REGIONE CAMPANIA
Assessorato all'Agricoltura

OSSERVATORIO dell'APPENNINO MERIDIONALE

ALLE RADICI DEL Vino

i crus dell'Appennino Meridionale

Volume II

CAMPANIA: Terra di Lavoro e Sannio-Beneventano

a cura di Raffaele Beato

…quella che segue è una indagine sulla viticoltura eroica, sui vigneti terrazzati, su quelli ultracentenari, sulle vigne dove si educano tralci e si raccoglie a rischio. Saranno poi la cultura e la tradizione a coniugare le tecnologie e il secolare sapere contadino.
Da queste vigne saranno selezionati i "Crus" e i vini avranno un marchio: "Appenninodivino"…

Lya Ferretti
Educatrice del Food and Wine

ALLE RADICI DEL Vino

i crus dell'Appennino Meridionale

Volume II
CAMPANIA: Terra di Lavoro e Sannio-Baneventano

ALLE RADICI DEL VINO: *i crus dell'Appennino Meridionale*
LA CAMPANIA*: Benevento e Caserta*

Il presente testo contiene i risultati di un'indagine condotta dall'Osservatorio dell'Appennino Meridionale realizzato in forza della Delibera di G.R. n° 617 del 27/03/2009 e del D.D. n° 429 del 23/07/2009 Assessorato Agricoltura Regione Campania – SeSIRCA -.
All'indagine relativa ad un campione di aziende delle province di Benevento e Caserta hanno partecipato e collaborato a vario titolo studiosi ed esperti ai quali và un doveroso ringraziamento.

IDEAZIONE E DIREZIONE DEL PROGETTO: Raffaele Beato
HANNO COLLABORATO: Franco Ceravolo, Michele Manzo, Annamaria Lacerra, Giovanni Vaia, Alessandra Finamore, Antonello Saccomanno.
COMITATO TECNICO SCIENTIFICO:
COORDINAMENTO LAVORI: Alberto Caronte – Città della Scienza (NA) -.
COMPONENTI: Andrea Cirillo – *Vicepresidente Nazionale U.N.C.E.M.*, Donato Cufari – *Presidente U.N.C.E.M. Campania*, Gennaro Martusciello – *Past - President Enotecnici Campania*, Giancarlo Moschetti – *Docente di Microbiologia Agraria (Università di Palermo)*, Giuseppe di Napoli – *Amira Regione Campania*, Giuseppe Martelli – *Direttore Generale Enotecnici-Enologi Italiani*, Leonardo Bianchi – *delegato "Accademia della Cucina Italiana"*, Lia Ferretti – *Presidente Enhobby Campania*, Luciano Pignataro – *giornalista "Premio Veronelli 2008"*, Pasquale Di Lena – *Esperto Internazionale di Marketing Vini*, Raffaele Beato – *Direttore Osservatorio*, Vincenzo Ricciardi – *A.I.S.*.
ESPERTI TERITORIALI: Catuogno Agostino (*Sannio-Beneventano*), Massimilla Francesco (*Roccamonfina, Teanese, Monte Maggiore*), De Nicola Umberto e Francesco Marconi (Stapa-Cepica Caserta).
SI RINGRAZIA IN PARTICOLARE: Giorgio Donsì, Giovanna Ferrari, Giuseppe Grasso, Giuseppe Martelli, François Murisieur, Manuela Piancastelli, Eugenio Pomarici, Aurelio Tommasetti, Mariarosaria Vincensi.
HANNO INOLTRE COLLABORATO: Eduardo Martuscelli, Patrizia Magliacane, Giuseppe Mocerino.

INDICE

- Presentazione *di Stefano Caldoro*.....……...……... pag. 9
- Testimoni del territorio con l'impronta digitale *di Aurelio Tommasetti* …….. pag. 11
- Introduzione *di Raffaele Beato* …..…… pag. 15
- Il Sistema Vitivinicolo nelle province di Benevento e Caserta ….. pag. 21
- Schemi e strutture del progetto..... pag. 37
- Organigramma……. pag. 45
- Scheda tipo per il monitoraggio di aziende vitivinicole che producono dichiarazione di raccolta…… pag. 47
- Vinitaly 2009: spunti per un primo monitoraggio aziendale ...…... pag. 53
- Concetto di CRUS ……... pag. 55
- Griglia dei requisiti ……. pag. 56
- Sopralluoghi in vigna e in cantina. Prelievo campioni ……... pag. 57
- Controlli documentali ……. pag. 57
- Assoenologi - Degustazioni sensoriali – Metodo ……... pag. 59
- I vini selezionati …….. pag. 63
- Metodica analitica del Prodal ……..……. pag. 67
- Le schede dei CRUS ……... pag. 97
- Le varietà di vite delle province di Benevento e Caserta …… pag. 141
- L'impresa enoica del Sannio-Beneventano e di Terra di Lavoro ... pag. 165
- Sintesi e prospettive …… pag. 195

Con la proclamazione dei Crus dell'Appennino beneventano e dell'areale casertano si compie l'intero percorso regionale della viticoltura eroica della Campania.

L'Assessorato all'Agricoltura della Regione Campania – sulla scorta dei positivi risultati della prima tornata di indagini sui territori vitati di: Avellino, Napoli, Isole, Vesuvio e Salerno – ha fatto carico al SeSIRCA (Settore Sperimentazione, Informazione, Ricerca e Consulenza in Agricoltura) di sostenere e concorrere alla piena regionalizzazione del progetto "Le radici del Vino: i Crus dell'Appennino Campano" attraverso l'esame di un vasto campione aziendale delle province di Benevento e Caserta.

Nell'arco di un biennio è stato possibile testare un ragguardevole numero di aziende vitivinicole che, grazie alla assoluta terzietà del metodo di selezione condotto dall'Osservatorio dell'Appennino Meridionale, hanno fattivamente collaborato lungo l'intera griglia di controlli con assoluta disponibilità e trasparenza.

Nel caso dei "Crus dell'Appennino Campano" i tecnici preposti ai monitoraggi aziendali hanno potuto effettuare sopralluoghi nei vigneti, redigere schede ampelografiche, acquisire dati ed immagini dei territori investiti in vitigni autoctoni e, soprattutto, disporre dei registri di cantina superando arcaiche ritrosie con l'obiettivo condiviso di affermare il livello qualitativo della vitivinicoltura della regione.

Con la concreta applicazione del metodo selettivo la qualità e le caratteristiche dei vini campani superano il principio dell'autoreferzialità sostituendolo con certificazioni probanti: quella dell'Assoenologi in termini di degustazioni sensoriali e del Centro Regionale di Competenza Agroalimentare dell'Università degli Studi di Salerno le cui analisi di laboratorio hanno aperto la strada all'**impronta digitale** dei Crus appenninici.

A fronte di un progressivo irrigidimento delle norme internazionali per l'export nei Paesi extraeuropei, l'ampia disponibilità dei vitivinicoltori campani costituisce un elemento di garanzia per porre in essere i necessari controlli di filiera.

Il quadro economico che emerge dal sistema vitivinicolo campano conferma l'eccezionale importanza del territorio collinare e montano dell'Appennino campano, naturale serbatoio di vitigni autoctoni noti e, soprattutto di un gran numero di varietà riscoperte per le quali sarà necessario intensificare le azioni di valorizzazione. In realtà, nessuna tra le regioni del vino, può vantare un patrimonio ampelografico al pari della Campania di guisa che attraverso la

valorizzazione dei crus dell'Appennino si possa concorrere a stabilire più giusti e remunerativi equilibri tra qualità e mercato.
Il fatto che, a soli due anni dall'avvio dell'indagine campione, un gran numero di aziende campane abbia espresso una così ampio riconoscimento, traducendosi in efficace collaborazione nei confronti dell'Osservatorio, è di conforto per l'ulteriore crescita di un comparto che occupa una valenza strategica nella formazione del reddito agricolo e – ancor più – per le molteplici economie indotte che esso genera.

Il Presidente del Consiglio Regionale
On.le Stefano Caldoro

TESTIMONI DEL TERRITORIO CON L'IMPRONTA DIGITALE

La recente adesione al CERVIM dell'Osservatorio dell'Appennino Meridionale (Consorzio tra Regione Campania, Università di Salerno e Comunità Montana Irno-Solofrana) costituisce la risultante di un ampio confronto circa l'importanza strategica dell'Appennino, sia dal punto di vista naturalistico che economico-sociale.

In Campania l'areale appenninico occupa quasi due terzi del territorio regionale, alimenta il 76% delle attività zootecniche ed esprime il 68% delle produzioni tipiche a marchio collettivo dell'intera regione.

L'analisi dei dati rilevati con una serie di monitoraggi ha messo in luce una realtà nuova in aperta controtendenza rispetto agli elementi di crisi strutturale delle aree di piano.

Se il meridionalismo di un tempo etichettava gli areali pedemontani e montani come "zona dell'osso" la concreta realtà, pur evidenziando l'urgenza di interventi infrastrutturali e di servizio, mostra un Appennino, quello campano in particolare, attivamente impegnato in un crescente sviluppo economico fatto di interazioni tra attività agricola, silvo-pastorali, dell'artigianato, dell'ospitalità diffusa e di un rinnovato impegno nei confronti del patrimonio rurale, sia esso pubblico che privato.

È in questa rete di sinergie che ha trovato un ruolo di ambasciatore il vino del territorio, quale attrattore di spesa, prodotto-bandiera della riscoperta enogastronomica delle antiche civiltà rurali. Ai flussi crescenti che, con sempre maggiore frequenza, scelgono di vivere l'Appennino, si devono risposte pari alle attese: salubrità dei luoghi, cortese ospitalità, suggestioni della cultura rurale che hanno bisogno di un comune denominatore costituito dalla più alta qualità di ciò che si offre.

Si è indagato sul vino campano onusto di una tradizione di 3000 anni, sono stati controllati i trend di consumo, l'entità del gradimento dei vitigni autoctoni, i disciplinari delle D.O.C. e si è avuto la conferma che la qualità attesa non può essere oggetto di una burocratica certificazione retta da controlli a maglie larghe.

Tra il 2008 e il 2010 nasce e prende corpo un progetto per i vini di alta collina e di montagna i "CRUS dell'Appennino Meridionale", i cui parametri vengono mutuati da quelli adottati dal CERVIM. Si indaga sulla "viticoltura eroica", sui vigneti terrazzati, su quelli ultracentenari, sulle vigne delle isole, sui pendii dove si raccoglie a rischio. Entrano nel progetto i vini di Capri, Ischia, del Vesuvio, della Costa d'Amalfi e della costa Sorrentina. Da queste vigne saranno selezionati i "CRUS" che si avvarrano del logo "Appenninodivino".

Sono uve vinificate in purezza, rigorosamente autoctone e da unica vigna rintracciabile. Sono stati poi fatti i controlli ai registri di cantina, verificata la provenienza delle partite delle uve vinificate e stoccate in contenitori a parte. Il prelievo dei campioni è stato effettuato con assoluta casualità.
La seconda fase ha visto i tecnici dell'Assoenologi impegnati in analisi sensoriali alla soglia minima degli 85/100, superata la quale i campioni sono stati esaminati dai ricercatori del Centro Regionale di Competenza Agroalimentare dell'Università di Salerno. Oggi l'alta qualità dei vini di quota della Campania può esibire una meticolosa certificazione di qualità, una vera e propria "impronta digitale".
Altre regioni si candidano a beneficiare del Progetto realizzato in Campania, Basilicata e Molise sono già ai nastri per i primi monitoraggi in azienda.
È una bella impresa quella condotta dall'Osservatorio dell'Appennino Meridionale, forse il socio più giovane del CERVIM, il cui Congresso Internazionale costituisce una felice circostanza per divulgare i contenuti, i pregi, i limiti. In breve, per confrontarsi.

Aurelio Tommasetti

INTRODUZIONE

L'idea-progetto di testare un meticoloso metodo di selezione della "qualità estrema" dei vini campani a denominazione ha preso le mosse nel 2007 successivamente ad una serie di osservazioni sull'andamento del consumo in Campania, in Italia e all'estero. Il monitoraggio, condotto dall'Osservatorio attraverso una serie di interviste ad un significativo numero di produttori, gruppi ho.re.ca. e g.d.o., pur coincidendo con l'inizio di una crisi economica di livello planetario, evidenziava elementi di crisi della domanda tali da giustificare ulteriori indagini. Queste hanno preso a riferimento autorevoli fonti quali l'Istituto di Economia Agraria della Facoltà di Agraria dell'Università Federico II°, Unioncamere, la Sezione Campania di Assoenologi e i dati dei flussi dei consumi Istat. Per l'export si è fatto ricorso alle elaborazioni dell'ICE del triennio 2006-2008.

Mentre i dati all'esportazione (Nord Europa, USA e Giappone) evidenziano una sostanziale tenuta delle quantità cui fa, per lo più, riscontro una flessione in valore stimata intorno al 10%, è comune alle fonti di indagine la considerazione che sui mercati interni si sia verificato ed è tuttora in atto un fenomeno di polarizzazione del mercato a tutto vantaggio del prodotto DOCG e di quello fortemente concorrenziale. Il primo registra incrementi della domanda, soprattutto nelle enoteche e nei negozi dell'enogastronomia di qualità, mentre i vini di basso prezzo (brick, v.d.t., in gallone, ecc.) riscuotono il favore delle famiglie registrando incrementi crescenti. La comune constatazione di una fase critica caratterizzata da una domanda debole delle DOC e il convincimento che l'offerta intorno ai 5 euro/bott. non sia ulteriormente comprimibile, ha spinto l'originario progetto "Le radici del vino: i crus dell'Appennino campano" verso una fase di concreta attuazione nella convinzione, suffragata dalle valutazioni tecniche della Regione Campania, che il miglior conforto alla ripresa della domanda di vini a denominazione di origine possa derivare dall'elevazione delle garanzie di qualità offerte al consumatore, garanzie che nel caso dei Crus assumono concretezza nell'applicazione di una griglia di controlli ambientali (natura, posizionamento altimetrico dei vigneti, collocamento in isole e/o terrazzamenti), verifiche dei vitigni autoctoni, dei registri di cantina, dei sistemi di produzione e vinificazione, delle degustazioni sensoriali (Assoenologi) e, infine delle analisi

fisico-chimiche garantite dal Centro Regionale di Competenza Agroalimentare (Prodal) dell'Università degli Studi di Salerno.
In "Le radici del vino: i crus dell'Appennino campano" (Volume n° 1 – Osservatorio dell'Appennino Meridionale) i requisiti di griglia potranno essere approfonditi con maggiore dovizia di informazioni così come le fasi della indagine e i primi risultati conseguiti su una significativa platea aziendale attiva nei territori della Costa d'Amalfi, del Vesuvio e delle Isole del Golfo di Napoli, dell'Irpinia.
Del tutto evidente che testare un metodo complesso, per lo più incentrato sulla piena collaborazione del mondo delle vigne e delle cantine, non poteva costituire una esclusiva prerogativa di parti, sia pure ampie e significative della Campania del vino, tanto che è apparso naturale la richiesta, avanzata ed assentita dall'Assessorato Agricoltura Regione Campania -Sesirca-, di completare l'indagine sulle, restanti e rilevanti, aree di produzione costituite dalle province di Benevento e Caserta.
Bisogna convenire sul fatto che queste due realtà enoiche esprimono una valenza diversa dalle altre realtà della Campania dal punto di vista delle quantità di superfici vitate e dei vini commercializzati.
In effetti il Sannio-beneventano motiva la definizione di "vigneto campano" con i suoi 9000 Ha vitati, un ampiezza media del vigneto maggiore che nelle altre province e una produzione di oltre 800.000 Hl a fronte dei complessivi 1.685.000 prodotti nell'intera regione.
Per pura superficialità al Sannio si attribuisce una vocazione quantitativa, laddove, in questo ultimo ventennio, la viticoltura sannita registra incomparabili spinte alla modernizzazione delle tecniche agricole e innovazioni tecnologiche in cantina coerenti con gli accorgimenti della tradizione.
Diverso percorso ha seguito la vitivinicoltura in provincia di Caserta per troppi anni condizionata da un assetto produttivo delle aziende agricole in cui al vigneto venivano destinati spazi e giornate/lavoro del tutto marginali rispetto all'assoluta prevalenza delle colture industriali (canapa, frutteto, silomais, pomodoro da industria, tabacco, ecc.).
Lo stesso Asprinio, originariamente relegato a ruolo di vino per dissetare i braccianti, e il regale Falerno, sono stati sottostimati dai più e il loro definitivo decollo si deve a pochi ed illuminati vignerons di Terra di Lavoro che hanno continuato a credere nelle uve e nella cultura del territorio.
Oggi Asprinio e Falerno trovano il loro giusto riconoscimento e con essi il Galluccio, la Falangina, il Pallagrello e il Casavecchia. Si ha ragione di ritenere che nello stesso areale di Teano le varietà autoctone riemerse grazie alla cultura contadina possano riservare, a breve, nuove sorprese.

Si consideri che tra i cloni segnalati dalle ricerche condotte dalla Regione Campania (Monaco, Manzo, AA.) ben 129 hanno radici casertane, che le aziende enoiche di nuova costituzione risultano in numero maggiore rispetto alle altre province, così come maggiori sono gli investimenti in tecnologie ed immagine delle produzioni. Una progressiva destinazione di aree agricole riconvertibili a vite contribuisce a dare un senso preciso alle potenzialità di questi territori.
Da queste osservazioni scaturiscono le motivazioni che giustificano lo sforzo compiuto sui due territori con il prezioso contributo dell'Assessorato Regionale per l'Agricoltura.
Sostanzialmente nel caso di specie si è dovuto avere maggiore attenzione alla natura dei due territori e, in particolare, alla media delle classi altimetriche che sono state contenute entro un minimo di 200 mt. s.l.m., pur privilegiando l'acclività e le difficoltà inerenti sistemi di coltivazione e raccolta caratterizzati da criticità.
Per il resto l'intera impalcatura della griglia dei requisiti è stata osservata con rigore, così come le degustazioni a soglia di 85/100 compiute da Assoenologi - Sezione Campania - e la carta di identità con impronta dei vini certificata dal Prodal.
È appena il caso di sottolineare che, anche nel caso di questi due territori, l'indagine non ha alcuna pretesa di esprimere un giudizio esaustivo dell'intera platea aziendale, tanto meno delle molte tipologie di vini prodotti. Si è osservato il criterio di base che rinviava ad ulteriori momenti di selezione quei vini autoctoni che non avessero un minimo di cinque anni di presenza sul mercato e che non fossero vinificati in purezza o risultati in linea con i rispettivi disciplinari d'origine.
Così come per la prima fase di applicazione del metodo i controlli aziendali hanno interessato un campione selezionato nel corso del Vinitaly 2009 integrato da ulteriori unità produttive in possesso dei requisiti, individuate con criteri di assoluta casualità.
Quanto sopra conferma che, in questa fase di sperimentazione del metodo, l'unico obiettivo del gruppo di lavoro investito dall'onere dei monitoraggi, ha riguardato il rispetto dei tempi tecnici assegnati dal cronoprogramma del progetto nella consapevolezza di disporre di un test limitato dall'entità dei tempi e dalle risorse disponibili.
Questa puntualizzazione costituisce un'atto di doverosa attenzione per le numerose aziende che, a buon diritto, avrebbero meritato l'inserimento nel progetto ai fini di specifiche valutazioni.

L’auspicio è che nell’immediato futuro il sistema di valutazione possa trovare pienezza di copertura sull’intera platea regionale disponibile per monitoraggi disciplinati in forma di Selezione-Concorso legittimata e sostenuta dalla Regione Campania e dal competente Ministero per l’Agricoltura.

Raffaele Beato

IL SISTEMA VITIVINICOLO NELLE PROVINCE DI BENEVENTO E CASERTA

A cura di E. Pomarici [1]

1. **Introduzione**

Le province di Benevento e Caserta sotto il profilo vitivinicolo sono molto diverse per caratteristiche del territorio vitato, dimensione del potenziale viticolo e della produzione vitivinicola, organizzazione del sistema produttivo, composizione della piattaforma ampelografica e caratteristiche dei vini con denominazione e indicazione geografica.
Le due province condividono però attualmente il medesimo percorso di qualificazione della produzione: questo si rende evidente con la crescita del numero delle imprese che portano con successo i propri vini sul mercato riscotendo l'interesse della critica e del pubblico e con il consolidamento dell'offerta dei vini a denominazione di origine e a indicazione geografica.
Tutte e due queste province negli anni passati hanno significativamente rafforzato la loro reputazione come produttrici di eccellenza, recuperando – e probabilmente avendo ormai colmato – la distanza che nel passato le separava dall'Irpinia. Peraltro, in tutte e due queste province non mancano collegamenti illustri con gli splendori della viticoltura romana, che aveva nell'area campana una sorta di Bordeaux dell'antichità.
In un'area appartenente all'attuale provincia di Caserta si trovava infatti *l'Ager Falernum*, luogo di produzione del più prestigioso vino dell'antichità, e nell'area appartenente ora alla provincia di Benevento si localizzavano invece, come testimoniato da notevoli ritrovamenti archeologici a Dugenta, centri importanti di produzione e commercio di vini di qualità adeguata al trasporto e all'approvvigionamento di Roma e di altri importanti centri di consumo fuori regione[2].
Ma venendo ai tempi più recenti dell'innesco dell'evoluzione contemporanea della produzione vitivinicola della Campania, non mancano in queste due province imprese che sono state capaci di contribuire ad indicare la strada per

[1] L'autore ringrazia i colleghi del DEIAT di Bologna (Giulio Malorgio, Cristina Grazia, e Carla De Rosa) per le elaborazione dei dati AGEA e per i preziosi scambi di vedute e Francesco Napoletano per l'assistenza nella gestione dei dati e nell'editing.
[2] Piancastelli M. (2003), *Campania*, Hobby & Work Publishing, Presso; Piancastelli M. (2008), *Una vigna chiamata Sannio*, KAT edizioni.

partecipare a quello che si può definire il mercato contemporaneo del vino, che ha visto il suo pieno strutturarsi nella prima metà degli anni '90 del secolo scorso ma che aveva iniziato a delinearsi già una ventina di anni prima. Così, già negli anni '50 del secolo scorso tre cantine tra le province di Caserta e Benevento – Moio a Mondragone, Mustilli a Sant'Agata dei Goti e Ocone a Ponte – iniziano una pionieristica attività di imbottigliamento. Ma questi non sono gli unici contributi che queste due province hanno portato alla modernizzazione dell'offerta del vino della Campania. Michele Moio, con il suo carattere burbero ma al tempo stesso generoso ed estroverso che aveva affascinato Luigi Veronelli nelle sue prime esplorazioni dell'Italia del vino, è stato uno dei capostipiti di quella genia di imprenditori-personaggi che sono i protagonisti della teatralizzazione che caratterizza il mercato del vino di pregio così come oggi lo conosciamo. E ancora, Leonardo Mustilli proponeva in Campania – anticipando comportamenti che avrebbero in seguito avuto ampia diffusione – il concetto e la prassi del vino varietale come novità di marketing, ponendo le basi di un fenomeno di mercato, il successo della Falanghina, cui la Campania deve molto. Parimenti gli Ocone aprivano nuove strade per i vini del Sannio, anche nella distribuzione dei piccoli formati. Unici in Campania a fornire vini di qualità alla ristorazione collettiva[3].

2. Inquadramento quantitativo del vigneto e della produzione[4]

L'attuale estensione del vigneto nelle province di Benevento e Caserta appare come il punto terminale di un lungo percorso di contrazione che ha portato un forte ridimensionamento della viticoltura di queste aree per effetto dell'estensione delle aree urbane e industriali e per il mutare dei rapporti di convenienza tra le colture.
Comunque, l'estensione della superficie vitata complessiva è molto diversa nelle due province. Benevento vanta il potenziale produttivo più ampio in Campania e, con quasi 11.000 ettari, rappresenta più di un terzo del vigneto regionale. La provincia di Caserta, invece, ha un potenziale produttivo molto più contenuto e con meno di 4.000 ettari rappresenta il 13% della superficie complessiva regionale, qualificandosi come la provincia meno vitata dopo quella di Napoli.

[3] Beato R. (2005), *Note sul vino in Campania*, ERSAC.
[4] Per un inquadramento generale del sistema vitivinicolo campano attuale si possono consultare gli atti del convegno *Gli Stati Generali del vino in Campania*, editi dalla Regione Campania.

Tab. 1 – Superficie con uva da vino e produzione di vino

Province	*Uva da vino: Superficie totale*				
	2006	*2007*	*2008*	*2009*	*quote 09*
Caserta	2.809	2.819	2.838	3.989	36,5%
Benevento	10.620	10.687	10.690	10.923	100,0%
Napoli	2.686	2.691	2.690	2.529	23,2%
Avellino	6.665	6.625	6.614	6.865	62,8%
Salerno	4.271	4.306	4.295	6.001	54,9%
Totale Campania	*27.051*	*27.128*	*27.127*	*30.307*	*277,5%*
Province	*Vino: Produzione totale*				
	2006	*2007*	*2008*	*2009*	*quote 09*
Caserta	195.898	139.405	147.959	149.000	18,2%
Benevento	960.000	794.000	766.625	818.219	100,0%
Napoli	159.184	143.060	175.186	194.400	23,8%
Avellino	352.920	300.138	345.000	278.800	34,1%
Salerno	351.596	275.752	333.300	303.000	37,0%
Totale Campania	*2.019.598*	*1.652.355*	*1.768.070*	*1.743.419*	*213,1%*

Fonte: ISTAT.

La produzione complessiva di vino rispecchia per dimensione, naturalmente, l'estensione del vigneto anche se si evidenziano alcuni elementi che caratterizzano la vocazione produttiva delle due province.
Benevento, con una produzione annua che oscilla intorno agli 800.000 ettolitri esprime quasi il 50% della produzione regionale, presentandosi come bacino viticolo capace di produzioni di eccellenza ma anche di produzioni di grande scala basate su rese relativamente elevate. Caserta, con una produzione annua di vino che si colloca su medie di poco superiori ai 150.000 ettolitri, mostra un orientamento verso produzioni di più piccola scala basate su rese meno elevate.
In tutte e due le province la base varietale è molto diversificata, con una compresenza, come in tutta la Campania, dei vitigni storici (Aglianico, Piedirosso, Falanghina, Greco, Fiano, Coda di Volpe) e di quelli nazionali (Sangiovese, Barbera, Montepulciano, Malvasia di Candia, Trebbiano, Manzoni), cui recentemente si sono aggiunti quelli internazionali (Cabernet Sauvignon, Merlot, Chardonnay).
La provincia di Benevento risulta fortemente caratterizzata, comunque, dalla presenza dell'Aglianico e della Falanghina. La provincia di Caserta, invece, si caratterizza per la presenza, oltre che della Falanghina, del Piedirosso, dell'Asprinio (nell'aversano), del Primitivo (intorno al massiccio del Massico) e di due vitigni di recente valorizzazione, il Pallagrello e il Casavecchia (nell'area di Caiazzo).

3. Inquadramento dell'offerta dei vini legati al territorio

I vini che caratterizzano l'offerta delle due province sono abbastanza numerosi. In provincia di Benevento si riconoscono attualmente 6 vini a denominazione che si esprimono, complessivamente, 44 tipologie diverse. In provincia di Caserta, invece, si riconoscono attualmente 3 vini a denominazione con 8 tipologie. Sono inoltre riconosciuti 2 vini a indicazione geografica in ciascuna provincia.

Prosp. 1 - Vini a denominazione e a indicazione geografica delle province di Benevento e Caserta

	Denominazione	*Categoria*	*Tipologie*
BENEVENTO	Aglianico del Taburno e Taburno	DOP/DOC	Aglianico del Taburno rosso, Aglianico del Taburno rosato, Taburno novello, Taburno bianco, Taburno rosso, Taburno falanghina, Taburno greco, Taburno coda di volpe, Taburno piedirosso, Taburno spumante
	Guardia Sanframondi o Guardiolo	DOP/DOC	Guardia Sanframondi o Guardiolo bianco, Guardia Sanframondi o Guardiolo Falanghina, Guarda Sanframondi o Guardiolo rosso e rosato, Guardia Sanframondi o Guardiolo Aglianico, Guardia Sanframondi o Guardiolo spumante
	Sannio	DOP/DOC	Sannio bianco, Sannio rosso, Sannio rosato, Sannio spumante metodo classico, Sannio aglianico, Sannio barbera, Sannio coda di volpe, Sannio falanghina, Sannio fiano, Sannio greco, Sannio moscato, Sannio piedirosso, Sannio sciascinoso, Sannio spumante, Sannio passito
	Solopaca	DOP/DOC	Solopaca bianco, Falanghina, Solopaca rosso, Aglianico, Rosato, Spumante
	Sant'Agata dé Goti o Sant'Agata dei Goti	DOP/DOC	Falanghina, Greco, Aglianico, Piedirosso, Rosso, Rosato, Bianco, Falanghina passito
	Beneventano	IGP	Bianco, Rosso, Rosato
	Dugenta	IGP	Bianco, Rosso, anche nella tipologia novello, Rosato
	Produzione 2008 (ettolitri): DOC, 140.089; IGT, 73.922.		
CASERTA	Aversa	DOP/DOC	Aversa asprinio, Aversa asprinio spumante
	Falerno del Massico	DOP/DOC	Falerno del Massico bianco, Falerno del Massico rosso, Falerno del Massico primitivo
	Galluccio	DOP/DOC	Galluccio bianco, Galluccio rosso, Galluccio rosato
	Roccamonfina	IGP	Bianco, Rosso, Rosato
	Terre del Volturno	IGP	Bianco, Rosso, Rosato
	Produzione 2008 (ettolitri): DOC, 8.632; IGT, 15.608.		

Fonte: informazioni vini DOP/IGP: MiPAAF; informazioni sulle produzioni: DEIAT (Bologna)/AGEA.

Le denominazioni beneventane presentano un'articolazione tipologica basata principalmente sulla base varietale del vino, facendo emergere l'ampiezza dell'estensione della gamma dei vini a denominazione e testimoniando la scelta strategica dei produttori dei vini di pregio di questa area di puntare su questo tipo di presentazione del prodotto. Il vino a denominazione, 140.000 ettolitri nel 2008 è pari, infatti, al doppio del vino a indicazione geografica (74.000 ettolitri nel 2008), anche se rappresenta tuttora una parte modesta della produzione complessiva di vino della provincia. L'incidenza della produzione a denominazione sulla produzione totale è infatti di circa il 17%, mentre quella del vino a indicazione geografica è di circa il 9%.
Tutti i vini a denominazione di origine protetta (DOP) beneventani sono classificati secondo la terminologia nazionale come vini DOC; è in corso tuttavia la procedura per trasformare la denominazione Aglianico del Taburno in una DOCG.
Le denominazioni casertane hanno un'articolazione tipologica molto inferiore. La varietà emerge nella denominazione Aversa, per dare riconoscibilità alla varietà che caratterizza quel territorio, l'Asprinio, e nella denominazione Falerno, per caratterizzare i vini che vengono prodotti con il Primitivo invece che con l'Aglianico. Nella provincia di Caserta, d'altra parte, la gamma varietale è stata costruita soprattutto con i vini a indicazione geografica; recentemente e diventato possibile utilizzare nella produzione del vino a indicazione geografica Terre del Volturno anche la menzione varietale Casavecchia e Pallagrello. Nella produzione provinciale la produzione di vini a indicazione geografica (circa 16.000 ettolitri nel 2008) è pari a circa il doppio di quelle dei vini a denominazione (poco più di 8.500 ettolitri nel 2008). Anche in questa provincia la produzione a denominazione e a indicazione geografica pesa poco sulla produzione complessiva: 6% i vini a denominazione e 10% i vini a indicazione geografica.
Tutti i vini a denominazione di origine protetta (DOP) casertani sono classificati secondo la terminologia nazionale come vini DOC.

4. La struttura produttiva

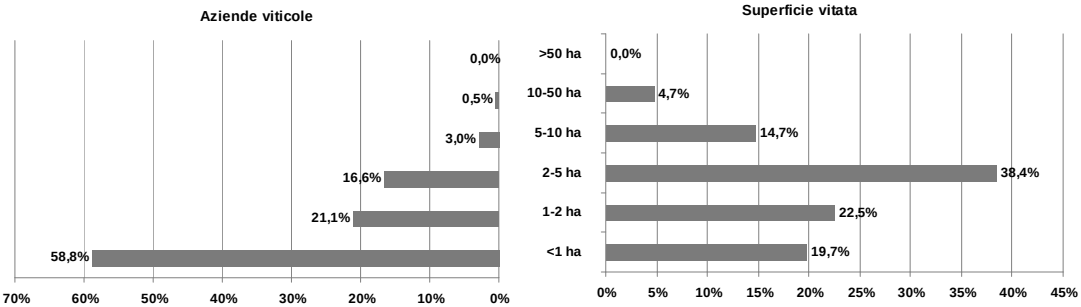
4.1. Il sistema dei vigneti e delle cantine[5]

Nelle province di Benevento e Caserta, così come in tutta la regione, all'interno del sistema vitivinicolo è possibile riconoscere una componente con una

[5] Le analisi presentate in questo paragrafo sono basate sulle elaborazioni del database AGEA realizzate dal DEIAGRA (Università di Bologna) sotto la direzione di Giulio Malorgio con la collaborazione di Cristina Grazia e Carla De Rosa.

vocazione di tipo commerciale e una componente senza collegamenti commerciali la cui produzione appare destinata all'auto-consumo o alla fornitura di circuiti famigliari; questa seconda componente rappresenta tuttavia una parte non trascurabile della produzione complessiva.
La vitivinicoltura commerciale si può analizzare con un notevole dettaglio attraverso i database alimentati dalle dichiarazioni rese ai sensi delle normative comunitarie (Reg. 436/2009)[6].
Nella provincia di Benevento l'attività vitivinicola commerciale impegna 4.535 imprese viticole (dichiaranti) e 2.324 cantine le quali trasformano l'uva di circa 6.000 ettari per produrre (nel 2008) circa 460.000 ettolitri. Molto più contenuto risulta, naturalmente, il sistema vitivinicolo commerciale della provincia di Caserta. In questa provincia risultano attive 603 aziende viticole commerciali e 494 cantine che trasformano l'uva proveniente da poco meno di 800 ettari che viene trasformata (nel 2008) in circa 300.000 ettolitri.
Le differenze di questi due sistemi vitivinicoli non sono però solo nella loro dimensione. La loro struttura appare infatti profondamente diversa.
Considerando il vigneto, in provincia di Benevento si osserva una concentrazione della superficie nelle aziende con una superficie compresa tra 2 e 5 ettari, anche se prevalgono numericamente le aziende con superficie vitata inferiore a 1 ettaro. In provincia di Caserta, invece, anche se le aziende con superficie vitata inferiore a 1 ettaro mostrano una prevalenza numerica ancora più marcata, si ha una più omogenea ripartizione della superficie tra le aziende appartenenti alle diverse classi di ampiezza e si segnala, in particolare, che un terzo della superficie è controllato dalle aziende con più di 10 ettari di superficie vitata.

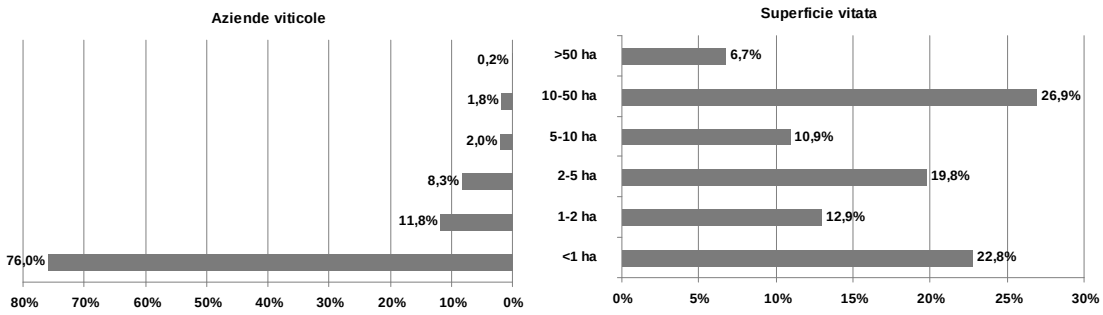
Graf. 1a - Distribuzione delle aziende con vite commerciali (dichiaranti) della provincia di Benevento e della superficie per classe di dimensione del vigneto (2008)



Fonte: DEAIAT (Bologna), AGEA.

[6] La produzione commerciale oggetto di rilevazione da parte dell'AGEA nel 2008 è stata pari a (migliaia di ettolitri): 461 in provincia di Benevento; 30 in provincia di Caserta; 900 in Campania.

Graf. 1b - Distribuzione delle aziende con vite commerciali (dichiaranti) della provincia di Caserta e della superficie per classe di dimensione del vigneto (2008)



Fonte: DEAIAT (Bologna), AGEA.

I viticoltori, peraltro, mostrano nelle due province un'attitudine molto diversa all'integrazione orizzontale. In provincia di Benvenuto, infatti, circa il 20% delle aziende viticole è associata in cooperative o consorzi (con il 25% della superficie), mentre in provincia di Caserta è solo l'1,5% delle aziende a essere riunita in cooperative o consorzi (con il 2% della superficie).

Tab. 2 - Distribuzione delle aziende con vite e della loro superficie per tipo di integrazione orizzontale (2008)

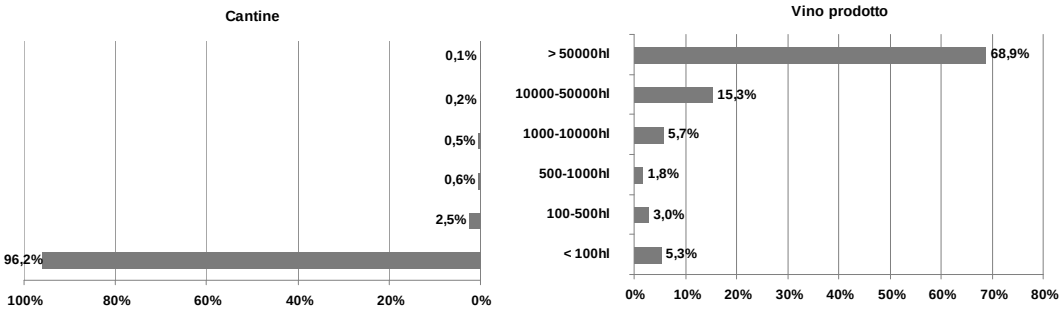
		Autonomi		*Associati*		*Totale*	
Province		*Numero*	*Superficie (ha)*	*Numero*	*Superficie (ha)*	*Numero*	*Superficie (ha)*
Benevento	Valore	3.704	4.501	831	1.488	4.535	5.989
	Quota	81,7%	75,2%	18,3%	24,8%	100,0%	100,0%
Caserta	Valore	594	761	9	14	603	775
	Quota	98,5%	98,2%	1,5%	1,8%	100,0%	100,0%

Fonte: DEAIAT (Bologna), AGEA.

Anche considerando le strutture di trasformazione si osservano notevoli differenze tra le due province.
Nel beneventano anche se è presente un grandissimo numero di cantine di piccolissime dimensioni, la produzione si concentra negli impianti di più grande scala, tra i quali quelli di natura cooperativa e consortile, ed in particolare in quelli con un'attività di vinificazione annua superiore ai 50.000 ettolitri, con un ruolo abbastanza importante delle cantine con attività di vinificazione compresa tra 10.000 e 50.000 ettolitri. Sotto il profilo della organizzazione della trasformazione e delle relazioni tra trasformazione e

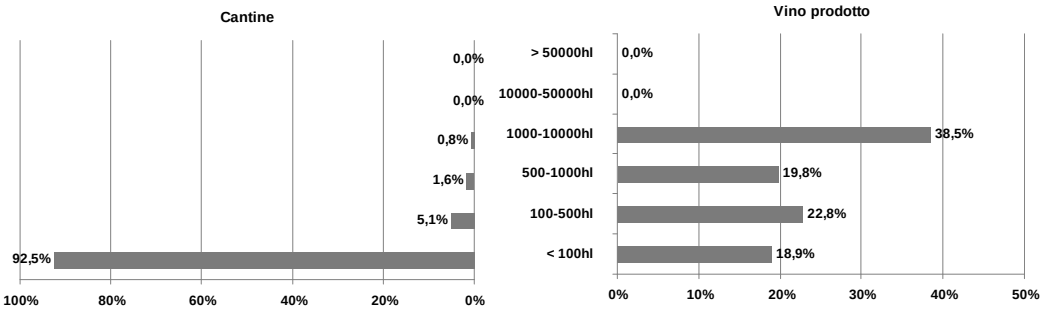
produzione di uva, in provincia di Benevento il ruolo delle cantine cooperative è molto importante; queste trasformano l'uva delle aziende che ne rappresentano la base sociale e anche quella di altri viticoltori, arrivando così a produrre il 60% del vino commercializzato in Campania; le cantine con filiera integrata – ossia quelle che trasformano uva di propria produzione integrata eventualmente da uva acquistata – esprimono solo il 12% della produzione commerciale provinciale (anche se numericamente dominanti) mentre le cantine industriali – ossia quelle che trasformano solo uva acquistata – ne realizzano poco meno del 30%.
In provincia di Caserta, invece, non sono presenti cantine che vinificano annualmente più di 10.000 ettolitri e circa il 40% del vino viene realizzato in impianti che producono annualmente tra 1.000 e 10.000 ettolitri. La produzione proviene per due terzi da cantine con filiera integrata e il restante 30% si ripartisce in modo bilanciato tra cantine industriali e cantine di natura consortile o cooperativa. Anche nella provincia di Caserta, dunque, le strutture di trasformazione di natura consortile o cooperativa intercettano una parte della produzione dei viticoltori indipendenti. L'incidenza della produzione di queste strutture sul totale provinciale rimane tuttavia molto più modesta che non nella provincia di Benevento che, peraltro, è l'unica della Campania nella quale il peso della cooperazione è molto rilevante e analogo alla media nazionale.

Graf. 2a - Distribuzione delle cantine di trasformazione commerciali della provincia di Benevento e della loro produzione di vino per classe di dimensione produttiva (2008)



Fonte: DEAIAT (Bologna), AGEA.

Graf. 2b - Distribuzione delle cantine di trasformazione commerciali della provincia di Caserta e della loro produzione di vino per classe di dimensione produttiva (2008)



Fonte: DEAIAT (Bologna), AGEA.

Tab. 3 - Distribuzione delle cantine commerciali per forma di integrazione verticale (2008)

		Cantine filiera integrata		*Cantine industriali*		*Cantine consortili e cooperative*		*Totale*	
Province		*Unità*	*Vino prodotto (hl)*	*Unità*	*Vino prodotto (hl)*	*Unità*	*Vino prodotto (hl)*	*Unità*	*Vino prodotto (hl)*
Benevento	Valore	2.300	54.742	17	127.964	7	278.673	2.324	461.379
	Quota	99,0%	11,9%	0,7%	27,7%	0,3%	60,4%	100,0%	100,0%
Caserta	Valore	480	20.944	12	4.154	2	4.595	494	29.693
	Quota	97,2%	70,5%	2,4%	14,0%	0,4%	15,5%	100,0%	100,0%

Fonte: DEAIAT (Bologna), AGEA.

4.2. Le imprese con un proprio marchio: numerosità e strategie di offerta

Le cantine delle province di Benevento e Caserta orientate alla commercializzazione che agiscono direttamente sul mercato tra il 2008 e il 2009 sono in numero molto più limitato rispetto al totale delle cantine di trasformazione anche se sono cresciute in termini numerici e di dimensione operativa[7]. Il sistema produttivo delle due province si caratterizza quindi per importanti flussi interindustriali che trasferiscono la produzione tra le cantine della stessa provincia o verso cantine di province e regioni diverse; è stato infatti già messo in evidenza che una parte non trascurabile della produzione di vino campano viene valorizzata sul mercato da operatori fuori regione[8].

[7] Le analisi presentate in questo paragrafo sono basate sulla elaborazione dei dati contenuti nelle guide provinciali di Luciano Pignataro (Pignataro L., *Guida completa ai vini del Sannio*, Edizioni dell'Ippogrifo, 2008: Pignataro L., *Guida completa ai vini della provincia di Caserta*, Edizioni dell'Ippogrifo, 2009). Si tratta di dati riferibili, quindi, al biennio 2008/2009.

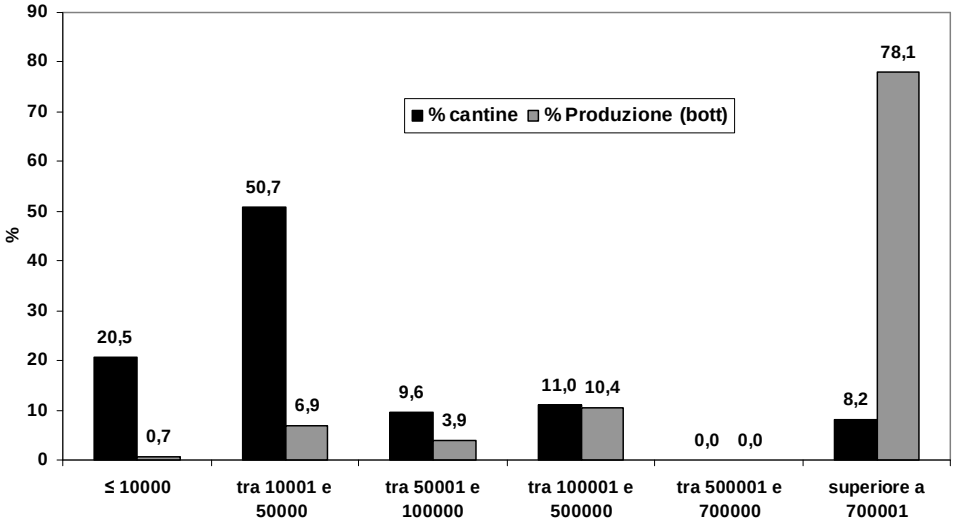
[8] Cfr. nota 3.

Nel 2008 le imprese imbottigliatrici operanti nella provincia di Benevento erano arrivate a 70 (numero raddoppiato rispetto al 2003) con un portafoglio complessivo di circa 420 etichette. In provincia di Caserta, invece, queste imprese nel 2008 erano 48 (18 nel 2003, con un aumento del 160%) e offrivano circa 240 etichette. Tutte e due le province hanno contribuito validamente, quindi, ad alimentare la crescita complessiva delle imprese campane con un proprio marchio che dal 2003 al 2008 sono cresciute da 176 unità a 333 unità (+ 90%).

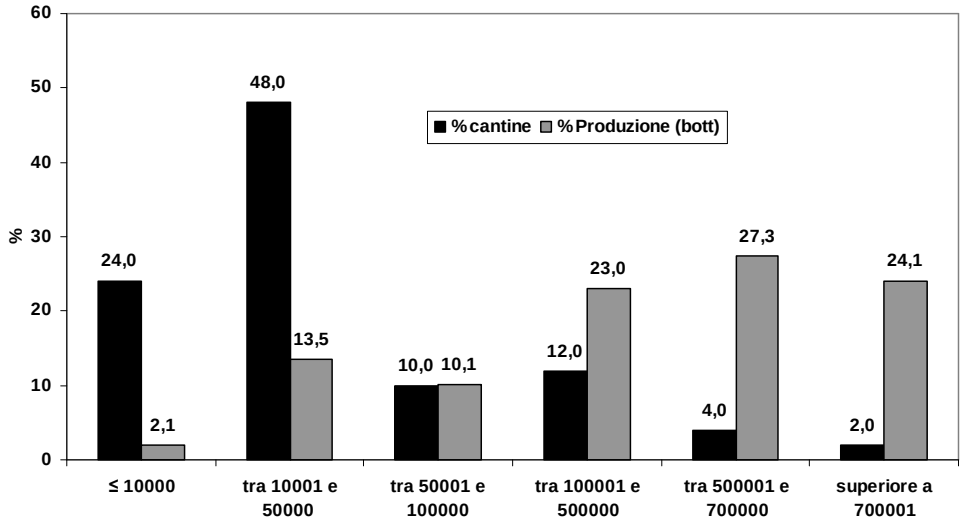
In ambedue le province la maggior parte delle cantine che opera con marchio proprio imbottiglia meno di 500.000 bottiglie; queste cantine sono il 92% a Benevento e il 94% a Caserta. La produzione complessivamente controllata da queste cantine è pari a circa un quinto del totale a Benevento ma a quasi il 50% a Caserta.

Differenze importanti si osservano, infatti, se si considerano le imprese con produzione annua superiore a 500.000 bottiglie. In provincia di Benevento, si individuano 6 imprese (8% del totale) con una produzione superiore alle 700.000 bottiglie mentre in provincia di Caserta si rilevano 2 imprese con produzione compresa tra 500.000 e 700.000 bottiglie (4% del totale) e una sola (2% del totale) con più di 700.000 bottiglie. Di conseguenza la produzione di bottiglie controllata dalle imprese di maggiore dimensione è pari all'80% in provincia di Benevento e a poco più del 50% in provincia di Caserta.

Graf. 3a - Distribuzione delle cantine con marchio proprio e delle bottiglie da queste prodotte per classi di dimensione produttiva nella provincia di Benevento



Graf. 3b - Distribuzione delle cantine con marchio proprio e delle bottiglie da queste prodotte per classi di dimensione produttiva nella provincia di Caserta



Le imprese delle due province si differenziano anche per la composizione della gamma. Le imprese beneventane sono caratterizzate da una gamma concentrata sui vini della stessa provincia di Benevento (85% delle etichette) con un marcato orientamento verso i vini a denominazione che rappresentano circa i due terzi delle etichette offerte. Le imprese casertane, invece, offrono una gamma di prodotti più diversificata. I vini di altre province in portafoglio rappresentano circa il 40% delle referenze e i vini a indicazione geografica sono il 60%; in compenso, l'estensione della gamma verso le altre province fa sì che nel portafoglio delle imprese casertane vi siano anche alcune etichette DOCG di origine avellinese.

5. Situazione competitiva e prospettive del sistema vitivinicolo delle province di Benevento e Caserta

5.1 Riflessioni sulla posizione competitiva

Il sistema del vino beneventano e casertano si trova ad affrontare le nuove sfide competitive potendo contare su numerosi punti di forza.

In primo luogo si deve citare la ricchezza del vigneto sia in termini di estensione che di composizione varietale. Questo ha già consentito di esprimere una rosa di grandi vini molto apprezzati dalla critica enologica, che potrà essere ancora ampliata e potrà consentire, meglio di quanto avvenga ora, un miglioramento significativo della competitività dei vini di fascia media;

questo sfruttando in modo più razionale anche i vitigni non storici ampiamente presenti nel territorio.
L'area casertana si caratterizza per la presenza di contesti di grande fascino molto differenziati come il Monte Massico, l'area del Parco di Roccamorfina, le colline di Caiazzo, le alberate di Aversa (benché situate in un territorio problematico). L'esteso vigneto beneventano definisce un ambiente con una notevole continuità di estremo interesse e anche facilmente percorribile in auto, in treno e, grazie all'assenza di grandi pendenze, in bicicletta e a piedi.
Le due province godono quindi di un paesaggio viticolo che può essere sempre più luogo dove attrarre il pubblico con attività enoturistiche che possono portare reddito alle imprese interessate e, soprattutto, possono diventare un potente mezzo di promozione basata sull'esperienza a vantaggio di tutto il sistema vitivinicolo.
Il continuo miglioramento della produzione beneventana e casertana può contare sulla prossimità di infrastrutture di ricerca importanti come il centro di microvinificazione regionale presso la Cantina del Taburno e i campi per i confronti varietali e delle forme d'allevamento situati in tutte e due le province.
Nelle due province è ormai sviluppato un sistema di comunicazione di area, che si articola anche in una serie di manifestazioni periodiche di notevole presa sul pubblico e sul sistema dei media, prima fra tutte Falanghina Felix, ma molto di più però dovrà fare in futuro.
In provincia di Benevento, poi, dove più pressante è il problema della collocazione di volumi importanti di offerta, sono presenti le tre più grandi cooperative della regione, che sono anche le più grandi aziende della regione, che svolgono un ruolo importante di stabilizzazione del sistema vitivinicolo. Sistema che, peraltro, si qualifica per la presenza di un capitale umano e tecnico di notevole qualità in tutte e due le province.
Il sistema del vino delle province di Benevento e Caserta presenta però anche degli importanti punti di debolezza che indeboliscono la competitività complessiva dell'area e che dovranno essere neutralizzati.
In primo luogo mancano nell'area delle *aziende leader* con una posizione di mercato veramente forte, capaci sia di aprire mercati a tutte le altre aziende della provincia grazie alla loro capacità di dare fama al territorio, sia di affermare dei modelli di business di successo. Certo, questa mancanza assume particolare problematicità a causa dell'ancora insufficiente notorietà dei valori vitivinicoli di tutta la Campania presso il grande pubblico e presso la gran parte degli intermediari del vino.
Inoltre, non è presente una rete di legami commerciali ben strutturati con i circuiti distributivi nazionali e internazionali a causa del fatto che la gran parte

della produzione delle due province è tuttora destinata al mercato regionale. La valorizzazione qualitativa di quote crescenti della produzione provinciale richiede però una significativa espansione dell'offerta all'esterno della regione e quindi i legami con i sistemi distributivi extraregionali devono essere rapidamente rafforzati.
Infine, l'ultimo punto di debolezza che deve essere citato è la scarsa coesione della filiera che trova la sua più chiara testimonianza nella lentezza con cui si sono mossi i consorzi di tutela dei vini costituiti nelle due province.
Il rafforzamento dell'immagine, lo sviluppo di più efficaci reti distributive, la valorizzazione dei risultati della ricerca e l'ottimizzazione dell'utilizzazione delle risorse viticole sono tutte azioni che possono riuscire solo con una forte azione comune di tutti gli operatori; pertanto, il rafforzamento delle relazioni e dell'integrazione di tutti i soggetti della filiera vitivinicola è un elemento cruciale per migliorare in modo significativo la competitività dei sistemi vitivinicoli delle province di Benevento e Caserta. L'evoluzione del mercato, sia pure tra notevoli difficoltà, offre alcune importanti opportunità per aree vitivinicole come quelle che si stanno considerando in questo testo, grazie al profilo sensoriale originale e diversificato dei tanti vini, ma anche sotto il profilo cognitivo, per il tessuto della maglia di aziendale che li realizza, ricca di tante imprese di forte personalità.

5.2. Prospettive

Le riflessioni precedenti consentono di affermare che esistono delle potenzialità di sviluppo per la vitivinicoltura delle province di Benevento e Caserta; le stesse opportunità di crescita, però, sono offerte a tante aree simili, in Italia e all'estero, pertanto le si potranno cogliere solo con un'azione complessa che deve avere continuità, intensità e intelligenza, finalizzata a valorizzare i punti di forza, a neutralizzare i punti di debolezza e, quindi, a ottimizzare l'utilizzazione delle risorse dell'area.
In primo luogo occorre valorizzare la piattaforma varietale delle due province, studiando l'utilizzazione ottimale dei vitigni storici e di quelli alloctoni in relazione ai diversi possibili obiettivi produttivi e date le condizioni ambientali specifiche; importante sarà anche ampliare la presenza dei vitigni con maggiori potenzialità, sostituendo quelli meno utili. Questo potrà consentire di allargare la gamma di produzione prestando attenzione sia ai vini di maggiore pregio (premium e superiori), sia a quelli più economici (popular premium) nei quali molte aziende delle due province, non solo le cooperative, potrebbero trovare importanti opportunità di reddito. La crescita della competitività richiederà un'ottimizzazione dei costi in viticoltura e nella trasformazione; in questa

ottica, le grandi strutture di produzione esistenti potrebbero svolgere anche il ruolo di centri servizi (imbottigliamento, filtrazioni particolari, stoccaggio, etc.) per le piccole aziende con comune vantaggio perché le piccole aziende potrebbero limitare gli investimenti e le grandi strutture avrebbero un supporto importante alla copertura dei costi fissi. L'affinamento delle tecniche di produzione nel vigneto e in cantina richiede però un'intensificazione dello sforzo di ricerca che dovrà vedere più coinvolta la comunità delle aziende in modo da consentire una migliore focalizzazione delle tematiche da affrontare e quindi una più rapida diffusione dei risultati e, ancora, un più rapido riscontro sull'applicabilità e efficacia di questi risultati.

Perché tutto ciò avvenga è necessario raggiungere una completa operatività dei consorzi di tutela, la cui funzione è stata rilanciata nel processo di riforma della legislazione nazionale sui vini a denominazione d'origine e a indicazione geografica (D.Lgs. 61 del 20 aprile, 2010), che devono diventare centro di gestione e riflessione collettiva dei prodotti delle province e luogo di orientamento di tutte le azioni a favore della produzione. Sul fronte delle relazioni con il mercato, è necessario attivare idonee strutture di valorizzazione, che possono essere solo il risultato di un'efficace azione di *networking* istituzionale in grado di arrivare ad una seria progettualità strategica. In questo quadro le singole aziende dovranno fare la loro parte, evolvendo da un orientamento che oggi appare, tranne diverse eccezioni, prevalentemente verso il prodotto verso un maturo orientamento al mercato, così da essere più competitive, coniugando il presidio della tipicità dei prodotti con una capacità più generale di comprendere in profondità le esigenze dei clienti diretti e indiretti per tutto ciò che concerne i tantissimi aspetti dell'offerta dell'impresa che si affiancano al vino potenziando o deprimendo le possibilità di successo.

Rispetto all'esigenza di una più matura e articolata organizzazione della filiera vitivinicola delle province di Benevento e Caserta e di tutta la Campania, in tempi recenti si sono avviate iniziative importanti e promettenti. Il *brain trust* vitivinicolo denominato Campania Wine Group, di cui alcune aziende beneventane e casertane fanno parte, la cabina di regia per le attività di valorizzazione dei vini campani, l'enoteca regionale con le articolazioni provinciali, il progetto di un Istituto regionale della vite e del vino. Vi è dunque un fermento di idee e iniziative per rispondere efficacemente alle esigenze della filiera regionale e di quelle provinciali e c'è da sperare che tutto questo arrivi presto a maturazione senza conflitti, dispersioni di risorse e inefficienze.

Il vino delle province di Benevento e di Caserta, così come quello di tutta la regione, rimane nel suo insieme marcatamente sotto-valorizzato: la quota dei

vini a denominazione e a indicazione geografica considerati insieme rimane infatti inferiore al 30% nelle province di Benevento e Caserta e in tutta la regione, contro una media nazionale del 60%. In questo contesto si ha la sensazione che si stiano perdendo delle occasioni. I primi due bandi per il cofinanziamento delle attività di promozione sui paesi terzi nell'ambito della OCM vino aperti in Campania sostanzialmente non hanno avuto successo e la partecipazione delle aziende campane ai progetti presentati direttamente al MiPAAF è stata molto ridotta. Si potrà e si dovrà fare certamente di più in futuro.

SCHEMI E STRUTTURE DEL PROGETTO METODOLOGIE APPLICATE

CAPISALDI:

1. **LA VITICOLTURA APPENNINICA**
2. **FATTORI DI FORZA, FATTORI CRITICI**
3. **LA POLITICA ECONOMICA DI VALORIZZAZIONE**

3.1 SEGMENTAZIONE E ATTESE DI MERCATO

3.2 AREA DI INTERVENTO

3.3 OBIETTIVI DI POLITICA ECONOMICA

- PER LE IMPRESE
- PER LE AZIONI PUBBLICO - PRIVATE

AZIONI PRELIMINARI

- **INCONTRI ESPLORATIVI E DI DOCUMENTAZIONE**
  - regione Piemonte
  - regione Valle d'Aosta
  - C.E.R.V.I.M.

- **INCONTRI D'OBIETTIVO**
  - A.N.E.E.
  - P.R.O.D.A.L.
  - DOCENTI DEDICATI
  - UNCEM

- **INCONTRI A SPECIFICHE FINALITÁ**:
  - quadro giuridico
  - quadro tecnico
  - terminali territoriali (esperti, CC.MM., ecc…)

FATTORI DI FORZA

- **TERRITORIO GEOGRAFICAMENTE DEFINITO**
  Intera provincia di Caserta e Sannio-Beneventano

- **AMBIENTE IMMEDIATAMENTE RICONOSCIUTO**
  Altitudine, pendenza dei vigneti, piccoli villaggi, bassa densità demografica, …

- **IMMAGINE DI ORIGINALITÁ E DI QUALITÁ DIFFERENZIATA**
  Adattamenti per ambiente difficile e clima caratterizzante

FATTORI CRITICI

- **STRUTTURA PRODUTTIVA (VIGNETI, CANTINE, CONSORZI…)**
  fragile e “a rischio scomparsa”

- **POLVERIZZAZIONE DELL’OFFERTA**
  “l’impossibile concorrenza sugli scaffali della GDO”

- **SOSTEGNO ALLA VALORIZZAZIONE**
  - delle cantine (richiamo alla viticoltura eroica)
  - dei vini (marchio collettivo)

POLITICA ECONOMICA DI VALORIZZAZIONE

- considerare le **attese dei consumatori** e la segmentazione dei mercati per individuare la collocazione della viticoltura "in quota" dell'Appennino campano

- individuare i **mezzi necessari** e le **azioni coerenti** per raggiungere i consumatori e collocarsi sui "mercati obiettivo"

LE ATTESE DEI CONSUMATORI

I PROTAGONISTI DELLA DOMANDA DI VINO

CONSUMATORI "INTELLIGENTI" 3 – 5 % STABILI

consumo saltuario, acquisto in enoteca e HoReCa, "cercano" il prodotto originale, anticipano le tendenze future…

CONSUMATORI "CONSAPEVOLI" 32 – 35 % IN CRESCITA

consumo tri settimanale, acquisto non esclusivo nella GDO, desiderano informazioni, "provano" il "nuovo, buona disponibilità a spendere

CONSUMATORI "TRADIZIONALI" 65 – 60 % IN CONTRAZIONE

consumo quotidiano, acquisto tradizionale – GDO, accettano informazioni, "tentati" dal nuovo, attenti al prezzo…

LA SEGMENTAZIONE DI MERCATO

	Tipologia vino	Prezzi Cantina bottiglia	Prezzi** Consumo bottiglia	Caratteri indispensabili
Origin	ICON	>30€	>12€	Storia (>150anni), Trasparenza totale, riconosciuto, da collezione,…
Origin	Ultra PREMIUM	5 € - 30€	18€ - 120€	Marca mondiale, Trasparenza totale, riconosciuto, struttura complessa, difficile da imitare,…
Comm	Super PREMIUM	2.5€ - 5€	8€ - 18€	Origine e/o vitigno ben caratterizzato, informazioni dettagliate, marca nota,…
Comm	PREMIUM	1.7€ - 2.5€	5€ - 8€	Origine e/o vitigno, carattere individuabile, informazioni accurate,…
Comm	Popular PREMIUM	1.2€ - 1.7€	3€ - 5€	Vitigno, origine nazione, caratteri percepibili, informazioni medie e “di servizio” (uso e cibi),…
Comm	BASIC	<1.2€	<3€	Colore, gusto costante, event.vitigno, prezzo, informazioni di base e “di servizio” (cibi),...

N.B. **Escluso ristorante

LA SEGMENTAZIONE DI MERCATO

		VINI	**INFORMAZIONI SUI VINI Tecnologie, additivi, residui vitigni, abbinamenti a cibo**
ORIG.	VIGNA	ICON	Trasparenza totale
ORIG.	FATTORIA	Ultra PREMIUM	Trasparenza totale
COMM.	DOCG	Super PREMIUM	Informazioni dettagliate
COMM.	DOC	PREMIUM	Informazioni necessarie
COMM.	IGT	Popular PREMIUM	Informazioni gradite
COMM.	TAVOLA	BASIC	Informazioni utili

STRATEGIA - ACCUMULARE INFORMAZIONE
TATTICA - UTILIZZARE LA COMUNICAZIONE

AMBITI DI INTERVENTO PER LA P.E.

1. trasparenza
2. comunicazione
3. distribuzione e posizionamento

TRASPARENZA PER LE IMPRESE

- monitoraggio e raccolta sistematica delle informazioni ufficiali

(ES. Iscrizione all'albo dei vigneti, certificati analisi, certificazioni di origine, …)

Ulteriori informazioni: sui terreni, sui vitigni, sulle tipologie di allevamento, sulle opere di sistemazione dei terreni, sulle tecnologie di cantina, gli additivi, l'affinamento in legno, i residui, l'imbottigliamento.

COMUNICAZIONE

- segnalare le quantità di vino prodotte e la relativa destinazione
- organizzare per i vini destinati al mercato le notizie essenziali sulla controetichetta (rispondenza ai requisiti "senza forzature")
- studiare forme di "mini – etichetta da collezione" asportabili (collarini, stick, marchio "Appenninodivino" ecc…)

COMMERCIALIZZAZIONE

- selezionare tipologie di vino sostenibili per l'azienda;
- individuare e proporre sinergie commerciali possibili (es. assoc. temporanee per obiettivo)
- organizzazione vendita diretta (in azienda anche nel quadro strategico del marketing territoriale) e per e-commerce con mezzi e logistica coerenti.

AZIONI CONCLUSIVE

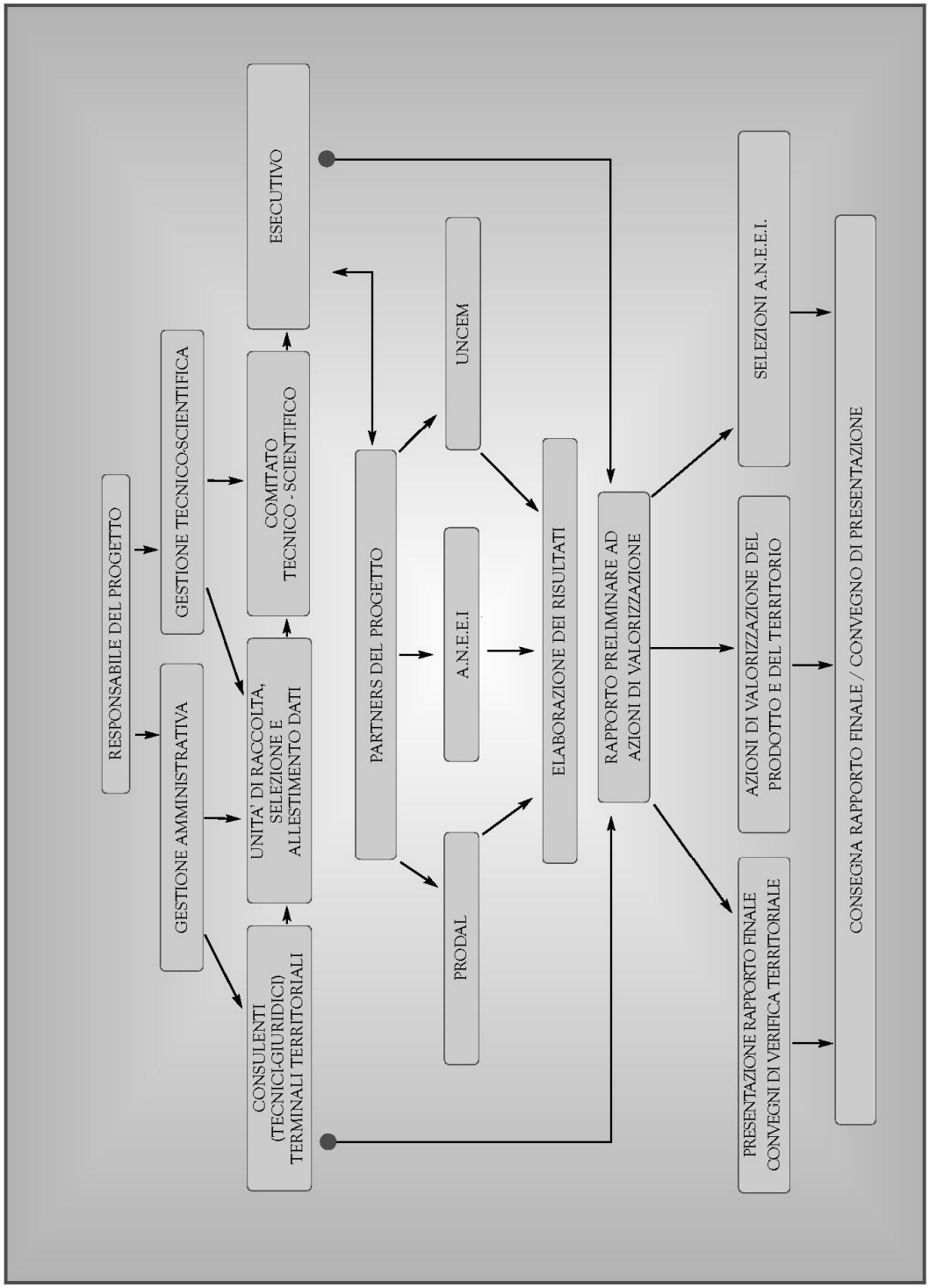
1) **PER LE FINALITÁ DEL PROGETTO**
   a) definire le azioni di recupero e diffusione dei cloni;
   b) organizzare la presentazione dei risultati conseguiti nelle macroaree osservate – valorizzare le differenze percepibili;
   c) incoraggiare forme di commercializzazione a mezzo associazioni temporanee tra imprese;
   d) valorizzare le attività di e-commerce selezionate con criteri di affidabilità ed efficienza;
   e) inserimento dei crus delle due province nei siti www.appennino.unisa.it e www.appenninodivino.it.
2) **PER LE SINERGIE PUBBLICO – PRIVATE**
   a) valorizzazione e riconoscimento formale e giuridico (regione – stato – u.e.) della vitivinicoltura appenninica;
   b) partecipazione alle iniziative del CERVIM volte alla realizzazione dei marchi d'area;
   c) promozione e sostegno presso enti e organismi locali e regionali di una programmazione territoriale coerente con la sostenibilità della viticoltura svantaggiata.
3) **AVANZAMENTO DEGLI OBIETTIVI**

(Formulazione ipotesi di lavoro per eventuali implementazioni successive alla conclusione del presente progetto.)

   a) azioni dimostrative in pieno campo (allevamento in areali di origine dei vitigni individuati);
   b) prove sistematiche di microvinificazione;
   c) piano di valorizzazione e marketing territoriale

ORGANIGRAMMA

ORGANIGRAMMA



SCHEDA TIPO PER IL MONITORAGGIO DI AZIENDE VITIVINICOLE CHE PRODUCONO DICHIARAZIONE DI RACCOLTA

SCHEDA TIPO PER IL MONITORAGGIO DI AZIENDE VITIVINICOLE CHE PRODUCONO DICHIARAZIONE DI RACCOLTA 1

DATI GENERALI

Denominazione:

Forma giuridica:

Anno di costituzione:

Numero soci:

Rappresentante legale:

SEDE LEGALE E/O OPERATIVA

Via

Località

CAP

Telefono

FAX

Sito internet:

Mail

N° Addetti fissi:
(incluso unità amministrative e tecniche)

- fino a 5
- da 5 a 10
- da 10 a 20
- più di 20

N° Addetti stagionali:

- fino a 10
- da 10 a 25
- oltre 25

SCHEDA TIPO PER IL MONITORAGGIO DI AZIENDE VITIVINICOLE CHE PRODUCONO DICHIARAZIONE DI RACCOLTA

2

Staff tecnico ed amministrativo:
(enologo, agronomo, esperto marketing, ecc.)

Sintesi.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Tipo di rapporto: Diretto: Consulente: Assist. Istituz.:

DATI DI PRODUZIONE

Espressi in ettolitri e n° bottiglie/litro prodotte

PRODOTTO	TIPOLOGIA	QUANTITA' ANNATA IN CORSO

N.B. Evidenziare le tipologie ottenute con varietà autoctone fortemente legate al territorio

SCHEDA TIPO PER IL MONITORAGGIO DI AZIENDE VITIVINICOLE CHE PRODUCONO DICHIARAZIONE DI RACCOLTA 3

LA VOSTRA AZIENDA PRODUCE PRODOTTI CERTIFICATI ?

SI ☐ NO ☐

(Se si indicare quale/i)

	☐ DOC
	☐ DOCG
	☐ IGT
	☐ da Tavola

RAPPORTI CON ORGANISMI E ISTITUZIONI

NESSUN RAPPORTO ☐
OCCASIONALI ☐
ABITUALI ☐

SPECIFICARE QUALI

REGIONALI	☐	COMUNITA' MONTANE	☐	PROVINCIE	☐
COMUNI	☐	STAPA	☐	STAPAL	☐
C.C. I. A. A.	☐	I.C.E.	☐	SPRINT	☐
ALTRO	☐		☐		☐

Elencare in ordine prioritario,i servizi attesi attraverso le azioni istituzionali

CORSI DI AGGIORNAMENTO * ☐

CORSO DI FORMAZIONE * ☐

ATTIVITA' DI PROMOZIONE E VALORIZZAZIONE ☐

ATTIVITA' DI MARKETING ☐

SERVIZI ALL'IMPRESA ☐

QUALI? .....

Elencare i fattori di condizionamento dello sviluppo aziendale nel contesto del territorio di riferimento

.....

.....

SCHEDA TIPO PER IL MONITORAGGIO DI AZIENDE VITIVINICOLE CHE PRODUCONO DICHIARAZIONE DI RACCOLTA 4

SEZIONE PICCOLE VIGNE

Se vuoi, puoi collaborare alla riscoperta
delle piccole vigne dell'Appennino Meridionale

Hai notizia o conoscenza di una piccola vigna familiare ?
SI ☐ NO ☐
Sai a quale altitudine è collocata la vigna ?
tra i 200/300 metri ☐ oltre i 300 metri ☐
Quale ritieni sia la sua dimensione ?
inf. a 1 Ha ☐ sup. a 1 Ha ☐
Ti risulta che le uve vengano vinificate ?
SI ☐ NO ☐
Il vino viene imbottigliato ?
SI ☐ NO ☐
E' etichettato o offerto in bottiglie anonime ?
Etichettato ☐ Anonimo ☐
Il vino è oggetto di commercializzazione o di autoconsumo ?
commercializzazione ☐ autoconsumo ☐
Puoi stimare il numero di bottiglie/anno prodotte ?
.....
Vuoi indicare la collocazione del vigneto ?
.....
Ritieni trattarsi di un prodotto meritevole di essere valorizzato ?
SI ☐ NO ☐
Se hai conoscenza del vitigno di origine ti è richiesto segnalarlo, anche
nel dialetto locale .....
Qualora intendessi essere messo a conoscenza dei risultati dell'indagine,
ti saremmo grati se volessi segnalarci il tuo indirizzo di posta elettronica
.....
e il nome della persona da contattare per avere maggiori informazioni tecniche
della vigna e del vino prodotto:
sig.....
via.....
Contrada.....
Comune di .....

Grazie per la collaborazione.

Autorizzo il trattamento dei dati SI ☐ NO ☐

VINITALY 2009: SPUNTI PER UN PRIMO MONITORAGGIO AZIENDALE

Alla stregua della esperienza compiuta nella prima fase attuativa del progetto afferente i territori vitivinicoli di Avellino, Zona vesuviana - Isole del Golfo di Napoli e Costa d'Amalfi, anche nel 2009 le giornate del Vinitaly hanno rappresentato una occasione di incontri con le aziende delle province di Benevento e Caserta al fine della realizzazione di interviste conoscitive delle singole realtà e della somministrazione dei questionari di adesione alla iniziativa.

In questa fase sono state raccolte n. 76 adesioni di massima per la provincia di Benevento e ulteriori n. 38 adesioni per quella di Caserta.

Scopo di questo premonitoraggio è stato quello di raccogliere pareri e suggerimenti circa l'attuazione del metodo selettivo in contesti territoriali caratterizzati da realtà orografiche e geopedologiche differenti da quelle già indagate e, nel contempo, verificare il riscontro di interesse in realtà aziendali che, sia pure in un quadro di disomogeneità rispetto alle forme di organizzazione, produzione e quantità prodotte, avessero un comune denominatore nell'aspettativa di commercializzare i propri vini sui mercati interni ed esteri. Vista in questa luce la presenza di queste realtà al massimo evento enoico mondiale, sia pur con i limiti e le motivazioni che le assenze di altre aziende suggeriscono dover tener conto, meritava esser considerata registrandone gli esiti.

D'altra parte, non potendo disporre di un monitoraggio pienamente rispondente all'intera platea aziendale, per ovvie ragioni di rispetto del cronoprogramma esecutivo, di ottimizzazione delle risorse e delle limitate unità disponibili per il monitoraggio a campione, ci è avvalsi degli input forniti dalle strutture istituzionali rese partecipi della iniziativa e disponibili alla collaborazione. Sono state, inoltre, considerate le realtà aziendali maggiormente note e in possesso dei requisiti previsti dal progetto. In questo contesto un, sia pur esiguo numero di aziende, non ha ritenuto dover partecipare al progetto, dichiarando di "non essere in possesso dei requisiti necessari".

Infine è il caso di specificare che l'intera platea aziendale oggetto dell'indagine è stata ritenuta attendibile dal CTS del Progetto, sia per numero, che per diversità di espressione dei territori e tipologie di produzione.

Concetto di crus

"Andes Wines" assume che il concetto di "terroir" faciliti la comprensione della personalità di un vino incidendo profondamente sulla sua identità, tanto da graduarne le qualità e la gamma delle emozioni sensoriali. Per certi versi - in uno con le particolari cure in vigna - i vini del territorio possono, a ragion veduta, aspirare ad una propria carta d'identità con tanto di inconfondibile impronta digitale.
Non è un caso se Hacchette riassume il concetto di "terroir" percepito essenzialmente come ecosistema derivato dalla combinazione terreno - orografia del sito - clima - vitigno.
Mario Fregoni, dissertando sui "vini del territorio", conferisce al luogo di produzione il valore di precondizione della esclusività di un vino eccellente che si avvale della cultura e delle tradizioni del posto che "ha una sua propria intelligenza".
L'illustre studioso ritiene poi dover aggiungere che "il concetto di *vino del territorio* risulterebbe di molto indebolito se non supportato dalla storia della società rurale e dalle scelte compiute nell'agricoltura locale. Un fattore che chiama in causa la storia personale e familiare del produttore stesso".
Il richiamo al "terroir", sia pure per estrema sintesi, inquadra l'ambito di intervento del progetto, l'Appennino Campano ed il suo ecosistema, all'interno del quale particolari sistemi viticoli possono conseguire produzioni rivenienti da vitigni autoctoni che, senza voler conferire alcun significato legale ma, unicamente, quale deferente omaggio ai grandi CRUS di Bordeaux, il titolo del progetto definisce "CRUS dell'Appennino", unici e irripetibili.
D'altra parte, non volendo invadere il campo francese, il termine CRUS non costituisce, in termini comunicazionali, una esclusiva prerogativa dei transalpini, tanto è vero che viene universalmente traslato dall'originale per esprimere il concetto di qualità di prodotti diversi (olio, cacao,ecc…..) legata ad un luogo specifico. Tanto meno c'è chi, in Campania, intenda avvalersene contro legem. Ben si potrà approfondire la conoscenza su questo francesismo nella parte del rapporto trattata da Simona Paolillo [9].
Nella fattispecie i "vini dell'Appennino" vantano la fortunata definizione di CRUS per *definire "vini connotati da forte tipicità, segnatamente autoctoni, caratterizzati da un solido legame al territorio, da produzioni*

[9] Rife "Alle radici del Vino: i Crus dell'Appennino campano", a cura di Raffaele Beato, Vol. 1 – Ed. Osservatorio Appennino Meridionale 2009.

quantitativamente limitate, con caratteristiche organolettiche identificabili e segnate dai condizionamenti orografici e pedoclimatici dei luoghi d'origine".

GRIGLIA DEI REQUISITI

- **Collocazione del vigneto in areali terrazzati, caratterizzati da acclività o forte pendenza, gravati da particolari difficoltà dei sistemi produttivi, di raccolta e trasferimento delle uve. Vigne storiche *.**
- **Quota della/e vigna/e non inferiore ai 200 mt slm**
- **Vitigni autoctoni**
- **Identificazione territoriale della/e vigna/e mezzo particelle e aereofotometria**
- **Vini prodotti da uve provenienti da vigna specifica o da più vigne contigue**
- **Controlli registri di cantina**
- **Partite di uva vinificate in purezza e stoccate in contenitore/i identificato/i**
- **Degustazioni sensoriali col metodo ufficiale e soglia minima 85/100**
- **Analisi di laboratorio**

* Per "viti monumentali e/o vigne storiche" si intendono soggetti singoli o organizzati in vigneti specializzati, possibilmente certificato ed impiantati da almeno 50 anni, che hanno elementi peculiari e caratterizzanti della storia, della cultura e del paesaggio regionale, senza tralasciare la loro funzione protettiva, di difesa ecologica ed idrogeologica, della ricchezza della biodiversità. (Pasquale Di Lena).

SOPRALLUOGHI IN VIGNA E IN CANTINA E PRELIEVO CAMPIONI - CONTROLLI DOCUMENTALI

Al fine di accertare che i vigneti e i vini segnalati dalle aziende risultassero in possesso dei requisiti previsti dal progetto si è proceduto a puntuali verifiche di campagna e di cantina.
In particolare gli accertamenti documentali e ispettivi effettuati sono stati mirati a verificare:

1) che i vigneti interessati fossero:
- collocati otre i 200 mt slm e/o;
- collocati su terreni terrazzati e/o;
- classificabili come vigne storiche.

2) la tracciabilità dei vini in selezione, attraverso la consultazione della documentazione in cantina, dimostrando in modo chiaro la provenienza dei vini dai vigneti segnalati.

Per quanto riguarda i vigneti l'iter istruttorio è così articolato:
- acquisizione degli estremi catastali e dell'estensione dei vigneti (comune, foglio, particella);
- verifica dell'iscrizione del vigneto all'Albo dei vigneti o all'Elenco delle vigne (nel caso di vini DOC/G o IGT rispettivamente);
- sopralluogo tendente a verificare le condizioni di coltivazione del vigneto (sesto, forma di allevamento, sistema di conduzione, ecc) e il possesso, a seconda dei casi, dei requisiti di "vigneto di terre alte" e/o "vigneto terrazzato" e/o "vigneto storico" e/o "vigneto collocato su isola";
- realizzazione della documentazione fotografica;
- rilevamento, attraverso la consultazione dello Schedario viticolo, dei riferimenti GPS (latitudine e longitudine) delle particelle interessate;
- acquisizione delle foto aeree dei vigneti in esame;
- determinazione dell'altimetria del vigneto interessato;
- compilazione della Scheda aziendale d'intesa con i titolari.

Le verifiche sono state effettuate alla presenza e con il consenso del titolare dell'azienda o di un suo delegato.

Per quanto riguarda gli accertamenti relativi alla tracciabilità dei vini selezionati l'iter istruttorio è così articolato:
1) sopralluogo in cantina con l'acquisizione e/o visione della documentazione di cantina composta da:

- Dichiarazione vitivinicola;
- Registro di vinificazione;
- Registro di commercializzazione;
- Registro di imbottigliamento;
- Documentazione di carico delle uve provenienti dal vigneto segnalato;
- Attestato di idoneità rilasciato dalla CCIAA per la partita in esame (nel caso di vini a DO);

2) esame della documentazione di cui sopra, seguendo la partita in esame dal momento della messa in carico in cantina fino all'imbottigliamento, attraverso tutte le fasi in cui si articola la vinificazione (messa in carico delle uve, carico e scarico dei sottoprodotti – vinacce, fecce e raspi – mosto di uve, vino ottenuto);

3) verifica della congruità delle quantità poste in carico con le quantità certificate (in caso di DO e IGT) e, quindi, della tracciabilità del vino in esame.

Al termine del sopralluogo si è provveduto a prelevare dalla massa del prodotto imbottigliato proveniente dalla partita in esame n. 6 campioni di vino da sottoporre agli accertamenti fisico-chimici ed organolettici.

Le verifiche e il prelievo dei campioni sono state effettuate alla presenza e con il consenso del titolare dell'azienda o di un suo delegato.

Note:

per quanto riguarda il possesso del requisito dell'altimetria è opportuno precisare che qualora il vigneto, in ragione della giacitura collinare, si collochi ad altimetrie diverse, è da considerarsi idoneo qualora la parte impiantata al di sopra dei 200 mt slm rappresenti la parte prevalente del totale della superficie vitata.

Per quanto riguarda il possesso del requisito di "vigneto secolare" è opportuno precisare che qualora il vigneto, in ragione di sostituzioni di piante avvenute negli anni, si presenti disetaneo, è da considerarsi idoneo qualora nel vigneto il numero delle piante di età superiore ai 50 anni rappresenti non meno del 60% del totale.

ASSOENOLOGI

ASSOENOLOGI* Associazione Enologi ed Enotecnica Italiani è l'organizzazione nazionale di categoria che in Italia raggruppa e rappresenta oltre il 90% dei tecnici vitivinicoli attivamente impegnati nel settore. Circa il 50% svolge mansioni direttive nelle cantine sociali ed in quelle private, il 10% attività di libera professione, mentre la restante percentuale è impegnata in incarichi diversi.

ASSOENOLOGI si propone la tutela professionale degli enologi ed enotecnica sotto il profilo sindacale, etico, giuridici ed economico, nonché di rappresentare la categoria a tutti i livelli curandone l'aggiornamento tecnico scientifico.

In forza delle elevate doti di professionalità ASSOENOLOGI costituisce un assoluto punto di riferimento per gli innumerevoli premi conseguiti nei maggiori concorsi internazionali, primo tra tutti quelli realizzati alle annuali edizioni del Vinitaly.

Fondata nel 1891 è riconosciuta dall'Union Internazionale des Enologues come la più antica e numerosa che vanta la migliore organizzazione a livello mondiale.

ASSOENOLOGI ha guidato ben 10 edizioni della Selezione dei vini campani e inaugurato la prima, fortunata, rassegna dei Vini a Bacca Rossa del Sud Italia. Un elevato tasso tecnico e organizzativo ha, tra l'altro, distinto il confronto tra Vini di Campania e quelli Cileni e Californiani, realizzato in Sorrento sotto l'egida della Regione Campania.

Firmataria del protocollo d'intesa per la valorizzazione dei "CRUS dell'Appennino", ASSOENOLOGI è destinataria di una mission tecnico scientifica legata all'imminente varo del progetto a dimensioni internazionali.

Nel caso delle degustazione dei vini campani candidati all'alta qualità, ASSOENOLOGI - considerato il carattere di sperimentalità del progetto Campano - ha, per la sola fase specifica, delegato alla propria Sezione Campania che ha condotto le degustazioni sensoriali col metodo dell'Union International des Enologues.

ASSOENOLOGI ha sede a Milano e proprie sezioni regionali.

Direttore: dr. Giuseppe Martelli

* rife: brochure autorizzata da ASSOENOLOGI - Italia

DEGUSTAZIONI SENSORIALI – METODO

Associazione Nazionale Enologi ed Enotecnici Italiani
Sezione Campania

Ente organizzatore
Consorzio "Osservatorio Appennino Meridionale"

Presidenza Commissioni di valutazione
Dott. Roberto Di Meo – Presidente Assenologi Sezione Campania

Responsabile legale
Dott. Giuseppe Grasso

Giovedì 28 gennaio 2010 si sono concluse le analisi sensoriali dei vini presentati alla "Selezione CRUS dell'Appennino Campano 2010".
La manifestazione, indetta ed organizzata dal Consorzio Osservatorio dell'Appennino Meridionale, in collaborazione con Assessorato Agricoltura Regione Campania – SeSIRCA – STAPA – CePICA delle province di Benevento e Caserta, nell'ambito del progetto "Le Radici del Vino: i CRUS dell'Appennino Meridionale", è stata coordinata dall'Associazione Enologi Enotecnici Italiani – Sezione Campania alla quale è stata conferita l'onere della realizzazione degli aspetti tecnico-operativi.
Sede della manifestazione la sala conferenze dell'Osservatorio stesso, sita in Fisciano presso il Campus dell'Università degli Studi di Salerno.
La selezione è finalizzata ad evidenziare la migliore produzione enologica campana proveniente da uve autoctone coltivate nell'ambito delle province di Benevento e Caserta secondo uno o più dei seguenti requisiti:

- altitudine non inferiore a 200 m s.l.m.;
- produzione su terrazzamenti;
- vigneti allevati nelle zone disagiate;
- uve ottenute da piante secolari.

Il criterio selettivo è stato riservato ai vini con tali caratteristiche, conformi al Codice Internazionale dell'O.I.V., presentati da Aziende della Campania.

In virtù dell'estremo rigore della "Selezione" i vini sono stati indicati di concerto con i produttori e prelevati in cantina nel corso dei sopralluoghi eseguiti dal personale a ciò incaricato dall'Osservatorio Appennino Meridionale. Questo ultimo ha catalogato i campioni e assegnato agli stessi una prima numerazione. Successivamente sono stati resi anonimi dal dottor Giuseppe Grasso, notaio in Napoli, responsabile legale del Concorso e garante dei risultati finali che ha assegnato una seconda numerazione ad ogni campione.
Dopo questa definitiva anonimizzazione la sala contenente i campioni è stata chiusa dal notaio, che ha presenziato anche alla messa a temperatura dei vini, alla stappatura delle diverse bottiglie, alla consegna e al ritiro delle medesime dopo il servizio alle commissioni.
Sono stati iscritti alla "Selezione CRUS dell'Appennino Campano 2010". complessivamente n. 29 campioni, candidati d'intesa con le aziende delle province di Benevento e Caserta.
I vini sono stati valutati da due commissioni in 2 sessioni di analisi sensoriali.
Le operazioni di selezione si sono aperte a Fisciano (SA) Giovedì 28 gennaio presso la sede dell'Osservatorio Appennino Meridionale, in occasione di un incontro durante il quale è stata presentata la manifestazione. Nella stessa occasione il dottor Grasso ha proceduto alla formazione, per sorteggio, delle commissioni di valutazione ed all'assegnazione alle medesime, sempre per sorteggio, dei diversi gruppi di vini.
Ciascuna delle due commissioni, in base a quanto stabilito dal regolamento, è stata composta da cinque enologi (segnalati dall'Associazione Enologi Enotecnici – Sezione Campania).
I campioni sono stati valutati da due commissioni diverse col metodo "Union Internationale des Oenologues", Organismo ufficiale di livello mondiale che riunisce le organizzazioni di categoria nazionali dei tecnici del settore vitivinicolo. Il risultato finale di ogni campione è stato calcolato dal notaio Giuseppe Grasso e dai tecnici dello STAPA – CePICA di Napoli Sigg. Patrizia Magliacane e Giuseppe Mocerino, dopo aver eliminato la scheda con il punteggio più alto e quella con il punteggio più basso, attraverso la media aritmetica delle otto schede rimanenti.
Sono stati selezionati tutti i vini che hanno conseguito il punteggio complessivo di almeno 85/100, corrispondente all'aggettivazione "ottimo" in base al metodo di valutazione "Union Internationale des Oenologues", con arrotondamento all'unità per eccesso o per difetto.
Complessivamente è stato favorevolmente selezionato circa il 73% dei vini presentati.

I VINI SELEZIONATI
ALLA "SELEZIONE CRUS DELL'APPENNINO CAMPANO 2010"

Sono considerati selezionati tutti i vini che hanno raggiunto o superato il punteggio di 85 centesimi, arrotondato all'unità per eccesso o per difetto, in base al metodo di valutazione "Union Internationale des Oenologues".

VINI PROVENIENTI DA UVE AUTOCTONE COLTIVATE AD ALTITUDINE OLTRE I 200 mt. S.L.M.

"Aglianico del Taburno" DOC 2006
Azienda agricola **La Dormiente** *(Torrecuso BN)*
presentato alle commissioni con il n°1245

"Aglianico del Taburno" DOC 2006
Azienda agricola **Nifo Sarrapochiello** *(Ponte BN)*
presentato alle commissioni con il n°1252

Aglianico del Taburno DOC 2005 "Geohellenico"
Azienda agricola **Terre d'Aglianico** *(Torrecuso BN)*
presentato alle commissioni con il n°1227

Aglianico del Taburno Riserva DOC 2005 "Don Nicola"
Azienda vinicola **Cantine Iannella** *(Torrecuso BN)*
presentato alle commissioni con il n°1243

Aglianico del Taburno Riserva DOC 2006 "Terre di Rivolta"
Fattoria La Rivolta *(Torrecuso BN)*
presentato alle commissioni con il n°1235

Campania Piedirosso IGT 2008 "Malatesta"
Azienda agricola **Orsini** *(San Lupo BN)*
presentato alle commissioni con il n°1244

Casavecchia Rosso IGT 2005 "Centomoggia"
Terre del Principe s.r.l.*(Castel Campagnano CE)*
presentato alle commissioni con il n°1225

Falerno del Massico Bianco DOC 2008 "Donna Iolanda"
Azienda agricola **Volpara** *(Tuoro CE)*
presentato alle commissioni con il n°1236

Falerno del Massico Primitivo DOC 2006 "Campantuono"
Cantine Gennaro **Papa** (*Falciano del Massico CE)*
presentato alle commissioni con il n°1226

Falerno del Massico Riserva DOC -2006 Rosso "Saulo"
Bianchini Rossetti *(Casale di Carinola CE)*
presentato alle commissioni con il n°1237

Falerno del Massico Rosso DOC 2007 "Angelus"
Fattoria Pagano *(Nocelleto di Carinola CE)*
presentato alle commissioni con il n°1251

Galluccio Bianco DOC 2008 "Acquamara"
Azienda Agricola **Porto di Mola** *(Galluccio CE)*
presentato alle commissioni con il n°1232

Roccamonfina Rosso IGT 2006 "Concarosso"
SIA s.r.l. **Poderi Foglia** *(Conca della Campania CE)*
presentato alle commissioni con il n°1238

Sannio Aglianico Rosso DOC 2007 "Cava Rupem"
Azienda agricola De Fortuna *(Frasso Telesino BN)*
presentato alle commissioni con il n°1242

Sannio Aglianico Rosso DOC- 2007 "Talento"
Azienda agricola **Capolino Perlingieri** *(Castelvenere BN)*
presentato alle commissioni con il n°1230

"Sannio Falanghina" DOC 2008
Azienda agricola **Terra di Briganti** *(Casalduni BN)*
presentato alle commissioni con il n°1248

Sannio Greco DOC-2008 "Caucino"
F.lli Muratori Tenuta Oppida Aminea - (*Loc. Oppida Aminea BN)*
presentato alle commissioni con il n°1234

“Sannio Moscato” Bianco DOC 2008
Azienda agricola **Santiquaranta** *(Torrecuso BN)*
presentato alle commissioni con il n°1249

Terre del Volturno Bianco IGT-2008 “Pallagrello bianco”
Aziensa vitivinicola **Craparecchia** *(Piana di Monte Verna CE)*
presentato alle commissioni con il n°1240

Terre del Volturno Rosato IGT 2008 “Vado Ceraso”
SIA s.r.l. **Vestini Campagnano** *(Conca della Campania CE)*
presentato alle commissioni con il n°1231

Terre del Volturno Rosso IGT-2007 Casavecchia “Vigne Reali”
Cantine **Caputo** spa *(Teverola CE)*
presentato alle commissioni con il n°1241

PRODAL:
METODICA ANALITICA

RELAZIONE CONCLUSIVA E PROSPETTIVE DELLE METODOLOGIE DI CARATTERIZZAZIONE ANALITICA DI VINI DI QUALITÀ – ANNO 2010

Contributo di PRODAL – Centro Regionale di Competenza Produzioni Agroalimentari al progetto "i Crus dell'Appennino Campano" – Anno 2010, per la caratterizzazione di 21 campioni di vino campano provenienti dalle province di Benevento e Caserta selezionati sulla base delle prove sensoriali

1. Premessa

Il contributo di PRODAL al progetto "I Crus dell'Appennino Campano" condotto dal Consorzio Osservatorio dell'Appennino Meridionale presenta, anche in questo prosieguo del progetto per l'anno 2010, una duplice valenza: da una parte offrire un contributo metodologico di tipo chimico analitico alla caratterizzazione dei vini individuati dalle prove sensoriali come dotati di particolare pregio, dall'altra tracciare una nuova strada per la valorizzazione del prodotto vino che coniughi l'aspetto sensoriale a quello delle determinazioni oggettive di tipo analitico a garanzia della sicurezza, genuinità, valore nutrizionale e caratteristiche di unicità del prodotto stesso.
Questa relazione si pone quindi in prosecuzione della prima analoga relazione redatta nel 2009 per un primo lotto di 18 vini appenninici provenienti da vigne collocate a quote relativamente elevate, individuati come prodotti di eccellenza dalle prove sensoriali condotte in conformità agli standard accettati a livello internazionale. In questo caso il lavoro riguarda ulteriori 21 vini campani, selezionati allo stesso modo, provenienti dalle province di Benevento e Caserta e ritenuti prodotti di eccellenza in base alle prove sensoriali.
Se però il primo obiettivo della relazione continua ad essere quello di illustrare i risultati delle prove di laboratorio condotte da Prodal sia con strumenti analitici convenzionali che con nuove tecniche di caratterizzazione rapida (naso artificiale), da questo secondo rapporto emerge con maggiore dettaglio la proposta di introdurre nel settore del vino tecniche di "fingerprinting" già diffuse per prodotti alimentari di elevata qualità. Queste tecniche mirano a consentire la misurazione oggettiva di alcune caratteristiche specifiche del prodotto, che possono in tal modo venire garantite anche al di là della origine territoriale o del disciplinare di produzione, ed accompagnare il prodotto durante la sua vita utile in forma di carta di identità (o di "impronta digitale"). Le caratteristiche da misurare devono essere legate alle proprietà nutrizionali e di gratificazione sensoriale del prodotto. Nel caso dei vini occorre innanzitutto

definire le caratteristiche più appropriate, e quindi mettere a punto tecniche di determinazione idonee ed oggettive, possibilmente di semplice e rapida esecuzione.
Mentre la relazione sui risultati analitici risponde esaurientemente al primo obiettivo, fornendo la matrice dei valori rilevati e mettendo in evidenza le differenze riscontrate, la seconda parte del documento è dedicata ad una approfondita discussione sulle prospettive ed i limiti di un approccio di laboratorio alla qualificazione e valorizzazione dei vini emergenti ma anche alla difesa di mercato dei vini di consolidata affermazione, spesso oggetto di tentativi di mistificazione commerciale a danno dei produttori.
In particolare viene discussa in modo approfondito la tecnica di caratterizzazione del profilo aromatico mediante “naso elettronico”, con l’introduzione di un paragrafo specifico e la presentazione e il confronto dei risultati per tutti i campioni.
Il lavoro svolto ha una sua specificità rispetto alle analoghe caratterizzazioni di altri prodotti alimentari per cui il concetto di fingerprinting è già diffuso, in quanto il vino è un prodotto alimentare complesso, considerato da sempre un prodotto “gratificante”, ovvero destinato ad un consumo voluttuario e quindi qualificato dalle caratteristiche sensoriali e dagli aspetti culturali legati alla tradizione. Minore quindi è il peso degli aspetti nutrizionali anche se, come vedremo, possono non essere secondari. Tuttavia, mentre il mercato dei vini di qualità consacrati da fama secolare tende alla saturazione, anche per la produzione non suscettibile di particolare incremento, le prospettive di ampliamento del mercato di altri vini, di buona qualità ma non altrettanto noti esistono soprattutto verso nuovi consumatori provenienti da Paesi emergenti (specie la Cina) o da categorie non abituate all’uso del vino (giovani occidentali abituati ai soft drink). Per questa tipologia di consumatori l’appeal verso il consumo del vino può essere accresciuto dalla dimostrazione delle positive caratteristiche nutrizionali del prodotto, legate soprattutto all’elevato contenuto di antiossidanti, polifenoli ed in particolare antociani. Su questi aspetti esiste ormai una consolidata ed autorevole letteratura anche in campo clinico che sottolinea il potenziale e sostanziale aspetto salutistico del consumo abitudinario di quantità controllate di vino rosso, e che richiama l’attenzione sull’opportunità di determinare il contenuto dei polifenoli totali o di alcuni specifici composti come indicatore di qualità nutrizionale.
Per tale motivo si è ritenuto di mettere in primo piano tra le determinazioni analitiche di laboratorio quella dei composti antiossidanti. Si pensa infatti che la prossima sfida del mercato dei vini sia quella di aprirsi ad un nuovo pubblico, attento alla salute, che finora ha preferito le bevande analcoliche ed

ha considerato il vino come un prodotto da evitare. Anche dal punto di vista generazionale, la rivalutazione del prodotto come bevanda salutistica può spostare il baricentro dei potenziali compratori verso le giovani generazioni, dall'attuale prevalenza di consumatori di età matura.
Si ribadisce quindi quanto già sostenuto nella prima relazione circa l'opportunità di dotare i vini di qualità di una etichettatura che metta in evidenza gli aspetti di sicurezza alimentare e quelli nutrizionali, rivolgendosi a quei consumatori che sono già abituati a leggere le etichette nutrizionali, che vogliono garanzie sulla sicurezza degli alimenti e che desiderano essere informati sulla presenza di additivi o di inquinanti provenienti dall'atmosfera, dalle acque o dal terreno.
Il processo di valorizzazione di mercato di vini eccellenti ma non ancora riconosciuti come tali da una tradizione consolidata passa attraverso un approccio integrato, che accompagna alla sempre fondamentale valutazione sensoriale la documentazione della sicurezza e del valore nutrizionale del prodotto attraverso la caratterizzazione analitica oggettiva.
I risultati ottenuti hanno però aperto una interessante prospettiva che trascende l'aspetto della immediata valorizzazione commerciale di vini di non conclamata tradizione e costituisce un elemento tecnico-scientifico utile anche per altri aspetti, come l'identificazione di vini di comprovata nobiltà o la certificazione della provenienza delle uve. Emerge infatti dall'esame dei risultati analitici ottenuti come esista, al di là dei parametri di sicurezza o nutrizionali, una chiara differenziazione di taluni valori, specie della composizione aromatica, legati alla varietà di uva, al luogo di coltivazione, alle condizioni di processo. La discussione di queste correlazioni costituisce un elemento importante di questa relazione e può essere alla base della definizione di composti da utilizzare come marker di provenienza e di tipicità.
Ricordiamo infine che l'intero progetto è rivolto alla valorizzazione di un prodotto alimentare particolarmente significativo della Regione Campania, che recentemente ha visto mettere in crisi le proprie eccellenze produttive dalla presentazione anche distorta dei problemi ambientali che la hanno interessata. Anche per questo motivo il rilancio del vino di qualità, come quello di tutte le altre produzioni agroalimentari di eccellenza, dovrà passare attraverso un nuovo approccio, che integri le certificazioni tecnico-scientifiche di una carta di identità del prodotto ai richiami alla tradizione ed alle denominazioni di origine.

2. I parametri determinati e loro significato

Facendo riferimento alla relazione del 2009 per quanto riguarda le motivazioni della scelta dei parametri da misurare, nella presente relazione si dedica maggiore attenzione alle determinazioni meno diffuse, in particolare all'olfattometria elettronica con naso artificiale che desta particolare interesse in base alla rapidità e sintesi delle misure, che riproducono la sintesi del profilo aromatico in breve tempo e con un ristretto numero di parametri. Per tale motivo discutiamo nel merito i risultati dell'olfattometria separatamente per i vini bianche e per i vini rossi, mettendo in evidenza le peculiarità riscontrate.
Per il resto ci limitiamo a commentare i risultati analitici riportati nelle tabelle allegate, riportando anche, per comodità di lettura, una sintetica descrizione delle tecniche utilizzate.
Per l'aspetto più strettamente analitico sulla determinazione attraverso cromatografia e spettrometria di massa degli specifici composti chimici caratterizzanti gli aromi dei vini vincitori, si fornisce in allegato una sintetica relazione di commento dei cromatogrammi.
In questo paragrafo descriviamo invece il significato delle determinazioni condotte sulla natura e qualità del prodotto, in relazione alla finalità dell'intervento, distinguendo tra procedure di valorizzazione, legate a sicurezza alimentare e valore nutrizionale, e procedure di identificazione potenziale del prodotto.

Qualità merceologica e commerciale

Le determinazioni effettuate riguardano le proprietà standard generalmente già analizzate dal produttore, in particolare il grado alcolico, il contenuto di zuccheri riduttori e l'acidità totale, i cui valori sono riportati nella tabella riepilogativa. I dati normati dalla UE (acidità totale e grado alcolico) rientrano nei valori di legge, e gli altri indicano mediamente una buona qualità merceologica. Come previsto, queste determinazioni sono scarsamente discriminanti e costituiscono unicamente la premessa al lavoro analitico molto più ampio che è stato condotto ben oltre la prassi ed i requisiti normativi e che si considera la parte caratterizzante del contributo ProdAl.

Sicurezza del prodotto

Questo aspetto, oggi di particolare rilievo per l'interesse crescente che i consumatori attribuiscono alla salubrità dei cibi ed anche per qualche ombra di troppo emersa in tempi recenti sui rischi ambientali del territorio campano, è stato affrontato con riferimento al possibile inquinamento dei terreni o alla contaminazione diretta dell'uva da parte di polveri atmosferiche contenenti

inquinanti. Anche se non esistono prove che si possa avere una migrazione di inquinanti del terreno nei prodotti vegetali, l'analisi diretta del prodotto finale è risolutiva quale che sia la causa del possibile inquinamento e consente quindi di dirimere qualsiasi dubbio sulla sicurezza del prodotto.
I composti di particolare rilievo sulla sicurezza alimentare sono svariati. Tenendo conto che il rischio ambientale principale evidenziato in una Regione a scarsa vocazione industriale se non nella zona costiera fa riferimento alla possibile presenza di discariche abusive di prodotti tossici, si è ritenuto che l'indicatore di maggior rilievo sia il contenuto di metalli pesanti. Tali elementi sono di per sé nocivi alla salute, tanto che esistono limiti di legge per le concentrazioni degli stessi nelle acque potabili, ma sono altresì indicatori del livello di inquinamento preesistente, in quanto sono in pratica non degradabili, rimangono inalterati nei processi di combustione, e sono quindi gli inquinanti più persistenti. L'eventuale presenza di metalli pesanti suggerisce la possibile presenza di altri composti pericolosi, e, se verificata, richiede l'esecuzione di altre determinazioni specifiche di altri possibili contaminanti.
In uno screening di primo livello ci si è attenuti alla determinazione canonica dei metalli pesanti più indicativi: mercurio, piombo e cadmio. Pur non essendo tali metalli normati per lo specifico prodotto, si sono confrontati i livelli riscontrati, peraltro tutti molto bassi, anche con limiti di concentrazione ammissibile previsti in diverse nazioni per altri alimenti (acque potabili, pesce). In nessun caso si sono riscontrate concentrazioni rilevanti ai fini della sicurezza alimentare in qualunque contesto.
Le determinazioni sono state condotte attraverso la tecnica ICP-MS, che è la più sensibile oggi disponibile e consente il dosaggio di valori dell'ordine dei ppb (una parte per miliardo), ed è correntemente utilizzata nell'analisi delle acque potabili. L'estensione della tecnica è stata realizzata attraverso un opportuno metodo di preparazione messo a punto nei laboratori PRODAL.
Come già detto, i valori riscontrati sono tutti ben al disotto dei limiti di riferimento, quando esistono, e sempre al di sotto del limite strumentale, a riprova di una buona qualità ambientale dei terreni di coltivazione. Questi risultati hanno escluso la necessità di dover ricercare ulteriori metalli o composti inquinanti più complessi.

Valore nutrizionale/salutistico

Si deve premettere che gli effetti nutrizionali e salutistici dei vini sono stati recentemente discussi nel mondo della ricerca clinica. Mentre su alcuni effetti al limite del terapeutico per quanto riguarda specifiche affezioni cardiocircolatorie o gastrointestinali esiste ancora un vivace dibattito con

posizioni differenziate, si può dare per assodato l'effetto di protezione che i composti antiossidanti specifici del vino esercitano nei confronti del sistema circolatorio e digerente.
Su questa base, possiamo confermare che il potenziale consumatore evoluto esprime già un certo interesse per l'aspetto salutistico del consumo di vino, focalizzandosi sull'effetto di prevenzione di numerose patologie associato ai composti antiossidanti. Sta nascendo anche una buona attenzione per taluni effetti specifici antimicrobici e gastroprotettivi su cui sono stati diffusi anche sulla stampa non specializzata numerosi studi medico-biologici.
Nel vino i composti a maggior valore antiossidante appartengono tutti alla famiglia dei polifenoli, la cui concentrazione rappresenta quindi un indice significativo di tale proprietà. Tra i polifenoli, nel caso del vino, abbondano i flavonoidi e tra questi rivestono particolare rilievo le antocianine, che, oltre alle proprietà antiossidanti, presentano favorevoli proprietà antimicrobiche testate in laboratorio. Le possibili proprietà gastroprotettive sono invece legate in misura maggiore alla presenza di altri flavonoidi, quali i tannini. Per la natura e l'origine stessa di tutti i composti citati, contenuti prevalentemente nelle bucce, sono i vini rossi a presentarne le concentrazioni più alte, pur non essendo trascurabile la presenza nei bianchi.
Anche in assenza di conclusioni definitive sugli effetti salutistici specifici delle singole molecole, sembra accertato il ruolo positivo esercitato da una alimentazione ricca di tali composti sulla prevenzione di numerose patologie specie in ambito vascolare e gastrointestinale. Per avere una caratterizzazione valida della capacità antiossidante potenziale (altro è il potere antiossidante biologico effettivo che deve essere valutato in vivo) si è quindi deciso di determinare sia il contenuto totale di polifenoli che quello specifico delle antocianine e dei tannini. Questo è il metodo analitico più completo, che consente anche alcune osservazioni sulla correlazione tra la concentrazione di tali composti e le proprietà organolettiche del prodotto. Da ricordare che le concentrazioni di tali composti nel vino dipendono dalla presenza degli stessi nell'uva di partenza, ma sono anche legate al processo di lavorazione condotto, che ne determina la resa dell'estrazione dalla materia prima (questo è particolarmente vero per i tannini). *Per tali motivi vini provenienti dallo stesso vitigno possono presentare valori abbastanza diversi delle concentrazioni di polifenoli, antocianine e tannini.*
L'insieme di questi dati fornisce un buon quadro delle caratteristiche nutrizionali potenzialmente salutistiche del prodotto.
Come appare dai risultati analitici, alcuni campioni si sono rivelati particolarmente ricchi di composti antiossidanti, con una concentrazione di

polifenoli totali fino a circa 3.500 mg/l e di antocianine fino a circa 350 mg/litro.
Interessante osservare che nell'ambito dei vini rossi per cui i polifenoli sono sempre in quantità maggiore di un ordine di grandezza rispetto ai bianchi, la proporzione tra i diversi composti considerati non è la stessa. Ad esempio, il vino *Talento* presenta il più alto livello di polifenoli totali, mentre la concentrazione massima di antociani si rileva per il prodotto *Vigne reali di Casavecchia*. I tannini sono invece presenti in quantità equivalenti e massime rispetto agli altri in entrambi i prodotti citati.
Da rilevare che i vini più ricchi di antiossidanti appaiono in grado di fornire, per un consumo più che ragionevole di 150 ml giornalieri, la dose di polifenoli che le attuali conoscenze scientifiche ritengono consigliabile per beneficiare degli effetti protettivi ricordati. Senza voler trarre conclusioni non ancora scientificamente testate, si può dire che un bicchiere di vino rosso ad alto contenuto di polifenoli fornisce la stessa quantità di polifenoli contenuta nella dose consigliata di integratori alimentari "antiossidanti" presenti sul mercato.

Proprietà organolettiche

Generalmente le proprietà organolettiche dei vini sono determinate dalle prove sensoriali, come è imperativo per un prodotto alimentare ad uso principalmente voluttuario. Così è stato anche in questo progetto, attraverso un articolato programma condotto secondo le più aggiornate metodologie. La determinazione analitica di alcune proprietà organolettiche deve quindi essere vista come un tentativo di correlare i risultati sensoriali a determinate grandezze misurabili nella logica di definire indicatori o marker di qualità controllabili in continuo in modo oggettivo e rapido. Tra i marker più significativi abbiamo scelto:

a. Indice colorimetrico

Si è utilizzato in prima ipotesi un colorimetro three-band, assumendo come indice colorimetrico la densità colorimetrica totale. Pur essendo possibile effettuare analisi più articolate, si è cercato un parametro che rispondesse alla necessità di assimilare il più possibile quella che nelle prove sensoriali è definita come *intensità di colore*. Il vantaggio è l'introduzione di un solo parametro numerico anziché una tripletta, ed il facile confronto dei valori, mentre si perde la valutazione dei colori predominanti che al momento non si ritiene di particolare utilità.
I valori risultano interessanti, con un campo abbastanza ampio. In particolare per i vini rossi per cui il parametro è più significativo, il campo varia per un

fattore di due. Da segnalare che tale marcata differenza non risulta così evidente dalle prove sensoriali. Si potrebbe quindi opinare che il metodo non fornisce un valore significativo, se non risultasse che esiste una *buona correlazione tra densità colorimetrica misurata e contenuto di antocianine.*
Lasciando quindi alle prove sensoriali il proprio ruolo, la determinazione colorimetrica è quanto meno un metodo rapidissimo ed economico per valutare in prima approssimazione e confrontare il contenuto di antocianine, parametro salutistico di rilievo oltre che per conferire un valore oggettivo all'intensità di colore definita dalle prove sensoriali.

Le prospettive
L'introduzione della tecnica colorimetrica si ritiene utile in due diverse applicazioni:
- in azienda per verificare, sia nel corso della vinificazione che nelle fasi successive, in tempo reale la resa in composti antiossidanti del prodotto
- in appoggio alle prove sensoriali per discriminare le potenzialità salutistiche del prodotto

Quanto alla determinazione di laboratorio di polifenoli, anticianine e tannini nel prodotto finito ci sentiamo di raccomandarla nella logica di una etichetta nutrizionale da accompagnare al prodotto da valorizzare.

b. Prove sensoriali (olfattometriche) con naso elettronico
Il programma svolto
L'apparecchio utilizzato si basa sulla misura strumentale non di singoli componenti aromatici, ma di classi di composti attraverso parametri fisici rilevati da sensori elettronici. Non è quindi un metodo quantitativo, ma una misura integrata che si esplicita attraverso una serie di parametri numerici. L'interesse della misura sta nel poter selezionare i parametri dominanti e quelli secondari. Nel caso dei vini i parametri dominanti, legati cioè ai composti quantitativamente prevalenti nel profilo aromatico, sono poco distinguibili alla misura con il naso elettronico, mentre i secondari, legati a particolari note aromatiche prodotte da composti minoritari, lo sono in modo notevole e al di là delle aspettative. Questo risultato costituisce al momento il fallout più significativo del progetto per quanto riguarda le prove olfattometriche. Ciò consente di cogliere subito se i campioni confrontati presentano differenze nel profilo aromatico dei componenti secondari, che sono quelli di più difficile rilevazione.
Anche in questo caso non si ritiene di poter surrogare le prove sensoriali. Tuttavia la rapidità e ripetibilità di misura ottenibili con questo dispositivo

sono degne di considerazione perché dalla determinazione emergono immediatamente le similitudini e le differenze che richiederebbero il lavoro di un panel di esperti.
Si ribadisce che attraverso l'impiego di un olfattometro (naso elettronico) risulta possibile in modo oggettivo:

- stabilire se due campioni hanno un profilo aromatico differenziato
  - *il risultato esprime un dato certo*
- stabilire se due campioni possono appartenere allo stesso vino o derivare dallo stesso vitigno
  - *il risultato negativo esprime un dato certo, il positivo un dato probabile, ovvero la compatibilità dell'evento*
- suddividere i campioni in classi di similitudine da sottoporre ad ulteriori saggi
  - *una volta sviluppato un data base sperimentale, la classificazione ha un significato fisico*

Per la certificazione dei risultati a livello legale o commerciale occorre ricorrere ad ulteriori determinazioni più lunghe e costose, ma lo screening iniziale riduce il numero di queste procedure.

3. Analisi delle componenti aromatiche su 3 vini risultati ai primi posti nella valutazione sensoriale

Il vino è un prodotto alimentare caratterizzato dalla presenza sia di componenti chimiche, che al giorno d'oggi sono riconosciute valide da un punto di vista nutrizionale, sia di sostanze volatili che ne determinano l'aroma.
Tali sostanze appartengono a diverse famiglie di composti chimici i quali partecipano alla complessità aromatica del vino determinandone il cosiddetto "bouquet". Le differenti nuances aromatiche manifestate da ciascun vino dipendono dalle molecole presenti, dalla loro volatilità, dalla loro concentrazione e dalle interazioni che esse stabiliscono con altri componenti.

A seconda della tipologia di molecole presenti, l'aroma di un vino può essere definito come:

- Floreale (terpeni e chetoni)
- Legnoso (aldeidi insature)
- Vegetale (aldeidi ed alcoli alifatici)
- Balsamico (fenoli – o – cresolo)

- Fruttato (esteri alchilici di acidi carbossilici e di acido benzoico, acetati di alcoli, tiochetoni)
- Chimico (fenoli)
- Speziato (isoeugenolo, cinnammaldeide)
- Etereo (diacetile, vanillina, derivati furanici)

Inoltre, le componenti volatili di un vino possono subire diverse modificazioni a seconda dei processi a cui vanno incontro. È pertanto possibile classificare ulteriormente gli aromi di un vino in:

- primari - presenti nelle uve, persistono durante i processi di vinificazione
- secondari - prodotti durante la fermentazione, rappresentano qualitativamente e quantitativamente i principali composti volatili presenti in un vino
- terziari - prodotti durante i processi di maturazione e di invecchiamento

La componente aromatica rimane ancora oggi un elemento di fondamentale importanza per discriminare la qualità di un vino al punto da costituire oggetto di studio della scienza enologica. Per individuare le componenti odorose dei vini, l'enologia si avvale di tecniche di analisi chimica ed organolettica. L'analisi chimica è realizzata mediante l'utilizzo di una strumentazione sofisticata e costosa come il gascromatografo con spettrometria di massa (GC/MS), mentre l'analisi organolettica si avvale dell'olfatto umano. Entrambe rivestono notevole importanza e sono complementarie.

La gas-cromatografia è una tecnica di separazione di componenti volatili presenti in miscele complesse; essa trova ampia applicazione nell'analisi di sostanze appartenenti a varie classi di composti (aromi, idrocarburi a catena corta, acidi carbossilici). Il principio di funzionamento della gas cromatografia si basa sulla diversa ripartizione delle differenti sostanze tra una fase stazionaria ed una fase mobile, in funzione dell'affinità di ciascuna sostanza con la fase stazionaria.

La fase stazionaria è costituita da un liquido non volatile supportato su una polvere che riempie uniformemente una colonna ("colonna impaccata") oppure distribuito come film sottile dello spessore di qualche micrometro sulla parete interna di una colonna di lunghezza superiore ai 10 metri e di diametro inferiore al millimetro ("colonna capillare"). Tale liquido può variare a seconda dell'applicazione, ossia del tipo di composti che si intendono analizzare.

La fase mobile è costituita da un gas inerte che trascina le molecole lungo la colonna.

La miscela da analizzare è introdotta sotto forma di vapore nella colonna dove comincia la separazione. All'uscita della colonna le diverse componenti sono inviate al rivelatore a spettrometria di massa dove possono essere riconosciute grazie alla frammentazione in ioni più leggeri secondo schemi tipici in funzione della loro struttura chimica.
Il diagramma risultante che riporta l'abbondanza di ogni ione in funzione del rapporto massa/carica è il cosiddetto spettro di massa, tipico di ogni composto, in quanto direttamente correlato alla sua struttura chimica ed alle condizioni di ionizzazione cui è stato sottoposto.
Nell'ambito dello studio condotto su 21 campioni di vini appenninici presso i laboratori ProdAl (già Centro regionale di Competenza per le produzioni Agroalimentari) le sostanze aromatiche volatili sono state dapprima indagate mediante analisi sensoriale "oggettiva" utilizzando un "naso elettronico" e, successivamente, attraverso l'analisi gas-cromatografica. La prima è stata applicata a tutti i vini oggetto dello studio per stabilire delle relazioni basate sull'origine geografica, sul vitigno o sulle tecniche di vinificazione. La seconda è stata realizzata sui tre campioni risultati vincitori al test sensoriale.

AZIENDA	NOME DELVINO	DENOMINAZIONE	ANNO
Fattoria La Rivolta	Terre di Rivolta	Aglianico del Taburno Riserva DOC Rosso	2006
Poderi Foglia SIA srl	Concarosso	Roccamonfina IGT Rosso	2006
Santiquaranta az. Agr.	Sannio Moscato	Sannio Moscato DOC Bianco	2008

L'analisi dei cromatogrammi (vedi Figure allegate) ha evidenziato, per ciascun vino, la presenza di oltre 50 componenti delle quali le più significative sono state riportate nella tabella allegata. Delle componenti descritte, 13 sono risultate presenti in tutti e tre i vini, 8 condivise dai due vini rossi, 4 comuni ad uno dei due vini rossi ed al bianco, 3 riscontrabili solo nel Poderi Foglia (eugenolo, geranilisovalerato, isoamillattato) e 4 rinvenibili nel vino bianco moscato Santi Quaranta (geraniletiletere; linalolossido; 3-(2,6,6-trimetil)-1-cicloesen-1-il-2-propenale; 3,4,5-trimetildiidrofuran-2-one).
Le componenti comuni a tutti e tre i tipi di vini analizzati costituiscono un gruppo di composti riscontrabili nella maggior parte dei vini. Tra queste molecole più abbondanti comuni ai vini bianchi e rossi si possono annoverare le seguenti: 3-metil-1-butanolo, 2-metil-1-butanolo, 1-butanolo-3-metilacetato, acido esanoico etilestere, feniletilalcol ed acido butanoico etilestere.
L'analisi dei tracciati cromatografici mostrano l'andamento complessivo dei picchi su tutto il campo delle masse molecolari. È possibile osservare come l'espansione della scala metta in evidenza i componenti "minori" che

esprimono le differenze di aroma che costituiscono le caratteristiche peculiari di ciascun vino.

Tabella. Elenco di alcune componenti aromatiche presenti nei tre campioni di vino sottoposti ad analisi gas-cromatografica

Poderi Foglia	La Rivolta	Santiquaranta
3-metil-1-butanolo	3-metil-1-butanolo	3-metil-1-butanolo
2-metil-1-butanolo	2-metil-1-butanolo	2-metil-1-butanolo
ac. propanoico, 3-metil etilestere	ac. propanoico, 3-metil etilestere	ac. propanoico, 3-metil etilestere
2-etil-1-butanolo	2-etil-1-butanolo	--
acido ciarico, 2,2-dimetilpropilestere	--	acido ciarico, 2,2-dimetilpropilestere
acido butanoico, etilestere	acido butanoico, etilestere	acido butanoico, etilestere
4-metilottano	4-metilottano	4-metilottano
acido butanoico, 2-metil-etilestere	acido butanoico, 2-metil-etilestere	acido butanoico, 2-metil-etilestere
acido butanoico, 3-metil-etilestere	acido butanoico, 3-metil-etilestere	acido butanoico, 3-metil-etilestere
1-butanolo-3-metilacetato	1-butanolo-3-metilacetato	1-butanolo-3-metilacetato
1-butanolo-2-metilacetato	1-butanolo-2-metilacetato	--
acido 2,3-pentandienoico, etilestere	acido 2,3-pentandienoico, etilestere	--
--	1-esanolo	1-esanolo
feniletil alcol	feniletil alcol	feniletil alcol
ac.p-idrossicinnamico, etilestere	ac.p-idrossicinnamico, etilestere	ac.p-idrossicinnamico, etilestere
3-etanolo-1H-indolo	3-etanolo-1H-indolo	3-etanolo-1H-indolo
2-metil-1-esadecanolo	2-metil-1-esadecanolo	--
ac. esanoico etilestere	ac. esanoico etilestere	ac. esanoico etilestere
2-butil-1-ottanolo	--	2-butil-1-ottanolo
--	ac.butanoico,dietilestere	ac.butanoico,dietilestere
ac.pentanoico, 3-idrossi-4-metiletilestere	ac.pentanoico, 3-idrossi-4-metiletilestere	ac.pentanoico, 3-idrossi-4-metiletilestere
ac.acetico, 2-feniletilestere	ac.acetico, 2-feniletilestere	--
ac. benzeneacetico, etilestere	ac. benzeneacetico, etilestere	--
ac. decanoico, etilestere	ac. decanoico, etilestere	--
eugenolo	--	--
--	--	geraniletiletere
geranilisovalerato	--	--
--	--	linalolossido
5-butildiidro-4-metil-2(3H)-furanone	5-butildiidro-4-metil-2(3H)-furanone	--
--	--	3-(2,6,6-trimetil)-1-cicloesen-1-il-2-propenale
--	--	3,4,5-trimetildiidrofuran-2-one
isoamillattato	--	--

4. Analisi "olfattometrica" mediante naso elettronico dei vini rossi

L'analisi olfattometrica, condotta sui 6 vini bianchi e sul vino rosato (come in tabella), è stata realizzata mediante un Naso Elettronico della AIRSENSE modello PEN2. Lo strumento è dotato di dieci sensori, corrispondenti ad altrettante classi di famiglie di composti chimici che contribuiscono all'aroma.

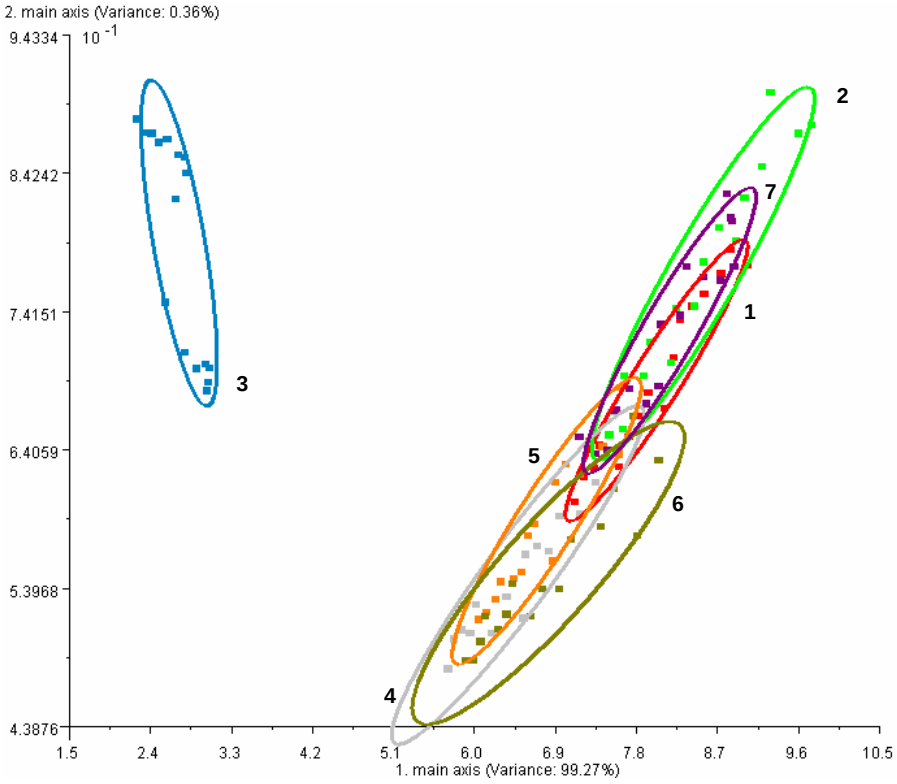
TABELLA DEI VINI

	AZIENDA	NOME DEL VINO	DENOMINAZIONE	ANNO
1	Volpara az.agr.	Donna Iolanda	Falerno del Massico DOC Bianco	2008
2	Tenuta Oppida Aminea	Caucino	Sannio Greco DOC Bianco	2008
3	Caprareccia az. vitivinicola	Pallagrello bianco	Terre del Volturno IGT Bianco	2008
4	Porto di Mola az.agr.	Acquamara	Galluccio DOC Bianco	2008
5	Terra dei Briganti az.agr.	Sannio Falanghina	Sannio Falanghina DOC Bianco	2008
6	Santiquaranta az. agr.	Sannio Moscato	Sannio Moscato DOC Bianco	2008
7	Vestini Campagnano SIA srl	Vado Ceraso	Terre del Volturno IGT Rosato	2008

L'analisi è stata effettuata prendendo prima in considerazione tutti i sensori come da grafico dei Loading in figura 2 da cui risulta evidente che le componenti predominanti che partecipano alla formazione "dell'odore" sono due che evidenziano la presenza di composti di tipo aromatico.
Le altre componenti contengono un numero meno ridondante di dati contribuendo, pertanto, in maniera meno sensibile all'analisi. Tuttavia, tali componenti conservano una relativa importanza in quanto partecipano alla formazione del bouquet caratteristico di ciascun vino.
I dati ottenuti hanno prodotto la formazione di due raggruppamenti (macrocluster) lievemente sovrapposti e di un cluster, quello relativo al vino Caprareccia (Pallagrello bianco) (Figura 1).
Dall'analisi dei risultati emerge che i cluster dei vini Donna Iolanda (Falanghina-Falerno del Massico DOC), Caucino (Greco-Sannio DOC) ed il rosato Vado Ceraso (Pallagrello nero e Casavecchia), componenti il primo macrocluster, presentano una buona sovrapposizione.

Analogamente, nel secondo macrocluster, i vini Acquamara (Falanghina-Galluccio Bianco DOC) e Terra dei Briganti (Falanghina Sannio DOC) mostrano un'ottima sovrapposizione mentre il Sannio Moscato (Sannio Moscato DOC) solo in parte si discosta dai primi due.
Il cluster relativo al vino Caprareccia (Pallagrello bianco) si discosta nettamente dai due macrocluster a dimostrazione che l'insieme delle varie componenti dell'aroma olfattivo si fondono in modo differente.

Figura 1. PCA su tutte le componenti dei Vini bianchi e vino rosato



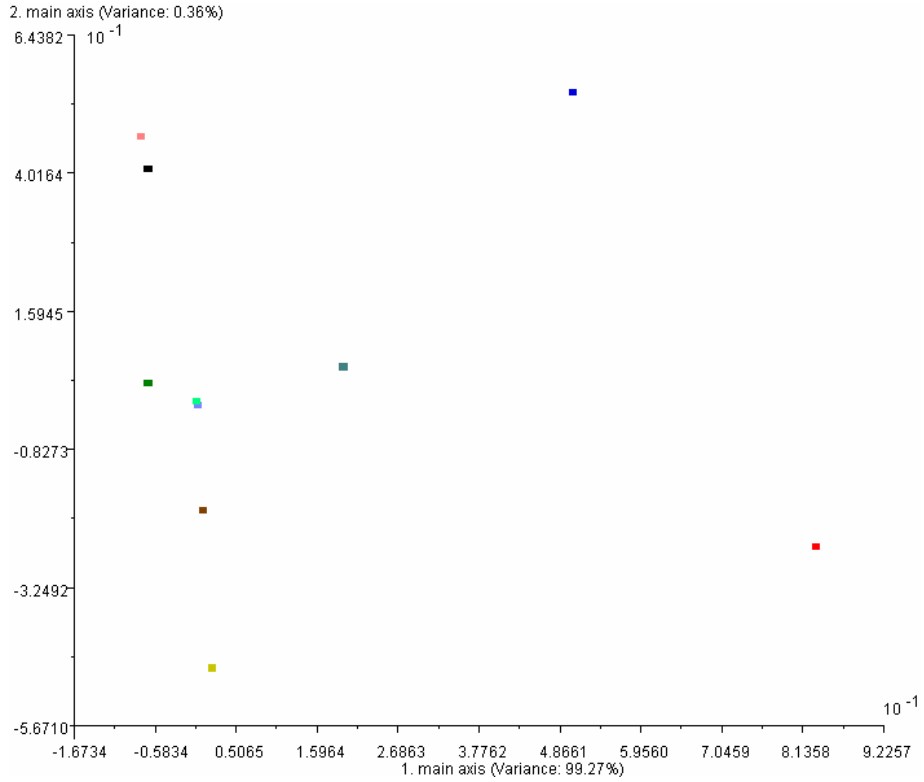
PCA-Analysis

normalization : PCA :
Matrix : Correlation-M.
Algorithm: PCA
Variance: : 99.629 %
1. main axis: 99.274 %
2. main axis: 0.3559 %
Pattern File: C:\Programmi\Airsense\Winmuster\vini_appennino_2010\vini bianchi 2010\vini bianchi_rosè230310_componenti secondarie_meno sens-4trascurabile.mus
Discrimination power:

1 Donna Iolanda
2 Greco Sannio OpAminea
3 Pallagrello Bianco
4 Acquamara Galluccio
5 Falanghina Sannio
6 Moscato Sannio Santiqu
7 Vado Ceraso_Rosè

Successivamente, si è passati all'analisi delle componenti "secondarie" (Figure 3 e 4).

Figura 2. Loading su tutte le componenti

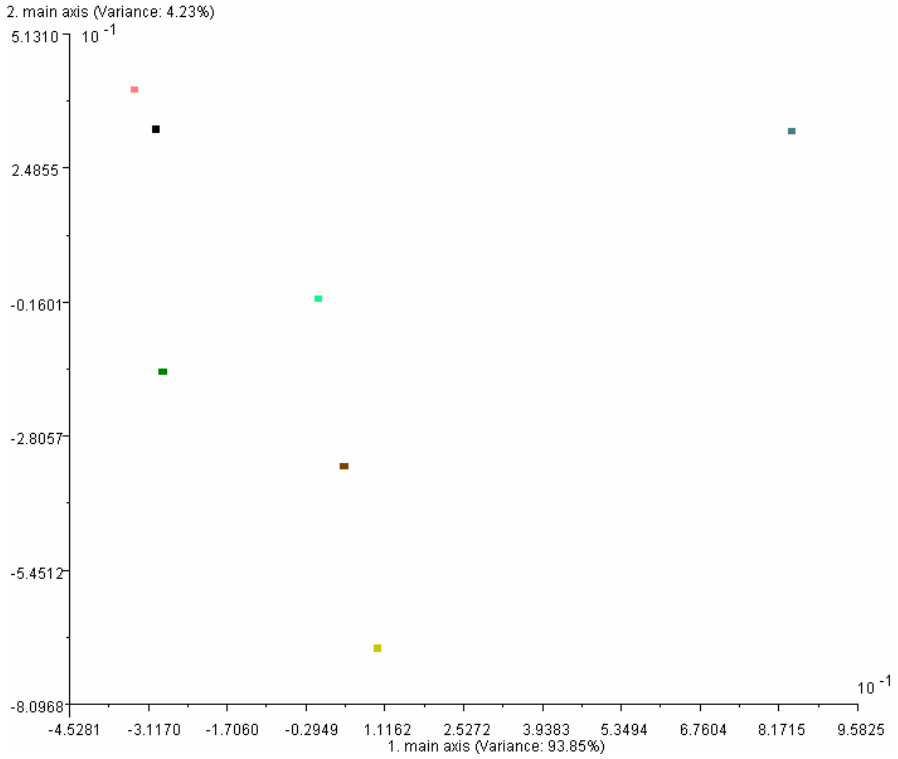


Loadings Analysis

normalization : Loading
Matrix : Correlation-M.
Algorithm: Loadings
Variance: : 99.629 %
1. main axis: 99.274 %
2. main axis: 0.3559 %
Pattern File: C:\Programmi\Airsense\Winmuster\vini_appennino_2010\vini bianchi 2010\vini bianchi_rosè220310_PCA completo.mus

W1C
W5S
W3C
W6S
W5C
W1S
W1W
W2S
W2W
W3S

Figura 3. Loading componenti secondarie

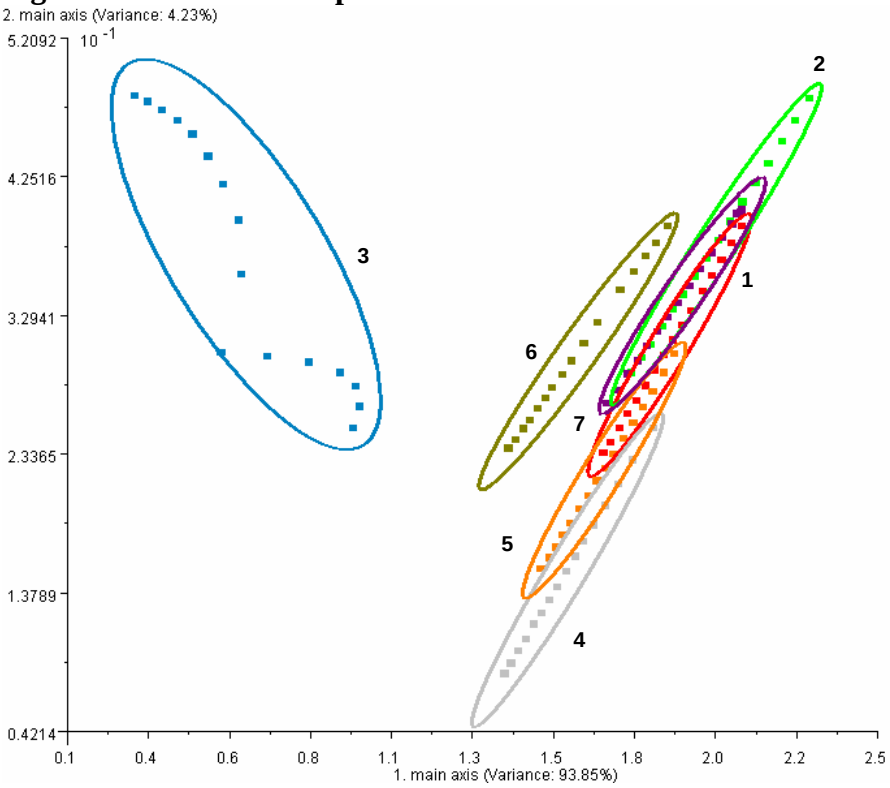


Loadings Analysis

normalization : Loading:
Matrix : Correlation-M.
Algorithm: Loadings
Variance: : 98.085 %
1. main axis: 93.854 %
2. main axis: 4.2308 %
Pattern File: C:\Programmi\Airsense\Winmuster\vini_appennino_2010\vini bianchi 2010\loading componenti secondarie_220310.mus

W5S
W5C
W1S
W1W
W2S
W2W
W3S

Figura 4. PCA sulle componenti secondarie



PCA-Analysis

normalization : PCA :
Matrix : Correlation-M.
Algorithm: PCA
Variance: : 98.085 %
1. main axis: 93.854 %
2. main axis: 4.2308 %
Pattern File: C:\Programmi\Airsense\Winmuster\vini_appennino_2010\vini bianchi 2010\vini bianchi_rosè230310_componenti secondarie_meno sens-4trascurabile.mus
Discrimination power:

1 Donna Iolanda
2 Greco Sannio OpAminea
3 Pallagrello Bianco
4 Acquamara Galluccio
5 Falanghina Sannio
6 Moscato Sannio Santiqu
7 Vado Ceraso_Rosè

Dall'indagine dei pattern ottenuti mediante analisi delle componenti secondarie si evince che i vini Donna Iolanda, Terra dei Briganti e Acquamara presentano una buona sovrapposizione a dimostrazione del fatto che pur essendo delle falanghine si differenziano sia per l'origine geografica, sia per il diverso disciplinare di vinificazione.
Il cluster del vino rosato Vado Ceraso è completamente contenuto in quello del Caucino (Greco Sannio Oppida Aminea) i quali sono parzialmente sovrapposti a quello del Donna Iolanda.
Il cluster del Moscato del Sannio non si interseca con gli altri vini pur posizionandosi in loro prossimità.
Il Pallagrello Bianco conferma il comportamento già riscontrato nell'analisi di tutte le componenti collocandosi in un'area più distante.

5. Analisi “olfattometrica” mediante naso elettronico dei vini rossi

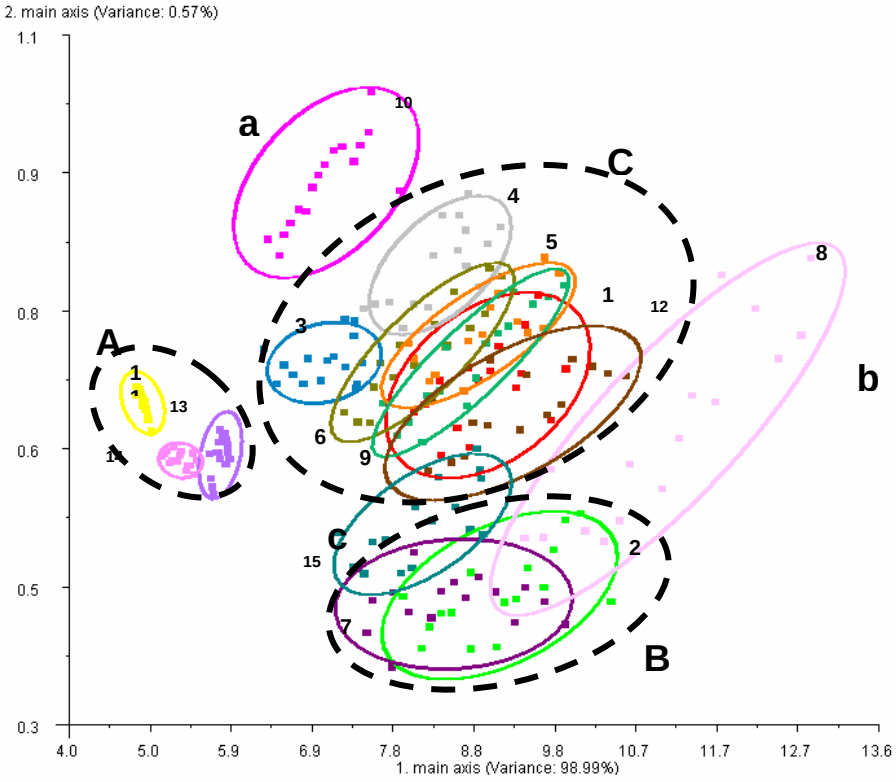
L’analisi olfattometrica sui 14 vini rossi e su un rosato (come da elenco riportato in seguito) è stata condotta mediante l’utilizzo di un Naso Elettronico della AIRSENSE modello PEN2 dotato di desorbitore EDU. Lo strumento è costituito da 10 sensori corrispondenti ad altrettante classi di famiglie di composti chimici responsabili dell’aroma.
Dall’analisi dei risultati, effettuata mediante il metodo PCA (Analisi delle Componenti Principali) (figura 1) ed ottenuta utilizzando tutti i sensori olfattometrici come evidenzia il grafico dei Loading (figura 2) di tutte le misure effettuate, emerge che le componenti predominanti che partecipano alla formazione “dell’odore” sono tre; in particolare, due evidenziano componenti attribuibili a composti di tipo aromatico, mentre la terza è da riferire ad un misto di composti di tipo alifatico ed aromatico. Tutte le altre componenti contribuiscono in maniera meno sensibile all’analisi dei dati.
Dalla figura 1 si evidenzia la presenza di tre macrocluster (indicati con lettere maiuscole) e di tre cluster (indicati con lettere minuscole).
Il macrocluster **A** costituito dai risultati ottenuti dai vini Rosso Talento (Aglianico del Sannio), Vigne Reali (Casavecchia) e Saulo Rosso (Aglianico e Piedirosso) e il vino Falerno del Massico Campantuono (Primitivo), cluster **a**, si differenziano da tutti gli altri in quanto non manifestano punti di sovrapposizione.
Il macrocluster **B** è costituito dai vini La Rivolta (Aglianico del Taburno) e Falerno del Massico Angelus (Aglianico e Piedirosso).
Il macrocluster **C** è costituito dai vini Aglianico del Taburno: Don Nicola, Sarrapochiello, Geoellenico e La Dormiente; dai vini Cava Rupem (Aglianico del Sannio), Centomoggia (Casavecchia) e Poderi Foglia (Aglianico e Pallagrello Nero).
Nell’ambito dei cinque vini Aglianico del Taburno quello prodotto dall’Azienda “La Rivolta” si differenzia dagli altri quattro. Il Falerno del Massico Angelus presenta caratteristiche olfattive molto simili a quelle de La Rivolta.
Il Don Nicola sembra essere costituito dalle componenti derivanti dai due vini precedenti più il Cava Rupem e parte del Centomoggia.
Il Centomoggia si compone di parti dell’aroma olfattivo del Geoellenico, del Sarrapochiello, de La Dormiente e del Poderi Foglia Concarosso questi ultimi due fortemente sovrapposti.
Il vino Malatesta (Piedirosso), cluster **b,** presenta una leggera sovrapposizione con il macrocluster **B**.

Il Rosato Vado Ceraso costituito in parti uguali di Casavecchia e Pallagrello Nero (cluster **c**) sembra contenere elementi olfattivi del Cava Rupem e del Falerno del Massico Angelus.

TABELLA DEI VINI

	AZIENDA	NOME DELVINO	DENOMINAZIONE	ANNO
1	Cantine Iannella az. vitivinicola	Aglianico del Taburno (don Nicola) Riserva	Aglianico del Taburno DOC Rosso	2005
2	Fattoria La Rivolta	Terre di Rivolta	Aglianico del Taburno Riserva DOC Rosso	2006
3	Nifo Sarrapochiello az. agr	Aglianico del Taburno	Aglianico del Taburno DOC Rosso	2006
4	Terre di Aglianico az.agr.	Geohellenico	Aglianico del Taburno DOC Rosso	2005
5	La Dormiente az. agr.	Aglianico del Taburno	Aglianico del Taburno DOC Rosso	2006
6	Terre del Principe srl	Centomoggia	Casavecchia IGT Rosso	2005
7	Fattoria Pagano	Angelus	Falerno del Massico DOC Rosso	2007
8	Orsini az. agr.	Malatesta	Campania Piedirosso IGT Rosso	2008
9	Poderi Foglia SIA srl	Concarosso	Roccamonfina IGT Rosso	2006
10	Cantine Gennaro Papa	Campantuono	Falerno del Massico Primitivo DOC Rosso	2006
11	Capolino Perlingieri az. agr.	Talento	Sannio Aglianico DOC Rosso	2007
12	De Fortuna az. agr	Cava Rupem	Sannio Aglianico DOC Rosso	2007
13	Bianchini Rossetti	Saulo	Falerno del Massico Riserva DOC Rosso	2006
14	Caputo Cantine Spa	Casavecchia	Terre del Volturno IGT Rosso	2007
15	Vestini Campagnano SIA	Vado Ceraso	Terre del Volturno IGT Rosato	2008

FIGURA 1. PCA SU TUTTE LE COMPONENTI

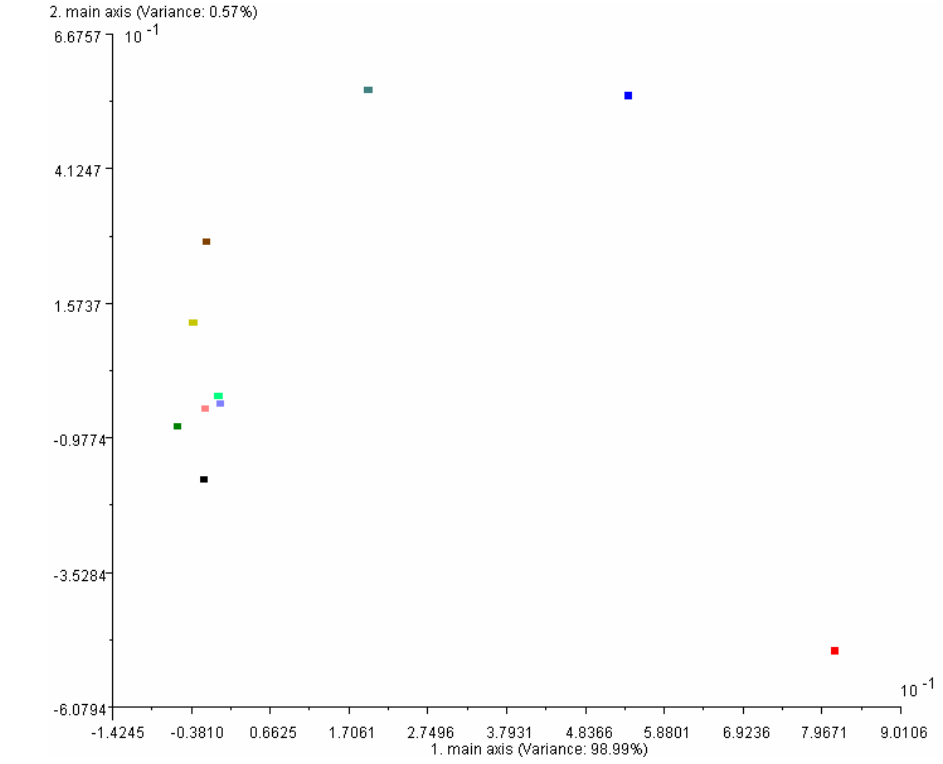


PCA-Analysis

normalization : PCA :
Matrix : Correlation-M.
Algorithm: PCA
Variance: : 99.556 %
1. main axis: 98.991 %
2. main axis: 0.56515 %
Pattern File: C:\Programmi\Airsense\Winmuster\vini_appennino_2010\vini rossi_2010\Vini Rossi_Rosè Loading su tutte le comp
Discrimination power:

1 Agl Taburno DonNicola
2 Agl Taburno LaRivolta
3 Agl Tab Sarrapochiello
4 Agl Tab Geoellenico
5 Agl Tab La Dormiente
6 Centomoggia Torre del P
7 Falerno Massico Angelu
8 Malatesta Piedirosso
9 PoderiFoglia Concarosso
10 FalernoMasPrim Campan
11 RossoTalento Perlingier
12 AglSannio CavaRupem
13 SauloRosso BianchiniR
14 Vigne Reali-Casavecchia
15 Vado Ceraso_Rosè

FIGURA 2. Lading su tutte le componenti



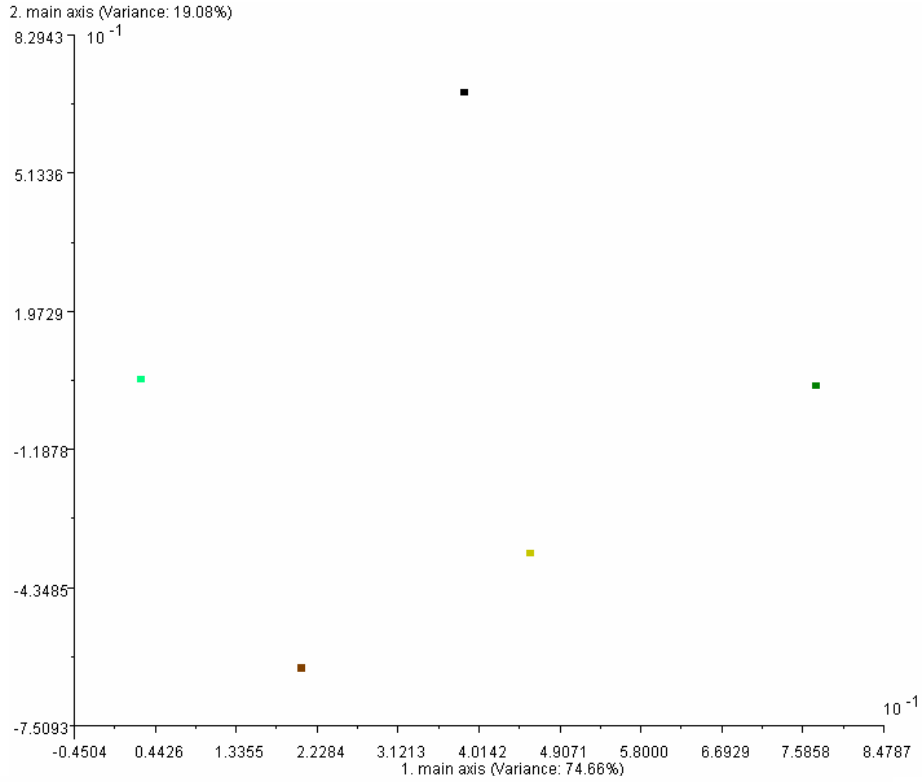
Loadings Analysis

normalization : Loading:
Matrix : Correlation-M.
Algorithm: Loadings
Variance: : 99.556 %
1. main axis: 98.991 %
2. main axis: 0.56515 %
Pattern File: C:\Programmi\Airsense\Winmuster\vini_appennino_2010\vini rossi_2010\Vini Rossi_Rosè Loading su tutte le componenti.mus

W1C
W5S
W3C
W6S
W5C
W1S
W1W
W2S
W2W
W3S

Alla luce delle considerazioni sulle componenti principali si è deciso di passare all'analisi di quelle componenti che, pur essendo di minor peso, contribuiscono in modo caratterizzante alla composizione dell'aroma.
In figura 3 è riportato il grafico dei Loading sulle componenti secondarie ed in figura 4 i corrispondenti pattern PCA.

FIGURA 3. Loading sulle componenti secondarie

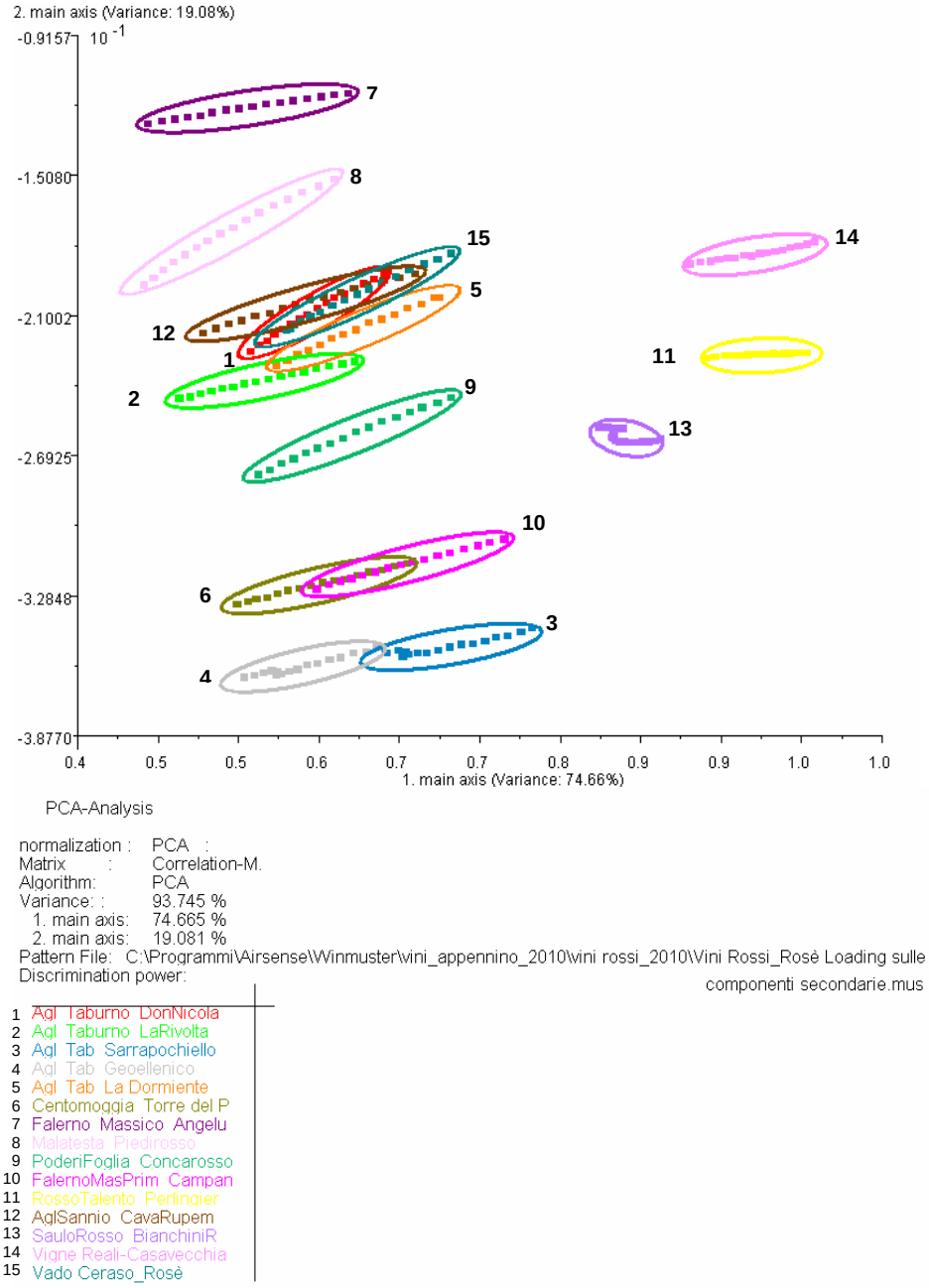


Loadings Analysis

normalization : Loading:
Matrix : Correlation-M.
Algorithm: Loadings
Variance: : 93.745 %
1. main axis: 74.665 %
2. main axis: 19.081 %
Pattern File: C:\Programmi\Airsense\Winmuster\vini_appennino_2010\vini rossi_2010\Vini Rossi Rosè Loading sulle componenti secondarie.mus

W5S
W1W
W2S
W2W
W3S

FIGURA 4. PCA sulle componenti secondarie



I cluster ottenuti dall'analisi dei vini Falerno del Massico (Aglianico e Piedirosso), Angelus, Vigne Reali (Casavecchia), Malatesta (Piedirosso), Rosso Talento (Aglianico del Sannio), Saulo Rosso (Aglianico e Piedirosso),

Poderi Foglia Concarosso (Aglianico e Pallagrello Nero) risultano essere tutti indipendenti tra di loro e rispetto agli altri vini.
Il cluster del Falerno del Massico Campantuono (Primitivo) si sovrappone per metà con il Centomoggia (Casavecchia).
I vini Geoellenico e Sarrapochiello entrambi Aglianico del Taburno presentano una contiguità dei cluster.
L'Aglianico del Sannio Cava Rupem, gli Aglianico del Taburno La Rivolta, La Dormiente e Don Nicola ed il Rosè Vado Ceraso rappresentano un unico macrocluster. In particolare, gli ultimi due mostrano una ottima sovrapposizione relativa alle componenti secondarie.

Sembra interessante il fatto che vini provenienti da uno stesso vitigno, l'Aglianico, presentano risultati contigui per le componenti aromatiche caratterizzanti, pur provenendo da territori diversi e da lavorazioni e trattamenti differenziati. Naturalmente che le caratteristiche del vitigno emergano dall'esame al naso artificiale, come d'altra parte dalle prove sensoriali, non è un fatto stravolgente. È tuttavia la prima volta che si può documentare attraverso un test strumentale sintetico, della durata di pochi minuti, l'affinità di prodotti e la tipologia del vitigno tenendo conto delle proprietà aromatiche del vino. In tal modo si verifica sia la tipologia di uva che la corretta lavorazione. Da notare anche che la contiguità o parziale sovrapposizione del profilo aromatico al naso artificiale non giungono mai alla sovrapposizione totale: questo significa che il test è così sensibile da differenziare le specificità del singolo vino, come sintesi delle proprietà dell'uva e delle tecniche di lavorazione. Questa osservazione stimola successive elaborazioni per utilizzare in modo appropriato le potenzialità del test al naso artificiale.

6. Conclusioni

Il lavoro svolto nell'anno 2010 ha consentito di acquisire nuovi dati su diverse tipologie di vino, ma soprattutto ha stimolato il gruppo di lavoro ad integrare le conclusioni già raggiunte dalla precedente campagna analitica, giungendo ad acquisire in modo certo delle osservazioni sulle prospettive dell'utilizzazione di tecniche di laboratorio nella valutazione e certificazione dei vini.
In particolare possiamo suddividere le conclusioni per i diversi aspetti esplorati in laboratorio, affermando quanto segue:

Sicurezza alimentare
Nella prospettiva di un ampliamento dei mercati, sembra importante poter garantire al consumatore potenziale la certezza di utilizzare un prodotto sano, indipendentemente dalla conoscenza diretta o meno dell'ambiente e della zona di produzione. Per questo motivo le valutazioni analitiche sono indispensabili.
Lo screening dei metalli pesanti si conferma un metodo efficace di valutazione preliminare della sicurezza alimentare del prodotto in relazione alle condizioni dell'ambiente di crescita della vite. L'impiego di tecniche ICP- massa, metodologia rapida ed affidabile, costituisce a nostro parere il golden standard per tali determinazioni. Approfondimenti successivi su altri inquinanti possono essere previsti qualora il primo screening dia luogo a dubbi.
Ancora più efficace sarebbe uno screening condotto periodicamente sui terreni e sulle acque, allo scopo di garantire una sicurezza territoriale ad ampio spettro, e sostenere un possibile marchio di certificazione ambientale valida per tutte le produzioni agricole e derivate di un certo comprensorio.

Valore nutrizionale ed effetti salutistici
Pur con tutte le cautele sull'aspetto clinico di determinati componenti, ancora oggetto di dibattito scientifico, la certificazione del contenuto di polifenoli totali, di antociani e tannini costituisce già un buon indicatore di potenzialità salutistiche del prodotto che potrebbe ben trovare posto sull'etichetta dei prodotti di maggiore pregio con un certo appeal per una classe di consumatori attenti ed informati in netta crescita.
Si conferma che, in particolare, i vini rossi della Campania presentano elevati valori dei composti di maggiore interesse salutistico, collocandoli tra gli alimenti da selezionare per una dieta potenzialmente protettiva rispetto a patologie cardiocircolatorie e digestive.

Carta di identità dei vini

Alcune determinazioni analitiche strumentali estremamente rapide, come la colorimetria o il "naso elettronico" possono consentire la rapida verifica del mantenimento di determinati standard produttivi in quanto garantiscono la costanza delle proprietà di colore e di aroma. Una volta quindi determinato con prove sensoriali uno standard accettabile, si può verificare strumentalmente che tale standard continui ad essere presente.

Inoltre, la conferma che per determinati vitigni si ottengono dati di olfattometria comparabili, e ben differenziati rispetto ad altri, consente di cominciare a delineare una identificazione analitica del prodotto che in qualche modo costituisce anche un attestato di provenienza e identità della materia prima. Si può già definire una ipotesi di determinazioni che costituiscano il set base della "carta di identità" di un vino, come:

- indici colorimetrici da colorimetria a tre bande
- matrice delle componenti secondarie da olfattometria elettronica (naso artificiale)
- contenuto di polifenoli
- contenuto di antocianine
- contenuto di tannini

Su questa base ci si propone di lavorare per giungere ad una proposta di un documento analitico di identificazione del vino in termini di: materia prima, provenienza geografica, proprietà nutrizionali, in modo unico e irripetibile.

Con l'auspicio di giungere ad un nuovo stile di etichettatura dei vini regionali di maggior pregio, che faccia riferimento anche a valori analitici, ribadiamo che l'applicazione delle tecniche proposte su scala più ampia può costituire anche la base per la creazione di una banca dati dei vini regionali e nazionali, destinata a fornire parametri utili per garantire al consumatore l'identificazione del prodotto e delle sue proprietà e le chiavi per verificare in qualunque tempo e in qualunque luogo l'originalità del prodotto.

Il Responsabile del Laboratorio Chimico
dott.ssa Maria Rosaria Vincensi

Il Presidente di PRODAL
prof. Giovanna Ferrari

SCHEDE TECNICHE DEI CRUS

BIANCHINI ROSSETTI

Via Tenente Trabucco – 81030 Casale di Carinola – CE –

Falerno del Massico Rosso Riserva DOC 2006
"SAULO"

VIGNETO

COMUNE	Carinola
FRAZIONE	Casale di Carinola
ESTREMI CATASTALI	Foglio 3 e 4 Part. Varie
BASE AMPELOGRAFICA	Falerno del Massico 100%
PORTINNESTO	Aglianico di Taurasi VCR 7
ESTENSIONE DEL VIGNETO	3 Ha
ALTITUDINE	250 m slm
ESPOSIZIONE	Nord - Sud
NATURA DEL TERRENO	Calcareo – Tufaceo - Vulcanico
SESTO E DENSITÀ DI IMPIANTO	2,40 x 0,80 m
FORMA DI ALLEVAMENTO	Guyot
RESA PER CEPPO	3 kg per ceppo
EPOCA DI VENDEMMIA	4ª epoca
MODALITÀ DI RACCOLTA	Manuale in cassette

CANTINA

La Vinificazione
In acciaio a temperatura controllata

L'Affinamento
Legno (barrique e tonnau da 5 hl 14/16 mesi) e bottiglie (6 mesi)

CANTINE IANNELLA

Via Tora, 82030 Torrecuso - BN-

Aglianico del Taburno Riserva DOC 2005
"DON NICOLA"

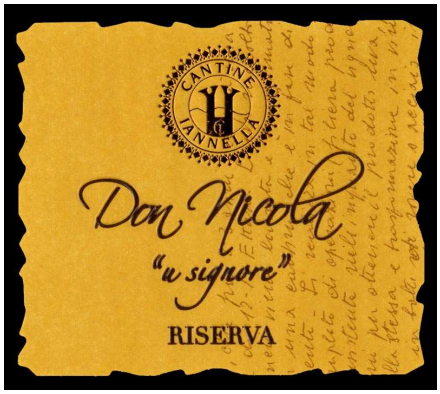
VIGNETO

COMUNE	Torrecuso
FRAZIONE	via Tora
ESTREMI CATASTALI	Foglio 18 Part. 621
BASE AMPELOGRAFICA	Aglianico100%
PORTINNESTO	420 A
ESTENSIONE DEL VIGNETO	72 Are
ALTITUDINE	400 mt slm
ESPOSIZIONE	Sud - Est
NATURA DEL TERRENO	Argilloso
SESTO E DENSITÀ DI IMPIANTO	Spalliera 400 x Ha
FORMA DI ALLEVAMENTO	Guyot
RESA PER CEPPO	1,5 Kg
EPOCA DI VENDEMMIA	Inizi di novembre
MODALITÀ DI RACCOLTA	In cassette

CANTINA

La Vinificazione
in acciaio a temperatura controllata

L'Affinamento
il vino viene trasferito in barriques di rovere francesi e americane per 12 mesi e infine imbottigliato dove riposa altri 12 mesi



AZIENDA AGRICOLA CAPOLINO PERLINGIERI

Via Marraioli, 58 - 82037 - Castelvenere (BN) –

Sannio Aglianico DOC 2007
"TALENTO"

VIGNETO

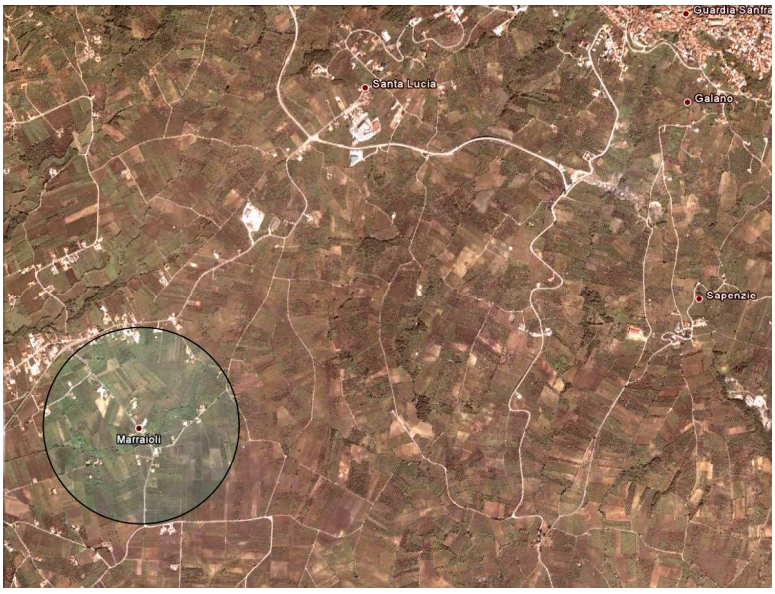
COMUNE	Solopaca
FRAZIONE	Cesine
ESTREMI CATASTALI	Foglio 12 Part 233, 234, 238, 361
BASE AMPELOGRAFICA	Aglianico 100%
PORTINNESTO	Vari
ESTENSIONE DEL VIGNETO	1,5 Ha
ALTITUDINE	Circa 350 m slm
ESPOSIZIONE	Ovest
NATURA DEL TERRENO	Argilloso
SESTO E DENSITÀ DI IMPIANTO	2,20 x 1 m
FORMA DI ALLEVAMENTO	Guyot
RESA PER CEPPO	1 kg
EPOCA DI VENDEMMIA	Seconda decade di ottobre, previa vendemmia verde a luglio
MODALITÀ DI RACCOLTA	Manuale

CANTINA

La Vinificazione
selezione degli acini, lunga macerazione in tini di legno a temperatura controllata con rimontaggi e follature manuali, nessuna pressatura

L'Affinamento
in barrique di rovere francese per 18 mesi; in bottiglia per almeno 6 mesi

TALENTO
Capolino Perlingieri



CANTINE CAPUTO S.P.A.

Via Consortile, 81032 Carinaro (CE)

Terre del Volturno Rosso IGT 2007
Vigne Reali "CASAVECCHIA"

VIGNETO

COMUNE	Pontelatone
FRAZIONE	Cerri Morti
ESTREMI CATASTALI	Foglio 18 Part. 19 - 65
BASE AMPELOGRAFICA	Casavecchia 100%
PORTINNESTO	Piede Franco
ESTENSIONE DEL VIGNETO	2 Ha
ALTITUDINE	400 m slm
ESPOSIZIONE	Ovest
NATURA DEL TERRENO	Sciolto di origine vulcanica
SESTO E DENSITÀ DI IMPIANTO	4,0 x 3,0 m 1000 ceppi/Ha
FORMA DI ALLEVAMENTO	Spalliera
RESA PER CEPPO	1,8 kg
EPOCA DI VENDEMMIA	Seconda metà di ottobre
MODALITÀ DI RACCOLTA	Manuale in cassette

CANTINA

La Vinificazione
macerazione prolungata a temperatura controllata e pressatura soffice

L'Affinamento
in barriques (I e II passaggio) di rovere francese per circa 8 mesi; 6 mesi in bottiglia

AZIENDA AGRICOLA CRAPARECCIA

Via Villa S. Croce, 84 – 81013 Piana di Monte Verna -CE -

Terre del Volturno Bianco IGT 2008
"PALLAGRELLO BIANCO"

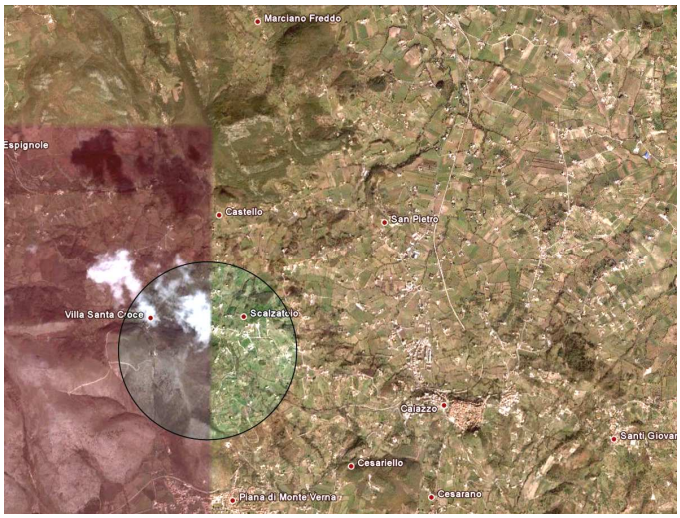
VIGNETO

COMUNE	Castel di Sasso
FRAZIONE	Via Serra
ESTREMI CATASTALI	Foglio 6 Part. 231, 233, 234, 239
BASE AMPELOGRAFICA	Pallagrello 100%
PORTINNESTO	Su vecchie vigne
ESTENSIONE DEL VIGNETO	500 are
ALTITUDINE	300 m slm
ESPOSIZIONE	Sud
NATURA DEL TERRENO	Argilloso
SESTO E DENSITÀ DI IMPIANTO	250 x 250 – 250 x 230
FORMA DI ALLEVAMENTO	Guyot
RESA PER CEPPO	2,5 kg
EPOCA DI VENDEMMIA	Settembre - Ottobre
MODALITÀ DI RACCOLTA	Manuale

CANTINA

La Vinificazione
in bianco

l'Affinamento
tre mesi in acciaio e tre mesi in legno



AZIENDA AGRICOLA
DE FORTUNA

Via Pesche Prima n.1 - 82030 Frasso Telesino (BN)-

Sannio Aglianico DOC 2007
"CAVA RUPEM"

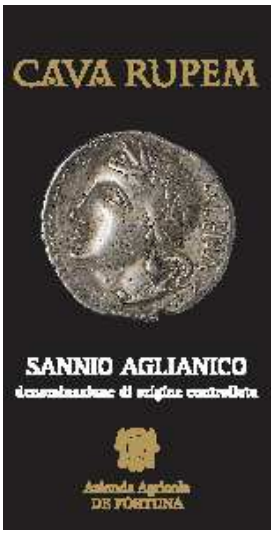
VIGNETO

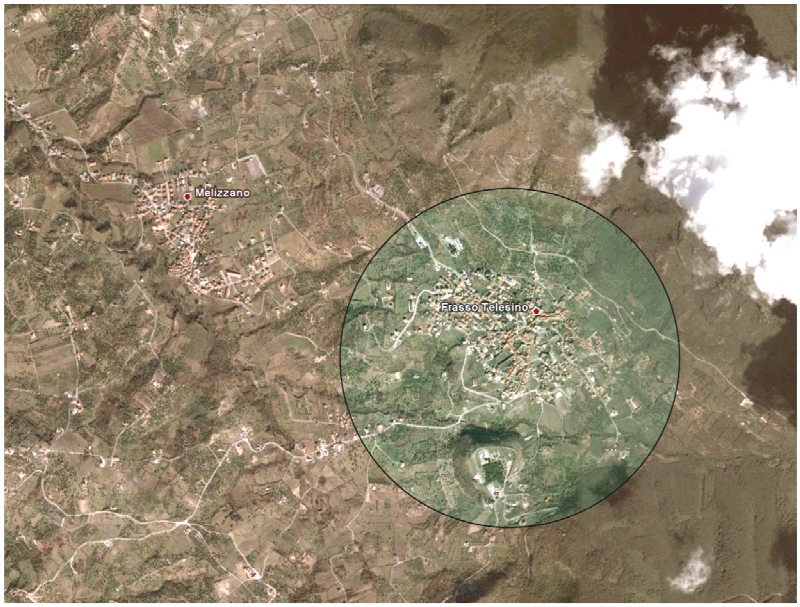
COMUNE	Frasso Telesino
FRAZIONE	Parte occidentale del Monte Taburno
ESTREMI CATASTALI	Foglio 16 Part. 378, 379, 26
BASE AMPELOGRAFICA	Aglianico 100%
PORTINNESTO	1103
ESTENSIONE DEL VIGNETO	52 are
ALTITUDINE	320 m slm
ESPOSIZIONE	Est-Ovest
NATURA DEL TERRENO	Argilloso Calcareo
SESTO E DENSITÀ DI IMPIANTO	1,60 x 2,50 m
FORMA DI ALLEVAMENTO	Guyot
RESA PER CEPPO	5 Kg
EPOCA DI VENDEMMIA	Tardiva dopo il 15 di ottobre
MODALITÀ DI RACCOLTA	A mano in cassetta

CANTINA

La Vinificazione
25-30 giorni sulle bucce in tini d'acciaio

L'Affinamento
12 mesi in barriques di media tostatura





FRATELLI MURATORI
TENUTA OPPIDA AMINEA

Località Eremita Oppida Aminea - 82100- Benevento

Sannio Greco DOC 2008
"CAUCINO"

VIGNETO

Comune	Benevento
Frazione	Eremita
Estremi catastali	34-877-89
Base ampelografica	Greco
Portinnesto	1103 P
Estensione del vigneto	11 ha
Altitudine	286
Esposizione	Nord-Ovest
Natura del terreno	Argilloso-tufaceo
Sesto e densità di impianto	2,00 x 1,00
Forma di allevamento	Spalliera potato a tralcio rinnovato
Resa per ceppo	1.3
Epoca di vendemmia	Primi di ottobre
Modalità di raccolta	normali

CANTINA

La Vinificazione
in bianco tradizionale con pressatura soffice e separazione delle selezioni di pressatura

L'Affinamento
fermentazione malolattica spontanea in bottiglia di 25 htl su feccia fine per circa 4 mesi

FATTORIA LA RIVOLTA

c.da Rivolta – 82030 Torrecuso - BN

Aglianico del Taburno Riserva DOC 2006
"TERRA DI RIVOLTA"

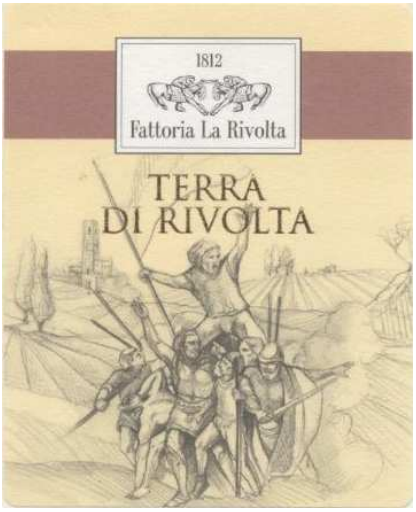
VIGNETO

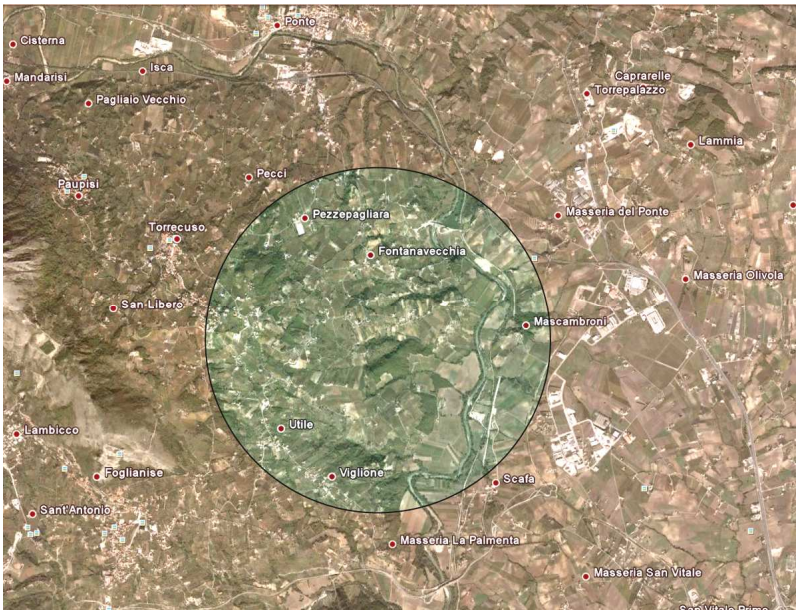
Comune	Torrecuso
Frazione	Contrada Rivolta
Estremi catastali	Foglio 26 Part. 21
Base ampelografica	Aglianico 100%
Portinnesto	1103P
Estensione del vigneto	Circa 1 Ha
Altitudine	400 m slm
Esposizione	Nord - Est
Natura del terreno	Calcareo - Argillosso
Sesto e densità di impianto	5.300 x Ha
Forma di allevamento	Cordone speronato
Resa per ceppo	Circa 1,2 Kg
Epoca di vendemmia	Fine ottobre/inizi novembre
Modalità di raccolta	Manuale e differenziata

CANTINA

La Vinificazione
in acciaio inox con follatori

L'Affinamento
18 mesi in barriques nuove, 18 mesi in acciaio, bottiglia





FATTORIA PAGANO

Via 4 novembre – 81030 Nocelleto di Carinola - CE

Falerno del Massico Rosso DOC 2007
"ANGELUS"

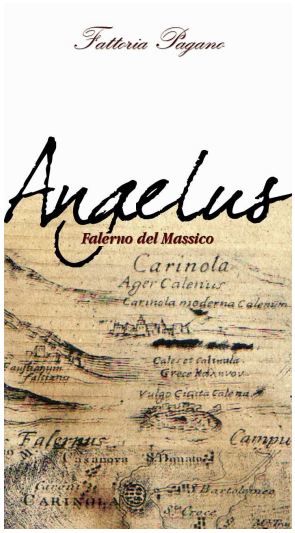
VIGNETO

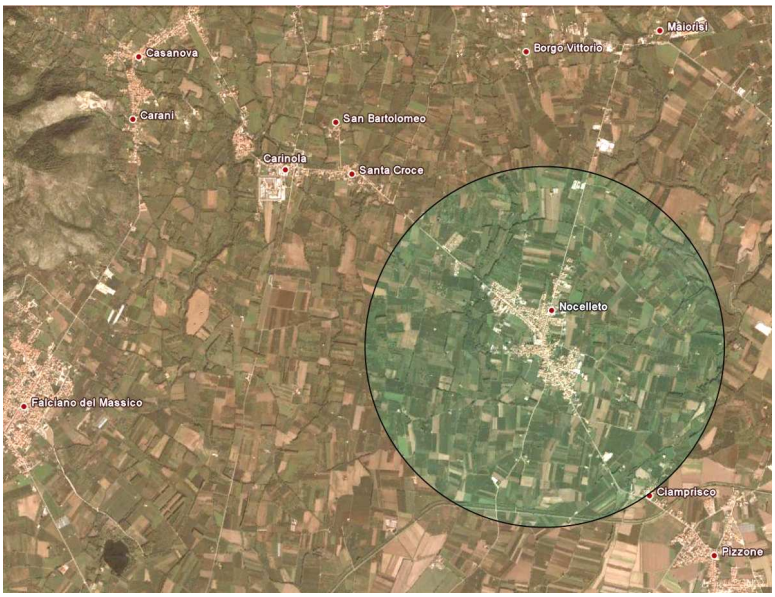
Comune	Carinola
Frazione	Nocelleto
Estremi catastali	Foglio 1 Part. Varie
Base ampelografica	Falerno del Massico 100%
Portinnesto	420 A
Estensione del vigneto	4 Ha
Altitudine	250 m slm
Esposizione	Est – Ovest – Nord - Sud
Natura del terreno	Vulcanico – Calcareo - Argilloso
Sesto e densità di impianto	240 x 0,80
Forma di allevamento	Guyot
Resa per ceppo	1,5 kg per ceppo
Epoca di vendemmia	4ª epoca
Modalità di raccolta	Manuale in cassetta

CANTINA

La Vinificazione
Tonneau

L'Affinamento
Barriques e bottiglie





AZIENDA AGRICOLA LA DORMIENTE

Via Centore - 82030 Torrecuso - BN -

Aglianico del Taburno DOC 2006
"AGLIANICO DEL TABURNO"

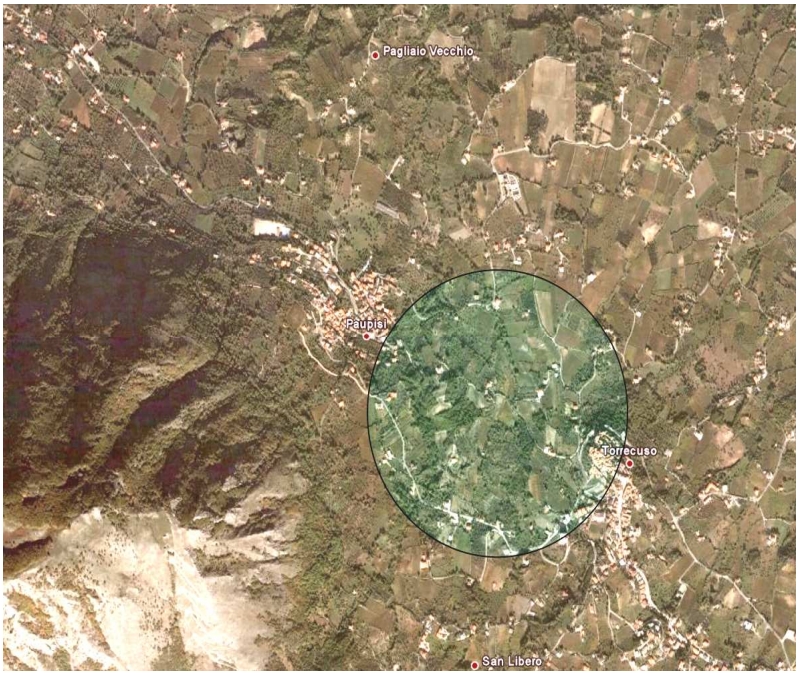
VIGNETO

Comune	Torrecuso
Frazione	Pezze
Estremi catastali	Foglio 15 Part. 78
Base ampelografica	Aglianico 100%
Portinnesto	Kober 5BB
Estensione del vigneto	1.00.00 Ha
Altitudine	300-350 m slm
Esposizione	Nord/Est
Natura del terreno	Marne argillose calcaree
Sesto e densità di impianto	2,50 x 1,40
Forma di allevamento	Spalliere/Guyot
Resa per ceppo	3 Kg
Epoca di vendemmia	Terza decade di ottobre
Modalità di raccolta	Manuale in cassette

CANTINA

La Vinificazione
Le uve raccolte al loro giusto grado di maturazione vengono sottoposte a diraspatura e macerazione per 20/25 gg. circa. Segue una fermentazione malolattica

L'Affinamento
Dall'inizio della commercializzazione, due anni di invecchiamento come prevede il disciplinare. Passaggio in legno per 12 mesi circa ed affinamento in bottiglia per 3/5 mesi circa



NIFO SARRAPOCHIELLO

Via Piana – 82030 Ponte – BN -

Taburno Aglianico DOC 2006
"AGLIANICO"

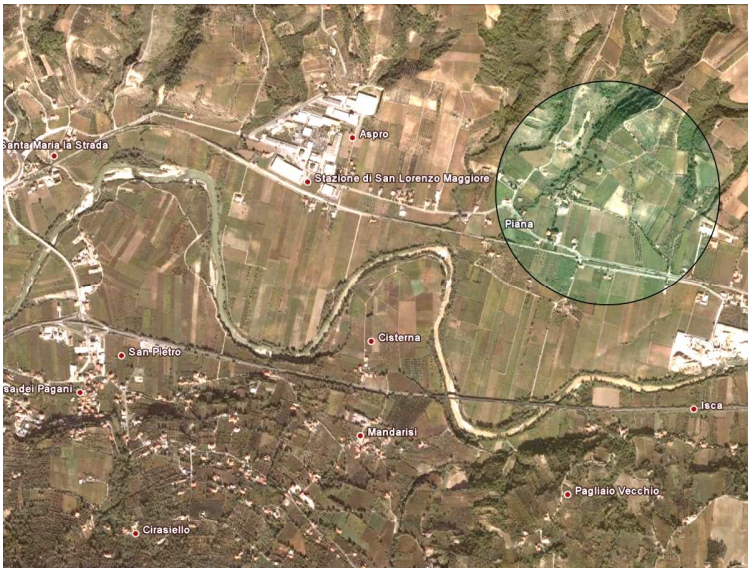
VIGNETO

Comune	Ponte
Frazione	Aspro/Ferrarise
Estremi catastali	Foglio 7 Part. 2, 96, 97, 98
Base ampelografica	Aglianico 100%
Portinnesto	420A
Estensione del vigneto	1.42.00 Ha
Altitudine	250/300 m slm
Esposizione	Sud
Natura del terreno	Marne argillose calcare con elevato % di scheletro
Sesto e densità di impianto	2,50 x 1,10
Forma di allevamento	Spalliera/Guyot
Resa per ceppo	2,5/3,0 piante/Ha
Epoca di vendemmia	Terza decade di ottobre
Modalità di raccolta	Manuale in cassette

CANTINA

La Vinificazione
Le uve raccolte al loro giusto grado di maturazione vengono sottoposte a diraspatura e macerazione per 20/25 gg. circa. Segue una fermentazione malolattica

L'Affinamento
Dall'inizio della commercializzazione, due anni di invecchiamento come prevede il disciplinare. Passaggio in legno per 12 mesi circa ed affinamento in bottiglia per 3/5 mesi circa



AZIENDA BIOAGRICOLA ANTONIO ORSINI

Via Maltempo, 6 – 82030 San Lupo – BN -

Campania Piedirosso IGT 2008
"MALATESTA"

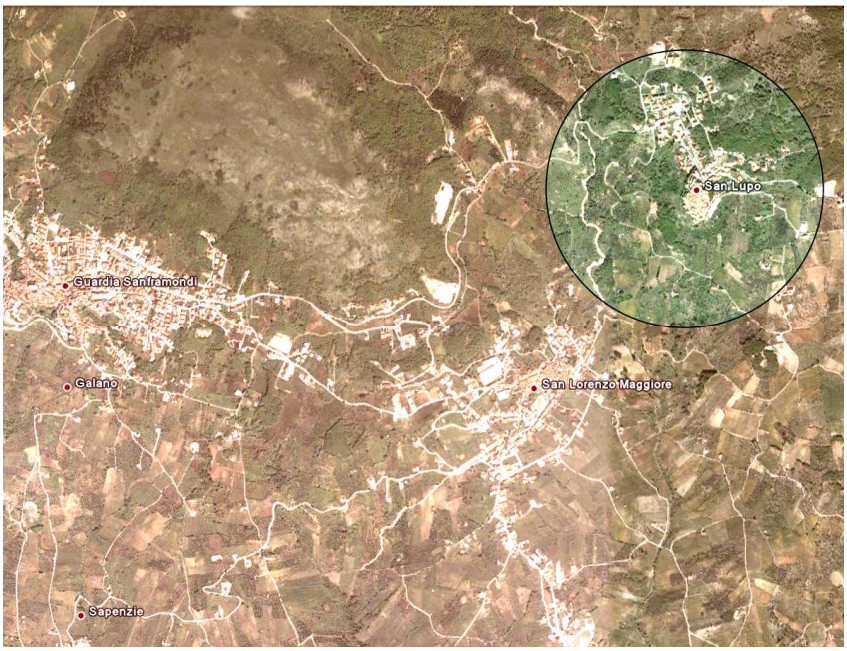
VIGNETO

Comune	San Lupo
Frazione	Contrada Maccarolle
Estremi catastali	Foglio 16 Part. 388
Base ampelografica	Piedirosso 100%
Portinnesto	1133 Palisem
Estensione del vigneto	1900 m^2
Altitudine	300-350 m slm
Esposizione	Sud/Est
Natura del terreno	Calcareo medio impasto
Sesto e densità di impianto	250 x 160
Forma di allevamento	Guyot
Resa per ceppo	3-5 Kg
Epoca di vendemmia	Tardiva (seconda metà di ottobre)
Modalità di raccolta	Manuale

CANTINA

La Vinificazione
In acciaio a temperatura controllata. Fermentazione con le bucce per 8-10 giorni

L'Affinamento
In acciaio per 8-10 mesi. Affinamento in bottiglia per 3-4 mesi



AZIENDA AGRICOLA GENNARO PAPA

Piazza Limata, 2 – 81030 Falciano del Massico - CE-

Falerno del Massico Rosso Primitivo DOC 2006
"CAMPANTUONO"

VIGNETO

Comune	Falciano del Massico
Frazione	Località Campantuono
Estremi catastali	Foglio 62 Part. 5016
Base ampelografica	Falerno del Massico 100%
Portinnesto	Primitivo Gioia del Colle
Estensione del vigneto	1.20.89 ha
Altitudine	200 m slm
Esposizione	Sud/Est
Natura del terreno	Argilloso con scheletro, vulcanico
Sesto e densità di impianto	2,20 x 0,80
Forma di allevamento	Guyot
Resa per ceppo	1,1 kg
Epoca di vendemmia	Fine agosto/inizi di settembre
Modalità di raccolta	A mano in cassette

CANTINA

La Vinificazione
Acciaio

L'Affinamento
Barriques

S.I.A. srl PODERI FOGLIA

Via Costa dell'Aia – Conca della Campania – CE -

Roccamonfina Rosso IGT 2006
"CONCAROSSO"

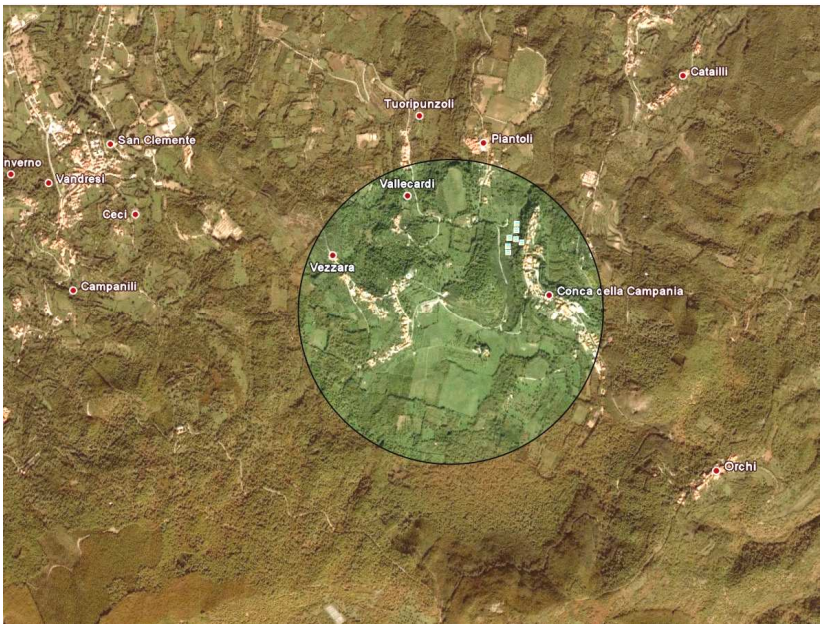
VIGNETO

Comune	Conca della Campania
Frazione	Vignali
Estremi catastali	Foglio 2 Part. Varie
Base ampelografica	Aglianico - Pallagrello
Portinnesto	SO 4
Estensione del vigneto	4 Ha
Altitudine	250 slm
Esposizione	Sud – Ovest
Natura del terreno	Vulcanica
Sesto e densità di impianto	m 2,20 x m 0,90 ceppi/ Ha 5000
Forma di allevamento	Guyot
Resa per ceppo	70 q/Ha
Epoca di vendemmia	Prima decade di ottobre
Modalità di raccolta	Manuale

CANTINA

La Vinificazione
Separata in acciaio con temperature controllate; macerazione non superiore ai sei giorni; successiva serie di rimontaggi anche all'aria; fermentazione malolattica naturale

L'Affinamento
Dopo l'assemblaggio ha, per almeno cinque mesi, una maturazione in legno (piccole botti di rovere di secondo passaggio); dopo l'imbottigliamento riposa per almeno due mesi



AZIENDA VITIVINICOLA PORTO DI MOLA

Via Risiera - 81050 Galluccio - CE -

Galluccio Bianco DOC 2008
"ACQUAMARA"

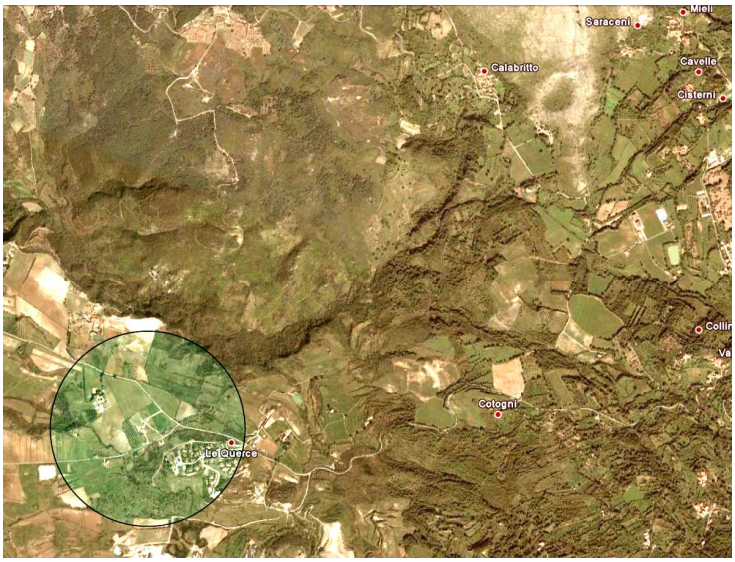
VIGNETO

Comune	Galluccio
Frazione	Rocca d'Evandro
Estremi catastali	Foglio 27 Part. 3, 56
Base ampelografica	Galluccio 100%
Portinnesto	5BB
Estensione del vigneto	2 ha 62 a
Altitudine	350 m slm
Esposizione	Sud-sud-est
Natura del terreno	Vulcanico
Sesto e densità di impianto	4400 ceppi per ha
Forma di allevamento	Doppio Guyot
Resa per ceppo	2 Kg
Epoca di vendemmia	Quarta decade di settembre
Modalità di raccolta	Cassette da 18 kg

CANTINA

La Vinificazione
In bianco

L'Affinamento
Acciaio 8 mesi; bottiglia 3 mesi



BALDINO E DE LUCIA snc
SANTIQUARANTA

ctd. Torrepalazzo – 82030 Torrecuso - BN-

"Sannio Moscato" DOC 2008

VIGNETO

Comune	Baselice
Frazione	Località Aia Mattia e Casamatella
Estremi catastali	Foglio 28 Part. Varie
Base ampelografica	Moscato di Baselice (autoctono)
Portinnesto	504
Estensione del vigneto	1,60 Ha
Altitudine	350 m slm
Esposizione	Est-Sud-Est
Natura del terreno	Arenaria
Sesto e densità di impianto	2 x 2,80
Forma di allevamento	Guyot
Resa per ceppo	1 kg
Epoca di vendemmia	Seconda decade di settembre
Modalità di raccolta	A mano

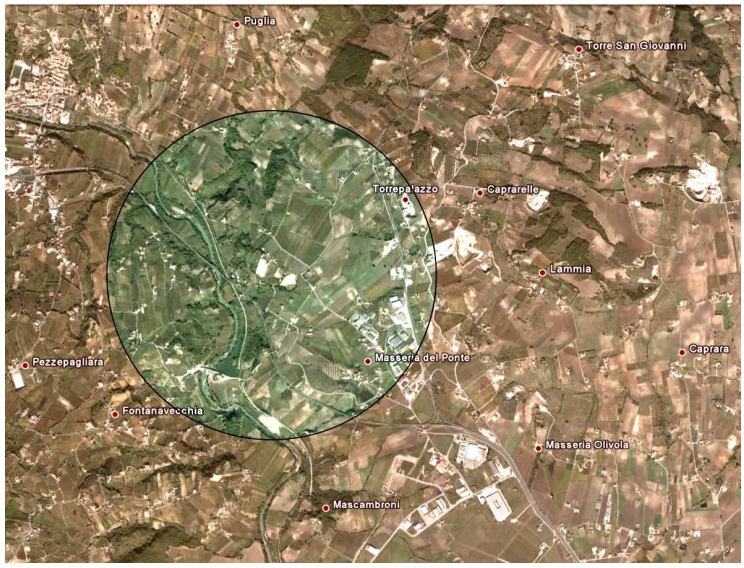
CANTINA

La Vinificazione
Acciaio

L'Affinamento
Acciaio

SANTIQUARANTA

SANNIO
DENOMINAZIONE DI ORIGINE CONTROLLATA
MOSCATO



AZIENDA AGRICOLA TERRA DI BRIGANTI

Contrada Tacceto, 6 – 82030 Casalduni - BN-

"Sannio Falanghina" DOC 2008

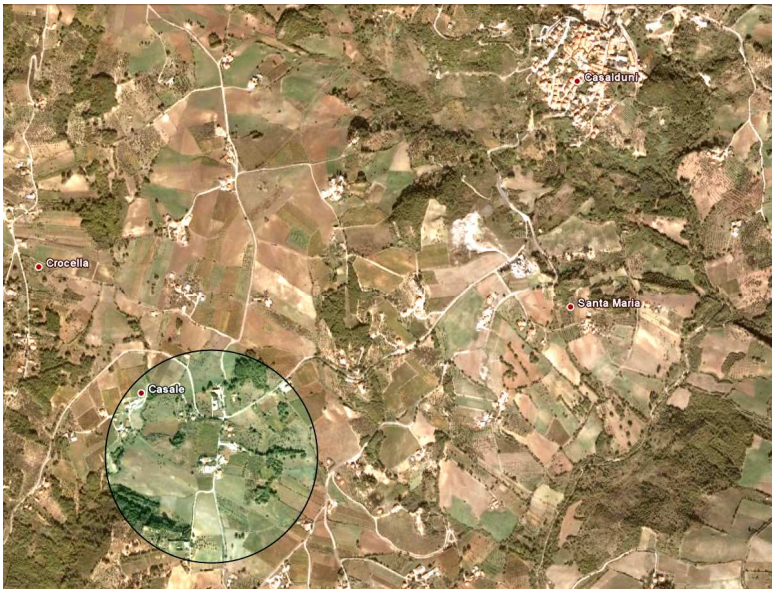
VIGNETO

Comune	Casalduni
Frazione	Tacceto
Estremi catastali	Foglio 13 Part. 294, 296
Base ampelografica	Falanghina 100%
Portinnesto	504
Estensione del vigneto	60 are
Altitudine	350 m slm
Esposizione	Est/ovest
Natura del terreno	Argilloso
Sesto e densità di impianto	1,50 x 2,40
Forma di allevamento	Guyot
Resa per ceppo	3 kg
Epoca di vendemmia	Fine settembre
Modalità di raccolta	A mano in cassetta

CANTINA

La Vinificazione
Acciaio

L'Affinamento
Acciaio 3 mesi



TERRE DEL PRINCIPE

Via SS Giovanni e Paolo, 30 – 81010 Castel Campagnano - CE-

Terre del Volturno IGT Rosso 2005
"CENTOMOGGIA" Casavecchia

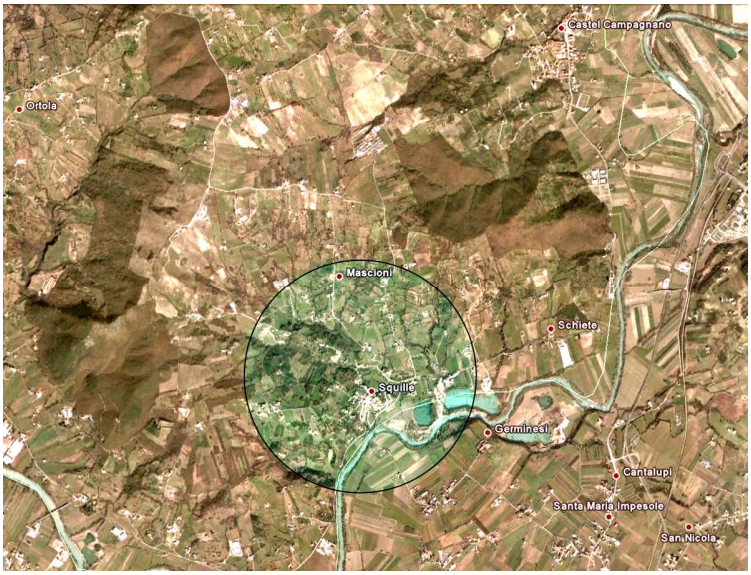
VIGNETO

Comune	Castel di Sasso/Castel Campagnano
Frazione	Prea/Squille
Estremi catastali	Foglio 7 Part. 166/Foglio 17 Part. 5034, 5036
Base ampelografica	Casavecchia 100%
Portinnesto	Piede Franco/504
Estensione del vigneto	3 are/1.25 Ha
Altitudine	260 m slm
Esposizione	Sud-Est/Nord-Est
Natura del terreno	Limoso-Argilloso/Sabbioso-Argilloso
Sesto e densità di impianto	3 x 5 / 2 x 120
Forma di allevamento	Spalliera casertana / Semipergola casertana
Resa per ceppo	2,5 kg / 2 kg
Epoca di vendemmia	Inizio ottobre
Modalità di raccolta	Manuale

CANTINA

La Vinificazione
Macerazione prolungata – fermentazione a temperatura controllata

L'Affinamento
In barriques nuove e di primo passaggio per circa 12 mesi; poi 6 mesi in bottiglia



AZIENDA AGRICOLA TERRE D'AGLIANICO

Via Mercuri II, 1- 82030 Torrecuso - BN-

Aglianico del Taburno doc 2005
"GEOHELLENICO"

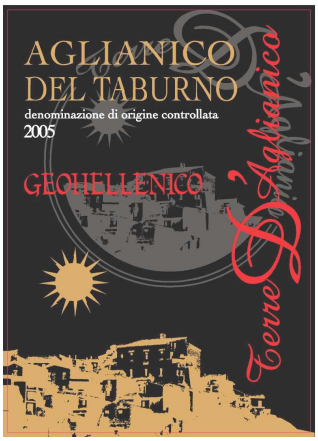
VIGNETO

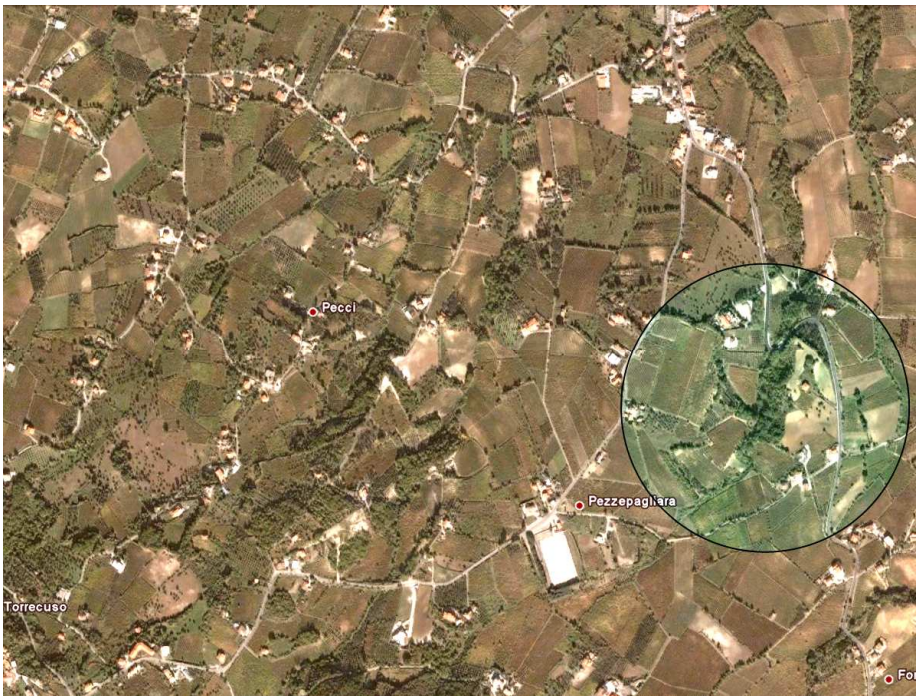
Comune	Torrecuso
Frazione	Pezze Pagliare
Estremi catastali	Foglio 19 Part. 100-147-148
Base ampelografica	Aglianico del Taburno 100%
Portinnesto	1103
Estensione del vigneto	10.000 mq
Altitudine	250 m slm
Esposizione	Sud-Est/Sud-Ovest
Natura del terreno	Argilloso, calcareo
Sesto e densità di impianto	1,60 x 2,50
Forma di allevamento	Guyot
Resa per ceppo	4 kg
Epoca di vendemmia	Fine ottobre
Modalità di raccolta	A mano in cassetta

CANTINA

La Vinificazione
Acciaio

L'Affinamento
In barriques per un anno, in bottiglia per 6 mesi





S.I.A. srl - VESTINI CAMPAGNANO

Via Costa dell'Aia – Conca della Campania - CE -

Terre del Volturno IGT Rosato 2008
"VADO CERASO"

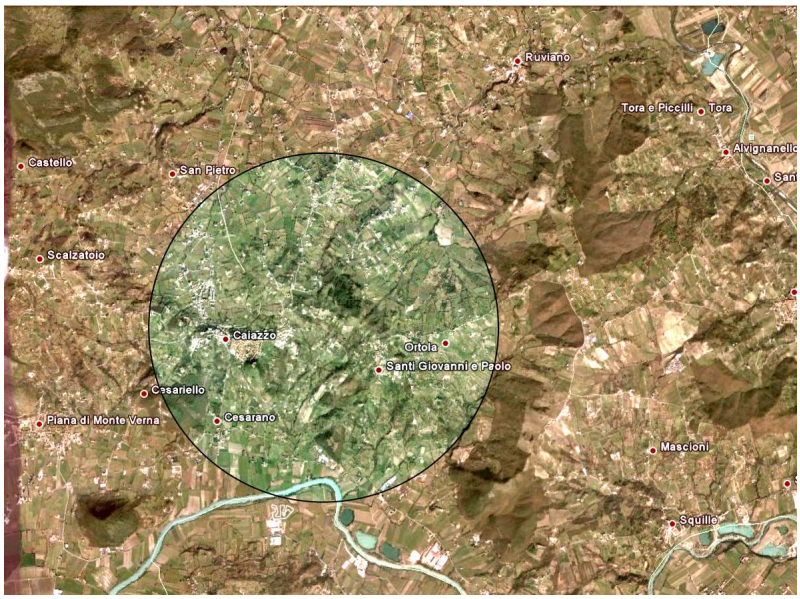
VIGNETO

Comune	Caiazzo
Frazione	SS. Giovanni e Paolo
Estremi catastali	Foglio 23 Part. varie
Base ampelografica	Pallagrello - Casavecchia
Portinnesto	1103 Paulsen
Estensione del vigneto	4 Ha
Altitudine	250 m slm
Esposizione	Nord
Natura del terreno	Argilloso
Sesto e densità di impianto	m 2.20 x m 0.90 ceppi/Ha 5000
Forma di allevamento	Guyot
Resa per ceppo	70 q/ha
Epoca di vendemmia	Ultima decade di settembre
Modalità di raccolta	Manuale

CANTINA

La Vinificazione
Fermentazione a temperatura controllata in acciaio di uve rosse, "vinificate in bianco"

L'Affinamento
Barriques e bottiglia



AZIENDA AGRICOLA VOLPARA

Via Podesti, 23- località Tuoro - 81037 Sessa Aurunca - CE-

Falerno del Massico Bianco doc 2008
"DONNA IOLANDA"

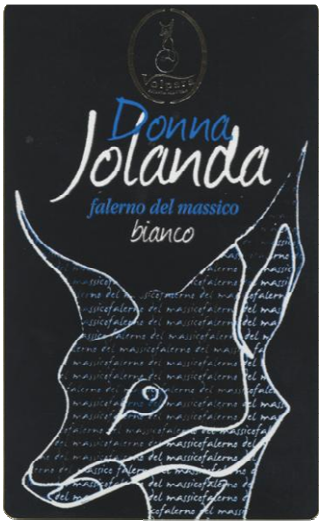
VIGNETO

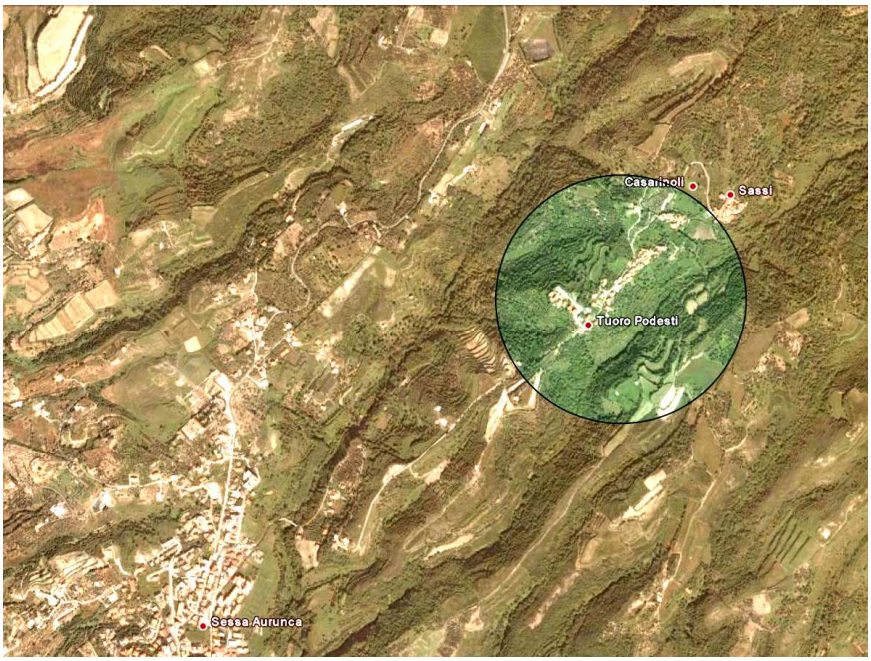
Comune	Sessa Aurunca
Frazione	Tuoro
Estremi catastali	Foglio 77 Part. 105
Base ampelografica	Falanghina
Portinnesto	Cober – S4 – 420A – 1105 – K5BB
Estensione del vigneto	1 Ha – (0,70)
Altitudine	350 m slm
Esposizione	Sud-Ovest
Natura del terreno	Pozzocanica (vulcanico)
Sesto e densità di impianto	2,50 x 1m
Forma di allevamento	Guyot
Resa per ceppo	2 kg
Epoca di vendemmia	4° epoca
Modalità di raccolta	A mano in cassetta

CANTINA

La Vinificazione
Acciaio (controllata da 10°-12°) solo mosto fiore

L'Affinamento
Bottiglia (3 mesi); invecchiamento in acciaio 3-4 mesi





LE VARIETÀ DI VITE DELLE PROVINCE DI BENEVENTO E CASERTA

Al fine di rendere più agevole la comprensione dell'indagine che ci occupa, si è ritenuto far riferimento allo studio condotto da Antonella Monaco riportato nel volume "Alle Radici del Vino - i Crus dell'Appennino Meridionale – "a cura di Raffale Beato - Ed. Osservatorio Appennino Meridionale – 2009; estrapolando le varietà di vite riferite alle province di Benevento e Caserta. L'ampia base ampelografia censita viene qui riportata con la denominazione locale del vitigno e l'areale di coltivazione.

Provincia di Benevento

Tra le province campane, è stata quella maggiormente interessata alla trasformazione della coltivazione della vite, sia in termini di superfici che di vitigni extra regionali coltivati, che si è realizzata nella seconda metà del 1900. La provincia di Benevento oggi possiede la maggiore superficie vitata e la più elevata produzione complessiva di uve della Campania, anche se da qualche anno si sta assistendo ad una riconversione varietale degli impianti con il passaggio a vitigni campani come la Falanghina beneventana, la Coda di volpe o l'Aglianico del Taburno. Ciò ha tuttavia comportato un notevole impoverimento della variabilità genetica della vite in questa area e la sopravvivenza di varietà autoctone solo ai margini del territorio provinciale, come la zona del Fortore ai confini con la Puglia, meno interessata al profondo processo di trasformazione viticola in atto nel resto della provincia. Le tabelle 4 e 5 illustrano la condizione ampelografica nel 1879 e nel 2008. Vengono escluse dall'elenco attuale le varietà già iscritte al Registro nazionale. Anche per questa provincia, per alcune varietà – Barbera del Sannio n., Sommarrello n., Moscato di Baselice b., Passolara b. – sono stati valutati i caratteri agronomici ed enologici, secondo il protocollo di sperimentazione ministeriale per l'iscrizione al Registro nazionale di nuove varietà.

Tabella 1 - Catalogo dei nomi della provincia di Benevento (Carusi, 1879). I nomi in corsivo dopo il tratto sono i sinonimi riportati dall'autore; in parentesi, la località di reperimento.

n°	**Vitigni a bacca nera**	**Vitigni a bacca bianca**	**Vitigni a bacca rossa**
1	Aglianico	Amoroso o amaro bianco (Baselice) – *Morese* (Montefalcone, Forano)	Gerusalemme
2	Aglianicone (Baselice)	Amoroso Parvolo (Baselice) – *Addorente* (Circello), *Fetente* (Colle Sannita)	Sacra (Baselice) – *Rosario rosso* (San Bartolomeo in Galdo)

3	Aliatico o Liatico	Buonvino	Sanginella rossa
4	Amoroso o amaro nero - *Morese* (Baselice)	Catalogna o Rosa o Passolara (Baselice) – *Passolona (*San Bartolomeo in Galdo)	
5	Fragola	Cornicello o Sperone di Gallo	
6	Gigante o Sabato (Montesarchio) – *Sabato* (Montesarchio)	Duraca o Monarca o Bisaccione	
7	Malaga	Falanchina o Montecalvo	
8	Mangiaguerra o Mangiaverre (Baselice) – *Mangiarritto* (Castelvetere, Tufara)	Greco o Trebbiano di Spagna	
9	Moscatello rosso o Moscatello nero	Malvagia o Malvasia o Grechetto	
10	Roia o dagli antichi uva Rodia	Moscatello, moscatello, Moscarella bianca	
11	S. Francesco o Orsina o Zinardo (Baselice)	Moscadellone o Zibibbo (Baselice) – *Cannella* (Foiano)	
12	Somarrello (Baselice e dintorni) – *Mondonico* (Montemesola)	Pane o Sacra bianca	
13	Tintiglia di Spagna	Pelagrello o Ulivella	
14	Tricarpo. Uva di tre volte l'anno (Baselice)	Sanginella bianca	
15	Vernacciola - *Renacciola* (Baselice)	Squaccianese (Baselice) – *Cacciadebiti* (Macchia Valfortore, Pietracatella, Gambatesa), *Ragusano bianco* (Tufara)	
16	Vernaccione (Baselice)		
17	Zinna di vacca o Menna di vacca o Bumasto		

Tabella 2 – Elenco delle varietà di viti della provincia di Benevento segnalate al 2008; con asterisco le varietà con profilo genetico analizzato, in grassetto le varietà con scheda minima descrittiva.

n°	**Vitigni a bacca nera**	**Comune**	**Vitigni a bacca bianca**	**Comune**
1	**Acinella***	San Bartolomeo in Galdo	**Catalogna***	San Bartolomeo in Galdo
2	**Barbera del Sannio***	Castelvenere	**Moscato di Baselice***	San Bartolomeo in Galdo
3	Guarnaccia*	San Bartolomeo in Galdo	**Passolara***	San Bartolomeo in Galdo
4	**Guarnacciola***	Castelvetere, San Bartolomeo in Galdo		
5	Olivella	Guardia S.		
6	Sommarello nero*			
7	Tintilia	Torrecuso		
8	Vernaccia d'Olmo	Guardia S.		
9	Vernaccia di Vigna	Guardia S.		

Molte delle varietà descritte nel 1879, furono individuate nell'area più interna della provincia di Benevento poiché, da un punto di vista amministrativo, la parte nord occidentale ai piedi del massiccio del Taburno, faceva parte della provincia di Terra di Lavoro. Sempre dai dati della Statistica murattiana del 1811 (Demarco, 1988) si apprende che Cerreto, Guardia Sanframondi, Solopaca, Airola, Arienzo, S. Agata dei Goti esportavano complessivamente 134.337 barili di vino e che a Cerreto, S. Agata de' Goti e nella valle di Arienzo prevalevano le uve bianche, mentre a Solopaca, Melizzano e Frasso Telesino erano più diffuse le uve rosse.

Dalle Tabelle 4 e 5, si nota come l'erosione in termini di variabilità genetica in questa provincia sia stata particolarmente marcata: il numero complessivo delle varietà è sceso da 32 a 11. Gran parte della superficie vitata beneventana è stata infatti coinvolta negli anni 60 del secolo scorso in un profondo processo di trasformazione sia in termini di forme di allevamento (dalla vecchia starsete si è passati al tendone ed alla raggiera ed oggi alla spalliera), sia in termini varietali, con l'introduzione di vitigni alloctoni molto produttivi come Sangiovese, Trebbiano e Malvasia per sostenere la notevole richiesta di approvvigionamento delle cantine sociali.

Ancora oggi, solo la zona del Fortore ai confini con la Puglia, ha mantenuto una certa immobilità nelle forme di allevamento e nell'eterogeneità varietale:

infatti i vitigni finora recuperati sono ancora gli stessi descritti nel 1879, come la Catalogna, la Passolara, il Moscato di Baselice. Anche per questa provincia, da studi precedenti è emersa la coincidenza genetica tra Sommarello nero ed Uva di Troia, vitigno pugliese già da lungo tempo registrato nel catalogo nazionale. Una delle varietà descritte nel 1879, la Sabato o Gigante (Foto 14), non si ritrova più nell'ambiente originario ma è stata recuperata nel comune di Vico Equense in provincia di Napoli

Provincia di Caserta

Dal Bollettino Ampelografico pubblicato nel 1878 che presentava la ricerca varietale di Giuseppe Froio in quella che fino al 1945 era la provincia di Terra di Lavoro (che amministrativamente comprendeva parte del Lazio meridionale e della provincia attuale di Benevento), si nota come questa area regionale fosse ricchissima di vitigni sia a bacca nera che a bacca bianca, tanto che in totale se ne contavano 129.
Nell'ambito della provincia spiccavano, per la qualità enologica delle uve, alcuni distretti già noti nella seconda metà del 1700, come quello di Piedimonte, da dove proveniva il Pallagrello nero (Foto 15). Per dare impulso alla viticoltura locale, Ferdinando IV di Borbone fece impiantare un vigneto a raggi, noto come "Vigna del Ventaglio", in cui furono raccolti numerosi vitigni provenienti da tutto il sud, compreso il Piedimonte Rosso, probabilmente coincidente con l'attuale Pallagrello nero.
Dalla statistica murattiana del 1811 per Terra di Lavoro, che arrivava a comprendere anche parte della pianura nolana, risultavano 235.979 moggia vitate ad arbusto (viti allevate su tutori vivi) e 23.163 moggia a vigneto specializzato che producevano in totale 2.202.486 barili di vino, dei quali 486.402 venivano esportati nell'ambito regionale (Demarco, 1988). La Tabella 6 elenca le varietà di vite a bacca nera, a bacca bianca e a bacca rossa individuate da Giuseppe Froio nel 1878. La Tabella 7 mostra invece l'elenco dei vitigni autoctoni non registrati, segnalati fino al 2008.

Tabella 3- Varietà di vite descritte e citate da Giuseppe Froio (1878) per la Provincia di Terra di Lavoro. I nomi in corsivo dopo il tratto sono i sinonimi riportati dall'autore; in parentesi, la località di reperimento.

n°	Vitigni a bacca nera	Comune	n°	Vitigni a bacca nera	Comune
1	Abbuoto	Fondi	38	Mangiaguerra	Francolise, identica a quella dei Principati, Boll. Amp. N.3
2	Aglianica o Glianica	Pontelatone – *Ghianda* (Rocca Romana) - *Piedi di palombo* (Tratta)	39	Somma	Galluccio
3	Aglianica	Palma Campania, Nola, Lauro, Marigliano, Saviano	40	Marco Aurelio	Gaeta
4	Aglianico San Severino	Palma Campania, Nola, Lauro	41	Modulana	Traetto – *Aglianica* (Capua)
5	Aglianica	Cajazzo (identica all'Aglianicone del principato ultra, Boll. Amp. N.3)	42	Maturano nero	Alvito – Matrano nero (Sora), Modulana (Pontecorvo)
6	Agrestone	Pastena (simila all'Uvazzo, Boll. Amp. N.3)	43	Nera	Francolise – *Lagrima* (Conca della Campania), identica alla Gaglioppo della provincia di Bari, Boll. Amp. N.1
7	Lecinara	Atina, Arce, Picinisco, Settefrati – *Zinna di vacca* (Settefrati) - *Lecina* (Sora) *Cicirana* (Cassino)	44	Olivella	Cervara – *Pizzutella* (Castel Campagnano), identica all'Uva Agostina dei Principati, Boll. Amp. n.3

8	Bianconera	Pico	45	Olivella	Sant'Elia Fiumerapido, Galluccio – L*iatico* (Chiazzo) -*Olivella canonico* (Palma) - *Vipera* (Gaeta) - *Fontananova* (Roccamonfina), identica all'Olivella grande dei principati, Boll. Amp. N. 3
9	Bianconera	Esperia, Settefrati	46	Olivella	San Cosmo – *Tintora* (Carinola); identica all'Aglianico femminile dei principati, Boll. Amp. N.3
10	Calamaro	Pontecorvo – *Farinella* (Palazzolo, Castracelo); identica alla Schiavottiello (Boll. Amp. N.3)	47	Olivella	Pico, identica alla Carcatiello nero dei Principati, Boll. Amp. N.3
11	Carosella nera	San Cosmo – *Palagrella* (Pico) - *Uva di pontone* (Fondi)	48	Olivella	Rocca d'Evandro – simile alla Montuoneco dei Principati, Boll. Amp. N.3
12	Cecinese	Fondi, Palazzolo Castrocielo, Pontecorvo	49	Olivella di Spagna	Palma Campania, identica alla Olivella di Palma dei Principati, Boll. Amp. N.3
13	Cerasola	Capua	50	Olivella tingitora	Palma Campania, identica alla Tintora dei Principati, Boll. Amp. N.3
14	Cerasale	Sessa Aurunca	51	Orsina	San Cosmo – *Ferrogno* nero (Maranola)
15	Cervala	Gaeta, Fondi	52	Olivellone	Palma Campania, identica alla Sanginosa dei Principati, Boll. Amp. N.3
16	Cervaviello	Gaeta	53	Puledro	Falciano di Carinola, Casale di Cerinola, identica alla Sommariello nero di Barletta, Boll. Amp. N.1

17	Cinese rosso	Pico – *Olivella* (Esperia)	54	Pallagrella nera	Piedimonte d'Alife, Cajazzo, Ciorlano, Prata sannita, identica alla Coda di volpe nera dei Principati, Boll. Amp. N.3
18	Colagiovanni	Palma Campania, Nola, Marigliano (identica a quella del Principato Ultra, Boll. Amp. N.3)	55	Pezzentella	Tora, simila alla Trignarulo dei Principati, Boll. Amp. N.3
19	Cesanese		56	Procida	Gaeta
20	Di Sessa	Cerinola (identica alla Zuccherina di Salerno, Boll. Amp. N. 3)	57	Prugnola	Fondi
21	Delle siepi	Gaeta (identica alla Sanginosa, Boll. Amp. N. 3)	58	Pezzutella nera	Ciorlano, Casale di Cerinola – *Olivella* (Falciano di Carinola)
22	Fosco peloso	Piedimonte d'Alife, Prata Sannita – *Orsina nera* (Gaeta)	59	Piede di Colombo	Fondi
23	Olivella	Cassino, Pontecorvo, Palazzolo Castrocielo	60	Palombina	Roccaromana
24	Fraolaro	Pietramelara	61	Palommino	S. Maria Capua Vetere, Santo Jorio
25	Collamattello	Pontecorvo	62	Gliuppina	Pontelatone
26	Fuscolillo	Roccaromana, Roccamonfina, Vairano Patenora – *Mozzarella* (Conca della Campania), Olivella (San Cosma); identica alla Sorvigno dei Principati, Boll. Amp. N.3	63	Riciniello nero	Gaeta – *Palommina* (Roccaromana)
27	Ferrogno	San Cosma	64	Schiavone	Gaeta

28	Ferrogno	Gaeta – *Reco* (Arce) - *Semilagrima* (Sessa Aurunca) - *Lagrima cristi* (Carinola, Falciano di Carinola), - *Lagrima* (Baia e Latina) -*Lagrima o Piè di colombo* (Casale di Cerinola) - *Lagrima* di Somma (Cerinola); identica alla Montevuovolo dei Principati, Boll. Amp. N. 3	65	Sanginella nera	Gaeta, identica all'Accesetone dei Principati, Boll. Amp. N. 3
29	Ferrogno	Roccamonfina, identica alla Schiavottiello dei Principati, Boll. Amp. N.3	66	Santamaria	Fondi
30	Ferrogno	Fondi – *Bianconera* (Pontecorvo)	67	Serpe	Gaeta – *Perretta* (Roccaromana) - *Aglianica* (Conca della Campania), identica alla Serpentari dei Principati, Boll. Amp. N.3
31	Ghianda	Vico di Pantano	68	Selvaggia	Cerinola, identica alla Saracina dei principati, Boll. Amp. N.3
32	Ghianda	Ricca d'Evandro	69	Troppa	Gaeta
33	Getsemeni	Gaeta	70	Rintola	Arpino
34	Ifonese	Vairano Patenora	71	Sanginella nera	Gaeta

35	Lambrusco nero	Pietramelara, Cervaro – *Cianfruscolo* (Piedimonte di Cassino, Cassino)	72	Di Sessa	Gaeta
36	Lagrima	Francolise, Sessa Aurunca	73	Zingarella	Palazzolo Castrocielo
37	Lagrima*	Baia e Latina, identica alla Lagrima Cristi della Terra d'Otranto, Boll. Amp. N.1	74	Zingarella	Pontecorvo

	Vitigni a bacca bianca	Comune		Vitigni a bacca bianca	Comune
75	Amara	Gaeta – *Zizzavacca* (Sessa Aurunca)	99	Occhio di pernice	Fondi
76	Asprino o Asprinia	Aversa, Acerra, Maddaloni, Caserta, Frignano grande	100	Pampanara*	Atina, Picinisco, Pontecorvo, Arpino – *Mustosa* (Alvito), simila ella Pampanuta delle puglie, Boll. Amp. N.1
77	Vernotico	Aversa, Acerra, Maddaloni, Caserta, Frignano grande	101	Pampanara	Arce
78	Buonvino*	Arce, Sora, Tora, identica alla Bombino bianco delle Puglie, Boll. Amp. N.1	102	Pampanara	Fondi, identica alla Rovello bianco dei Principati, Boll. Amp. N.1
79	Bambinone	Caiazzo	103	Pane	Gaeta, Castel Campagnano
80	Bianca di Spagna	Rocca romana – *Uva passi* (Atina) - *Fa passi* (Caiazzo)	104	Passarola	Atina – *Uva passi* (Settefrati), simile alla Biancazita dei Principati, Bol. Amp. N.3

81	Biancolillo	Roccamonfina	105	Passarola	Cassino, Cervaro, Rocca d'Evandro – *Delfina* (Formicola)
82	Tempestiva	Roccamonfina	106	Pietravecchia	Pico
83	Cacacciara	Roccamonfina, Conca della Campania	107	Pietro vecchi	Cassino, Settefrati
84	Carosella	Galluccio – Castagna (Roccamonfina)	108	Panina	Fondi
85	Caffè	Casale di Cerinola – Amara (Falciano di Cerinola)	109	Pallagrella bianca	Piedimonte d'alife – *Durante* (Cerinola) - *Coda di volpe bianca* (Maddaloni), identica alla Coda di volpe bianca dei Principati, Boll. Amp. N.3
86	Capoluongo	Palazzolo Castrocielo, Pico, Fondi, Arce	110	Passarina o Sant'Agata	Sessa Aurunca, identica alla Biancazita dei Principati, Bollt. Amp. N.3
87	Durante	Francolise, Pontelatone, Casale di Cerinola – *Fiana* (Conca della Campania)	111	Regamaro	Fondi
88	Del Cairo	Francolise, identica alla Verdone dei principati, Boll. Amp. N.3	112	Razzese bianca	Gaeta
89	Fiano	Tora, identica al Fiano dei Principati, Boll. Amp. N.3	113	Raimone	San Cosmo, identica alla Zapponara bianca delle Puglie, boll. Amp. N.1
90	Falerno	Falciano di Carinola	114	Riciniello bianco	Gaeta – *Parcella* (San Cosmo) - *San Sisto* (Piedimonte d'Alife), identica alla Cacamosca dei Principati, Boll. Amp. N.3

91	Greco	Sessa Aurunca, Carinola, Falciano di Carinola, Conca della Campania, identico alla Latina bianca delle Puglie, Boll. Amp. N. 1	115	Sant'Agata	Sessa Aurunca
92	Greco*	**Caiazzo**, Cerinola, identico al Greco bianco di Puglia, Boll. Amp. N.1	116	Sessa	Gaeta
93	Grecone	Conca della Campania, Falciano di Cerinola, identico alla Palombo di Puglia, Boll. Amp. N. 1	117	Silvestre	Fondi
94	Grossa	Caiazzo – *Pallagrello* (Castel campagnano)	118	Tenera	Pontecorvo – *Mustosa* (Sora, Palazzolo Castrocelo, Arpino) - *Campanara* (Settefrati)
95	Lambrusco bianco	Pietramelara	119	Tranisco	Gaeta – Streppone lungo (Francolise), identica alla Coda di Cavallo dei Principati, Boll. Amp. N.3
96	Lupino	Gaeta	120	Verdicchio	Caiazzo – *Verdicella* (Casalvieri) - *Carosella* (Traetto) - *Verdicchio* (Fondi) - *Primarulo o Biancolina* (Sessa Aurunca) - *Verdisco* (Alvito, Settefrati, Casalvieri), identica alla Verdeca o Alvino verde di Puglia, Boll. Amp. N. 1

97	Malvasia	Pico, identica alla Ginestra dei Princip., Boll. Amp. N. 3	121	Verdicchio	Caiazzo, identica alla Verdone di Puglia, Boll. Amp. N. 1
98	Maturano	Arpino, Picinisco – *Motulano* (Cervaro, Sant'Elia Fiumerapido, Cassino, Esperia, San Giovanni Incarico) - *Matrano di Passo* (Sora) - *Foglia rotonda* (Atina)	122	Verdacchio	Atina, Settefrati
			123	Ciciniello	Fondi
			124	Pallagrello	Conca della Campania

	Vitigni a bacca rossa	Comune
125	Cerasuolo	Gaeta, identica alla Zuccherina rossa dei Principati, Boll. Amp. N. 3
126	Palombina o Rosa	Sessa Aurunca
127	Procida	Gaeta – Francese (Fondi), identica all'Uva di Bitonto, Boll. Amp. N. 1
128	Rosaiola	Cassino – *Pentellino* (Settefrati)
129	San Nicola	Gaeta, identica alla Somarello rosso delle Puglie, Boll. Amp. N. 1

Uve di recente introduzione (in Atina dai signori Visocchi) (1878)

Pinot noir, Pinot gris, Pinot blanc, Roussanne, Sirah petite, Enragean a feuille blanche, Grosse Marsanne, Semillon, Merlot, Verdot, Carmenet Franc, Carmenet Sauvignon, Cesanese, Zagaraese, Camplese

Uve da Tavola (1878)

Catalogna (Recale), Raffaele (Gaeta), Rosa (Palma Campania), Falanghina (Palma Campania), Pane (Castel Campagnano), Agostegna di Spagna (Castel Campagnano), Moscatello (in più comuni)

Tabella 4 – Vitigni a bacca nera ed a bacca bianca segnalati nella provincia di Caserta fino al 2008; con asterisco le varietà con profilo genetico già analizzato, in grassetto le varietà con scheda minima descrittiva.

	Vitigni a bacca nera	Comune	Vitigni a bacca bianca	Comune
1	**Aglianico di Galluccio***	Galluccio	**Bianco antico***	Galluccio
2	**Aleatico**	Galluccio	**Capotuosto***	Galluccio
3	**Bariletta***	Galluccio	**Coda di pecora***	Galluccio
4	Caiazzana	Caiazzo	Fiamma d'oro	Castel di Sasso
5	Campanile	Ruviano	**Greco***	Caiazzo
6	Cerasola	Ruviano	**Greco***	Maddaloni
4	Lacrima*	Alife	Inganna pastore	Caiazzo
8	Mizzicozza	Alvignano	Passa bianca	Caiazzo
9	Moscato nero	Alvignano	**Passarola***	Galluccio
10	Monferrato	Alvignano	**Reale***	Galluccio
11	Pizzutello	Alvignano	**Sant'Antonio***	Galluccio
12	Pizzuto	Caiazzo	**San Pietro***	Galluccio
13	Pugliese	Alife	**Scompiccia***	Galluccio
14	Rosso antico	Galluccio		
15	Strupparella	Castel di Sasso		

Prima di confrontare i dati delle Tabelle 3 e 4, è necessario premettere che, tra tutte le province campane, quella di Caserta è stata la meno indagata, nonostante che nel suo territorio provinciale insistano aree di grande vocazione enologica come la fascia pedemontana del Massico, coincidente con l'antico *ager falernus*, la zona alifana, culla dei migliori vini dei Borboni o la pianura aversana con le imponenti alberate di Asprinio. Oggi invece la viticoltura razionale si è spostata sulla costa e solo recentemente alcune aree interne come quelle del Roccamonfina o del Caiatino, di antica tradizione vitivinicola, vedono la realizzazione di nuovi impianti con le varietà da qualche anno recuperate ed iscritte come Casavecchia n., Pallagrello n. e Pallagrello b.. Per la provincia di Caserta, sono state alcune micro vinificazioni relative alle varietà Lacrima n. e Coda di pecora b..

La rarefazione delle vigne più vecchie su un territorio molto esteso e soggetto ad una rapidissima evoluzione ha limitato l'indagine conoscitiva in questa provincia che comunque conserva ancora un elevato livello di variabilità genetica della vite, nonostante la riduzione complessiva delle varietà da 129 a 28. È anche da tener conto che fino al 1945 la provincia di Terra di Lavoro

comprendeva anche una parte del Lazio, come si può vedere dai nomi dei comuni, di conseguenza è possibile che molte delle varietà citate da Froio nel 1878 permangano ancora in quella parte del territorio non più campano.

Bibliografia

Arcuri, G. (1887), *La viticoltura nella provincia di Napoli*. Portici.

Bernardi Perini, G. (2004). *La montagna orfana*. Folengo, Baldus 1. 501 – 504. Quaderni Folenghiani. 4. Torino.

De Sivo, G. (1860). *Storia di Galazia campana e di Maddaloni*. Napoli.

DEL TREPPO, M. 1967: *I mercanti catalani e l'espansione della corona d'Aragona nel secolo XV*. Libreria Scientifica Editrice. Napoli.

Filangieri, A. (1980). *Territorio e popolazione nell'Italia meridionale*. Franco Angeli Editore, Milano.

Froio, G. (1875). *Relazione sugli Studi Ampelografici eseguiti nelle Puglie*. Ministero di Agricoltura, Industria e Commercio. Bullettino Ampelografico. Fasc. I.

Froio, G. (1876). *Presente e avvenire dei vini d'Italia*. Librerie scientifiche e industriali di Benedetto Pallerano. Napoli.

Imperato, G. (1879). *La viticoltura alle falde del Vesuvio. L'Agricoltura meridionale*. Anno II. N. 9. Portici.

Gasparrini, G. (1844). *Osservazioni su le viti e le vigne dei dintorni di Napoli*. Annali Civili del Regno di Napoli - Fasc. LXIX – Maggio e Giugno.

Giordano, A. (1836). *Memoria sulla migliorazione de' vini in Campania*. Napoli.

Guadagno G. (1997). *I vini della Campania dai Romani alle soglie del terzo millennio*. Rivista Storica del Sannio. 8. Terza Serie. Anno IV.

Marescalchi, A., Dalmasso, G. (1937). *Storia della vite e del vino*. Milano.

Monaco, A. (2003). *Alla ricerca delle vigne perdute*. Agorà. Dicembre. Lauro. Avellino

Onorati N. C. (1804). *Delle cose rustiche ovvero dell'agricoltura teorica*. Napoli. Stamperia Fantina.

Ruocco, D. (1976). Campania. II Edizione. UTET. Torino.

Scanni, G. (1889). *Suggerimenti pratici pel la viticoltura nella provincia di Napoli*. Portici.

Visceglia, M. A., (1991). *I consumi in Italia in età moderna*. in: "Storia dell'economia italiana". Giulio Einaudi Editore. Torino

Forma di allevamento tipica della zona di Vallo della Lucania

Uva Biancolella

Uva Fiano

Santa Sofia

Aglianicone

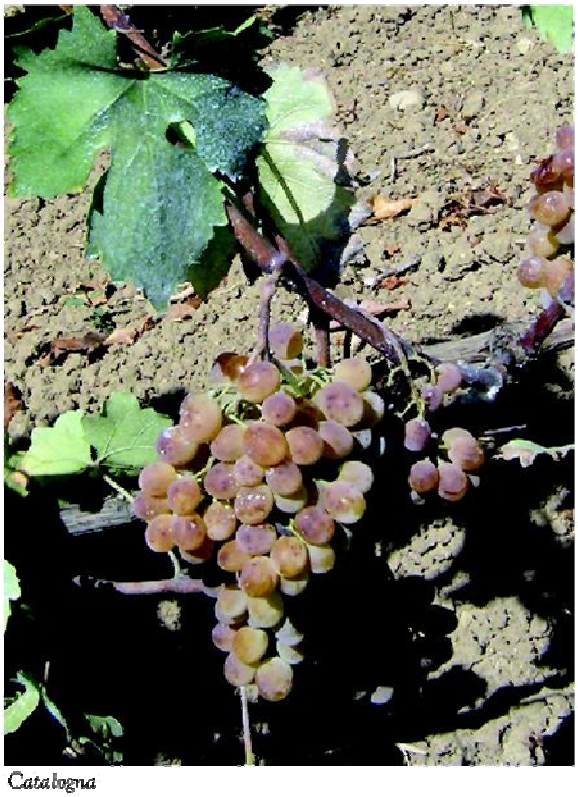
Tronto

Luvina

Chiapparone

Uva anonima rossa

Tintore di Tramonti

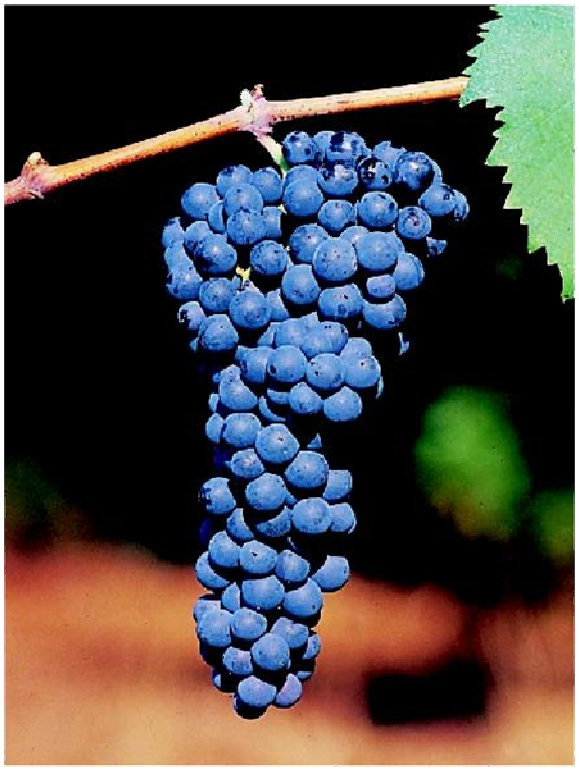


Catalogna

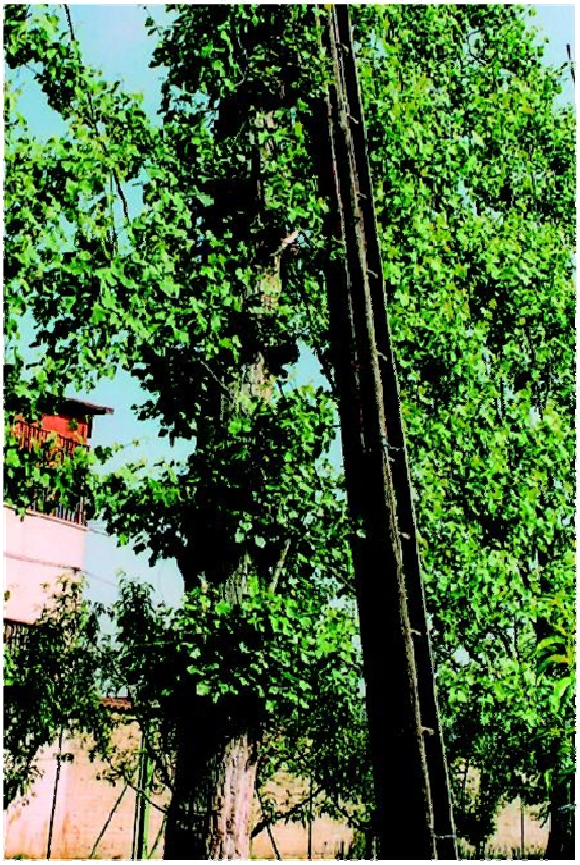
Passolara

Sommarello Nero

Sabato



Pallagrello Nero



Albanata Aversana

Consociazione tipica

Coda di Cavallo

Cannamele

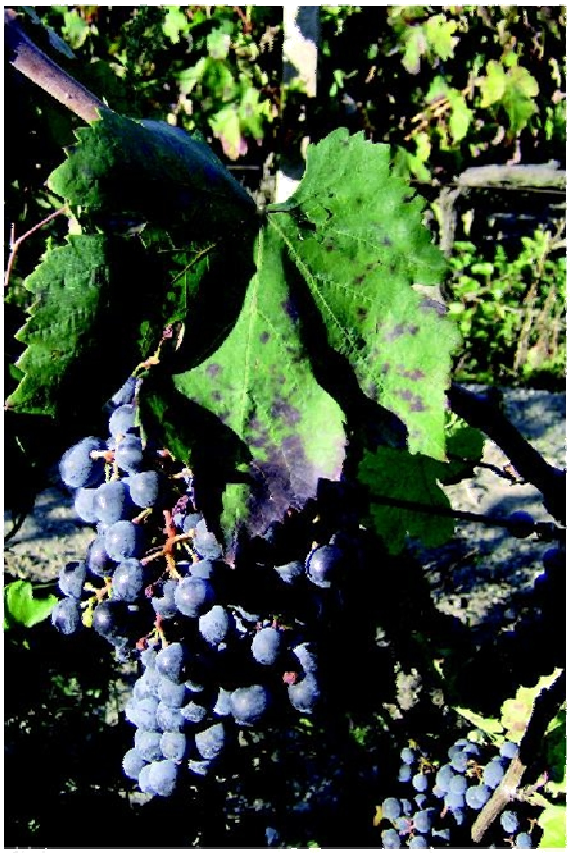
Guarnaccia

Greco della Torre

Sanginella Bianca

Catalanesca Bianca

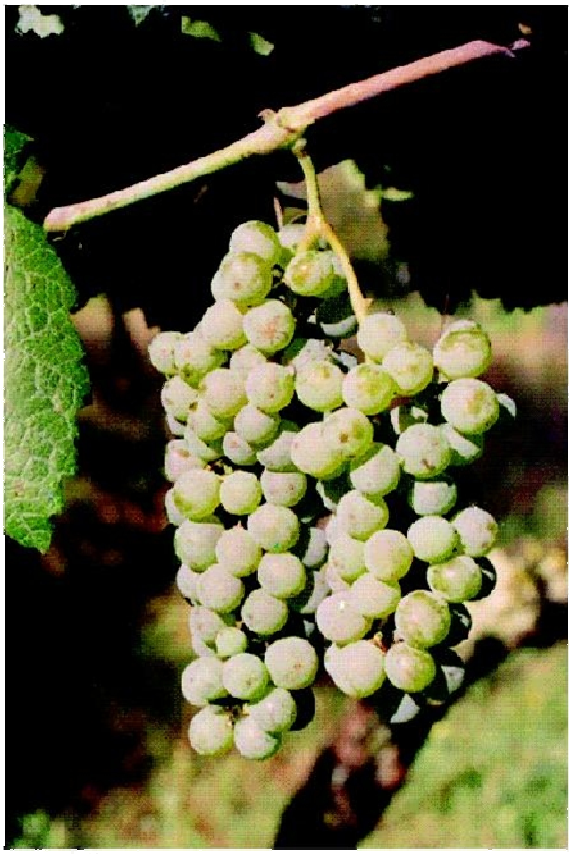
Catalanesca Nera



Livella

Calabrese Montenuovo

Grecatina



Greco di Somma

Catalanesca Nera

Uva Rosa

Uva del Conte (foglia)

Uva del Conte (grappolo)

L'IMPRESA ENOICA DEL SANNIO-BENEVENTANO E DI TERRA DI LAVORO NELL'ATTUALE SCENARIO COMPETITIVO: CRITICITÀ E PROSPETTIVE DI SVILUPPO*

1. Introduzione

Negli ultimi anni l'economia sta assumendo dimensioni che non si limitano ai confini nazionali ma sovranazionali. Ciò implica che quote crescenti delle attività economiche mondiali si sviluppino tra soggetti che vivono in differenti paesi.
In tale contesto, ogni azienda è portata a confrontarsi con l'economia globale e la distanza non assume più un ruolo di protezione nei confronti della concorrenza ma, al contrario, offre nuove opportunità di crescita, legate alla ricerca di fonti alternative di approvvigionamento, diventando fonte di nuovi stimoli per lo sviluppo dell'attività imprenditoriale.
È quanto sta accadendo anche nel comparto agro-alimentare e, nello specifico, nel settore vitivinicolo.
Negli ultimi trenta anni il mercato del vino ha subito notevoli cambiamenti dal punto di vista competitivo; infatti, a partire dagli anni Novanta i tradizionali Paesi produttori di vino (appartenenti al Vecchio Mondo), ritenuti da sempre indiscussi protagonisti del mercato, hanno dovuto cedere parte della propria quota di mercato ai nuovi produttori del Nuovo Mondo.
In questo contesto si inserisce anche la realtà enoica campana la quale, contrariamente a quanto si attesta nella tendenza attuale del mercato, si dimostra essere ancora troppo frammentata e rappresentata da piccole realtà agricole, con una scarsa estensione coltivata e con produzioni destinate all'autoconsumo e alla vendita diretta.
Appare, dunque, evidente che le esigenze della filiera vino vanno ricercate nell'opera di riqualificazione della produzione, in modo da renderla maggiormente orientata ai vini di qualità e alla migliore organizzazione della fase di distribuzione. Quest'ultima, in particolare, necessita di maggiori spazi soprattutto all'estero, in modo da migliorare la conoscenza e diffusione del prodotto finale. In questi territori, infatti, sono pochi i consorzi di valorizzazione, dove le azioni di promozione sono affidate all'iniziativa delle singole imprese.
Alla luce delle brevi considerazioni sopra esposte, il presente lavoro intende analizzare l'attuale situazione competitiva delle aziende vitivinicole campane, avvalendosi di una analisi focalizzata sulle realtà presenti nel territorio delle

[*] di A. Tommasetti, G. Vaia e A. Lacerra.
Benché il lavoro costituisca il prodotto di riflessioni congiunte, i paragrafi 1 e 2 sono da attribuirsi ad Aurelio Tommasetti, il paragrafo 3 ad Annamaria Lacerra, i paragrafi 4 e 5 a Giovanni Vaia.

Province di Benevento e Caserta. Successivamente, si procederà con l'analisi della struttura delle stesse, al fine di individuarne punti di forza e di debolezza. Infine, saranno individuate le possibili azioni di sviluppo da attuare, al fine di giungere alla concreta valorizzazione del prodotto sul mercato globale.

2. Le caratteristiche di produzione e di mercato del settore enoico campano

La Campania è da sempre una regione particolarmente vocata alla produzione di vino, sia per le favorevoli condizioni climatiche che per la fertilità dei propri suoli. Pur non raggiungendo i livelli qualitativi e quantitativi delle regioni settentrionali, resta comunque da considerarsi una delle regioni italiane più apprezzate per la produzione vitivinicola, al punto da riconoscerle, all'inizio del secolo scorso, il primato per la produzione di vini di qualità.
A partire dagli anni '70, l'evoluzione produttiva vive una battuta d'arresto a causa di due fenomeni che si riveleranno purtroppo decisivi per la perdita del primato qualitativo regionale: la crescente diminuzione delle superfici vitate e l'introduzione di vitigni non autoctoni. È soltanto nell'ultimo ventennio che si assiste alla messa in atto di uno sforzo maggiore per orientare nuovamente la produzione verso vini di qualità superiore, grazie anche all'opportunità concreta di poter beneficiare di una congiuntura positiva del mercato vinicolo (Pomarici, 2008).
La diminuzione delle superfici vitate è proseguita per un lungo periodo, tanto che nel 2006 si è toccato il minimo storico di 26.569 ettari. Solo nel 2008 si assiste ad un incremento del 7% della superficie, che in tal modo passa dai 26.800 ettari ai 29.900 (dati ISTAT 2009).
Attualmente, la produzione regionale annua si attesta intorno agli 1,8 milioni di ettolitri, con una resa per ettaro di circa 87q/ha, di poco inferiore alla media nazionale.
La filiera vitivinicola campana ricopre un ruolo importante nel panorama agroalimentare regionale, vantando nel 2007 un valore pari a 83 milioni di euro, il 3% del valore nazionale ed il 7% di quello dell'intero Mezzogiorno (dati ISTAT 2009).
I vitigni sono presenti in quasi tutta la regione, concentrandosi maggiormente nelle province di Benevento (con una superficie di 10.739 ettari), Avellino (6.629 ettari) e Salerno (6.079 ettari). Anche la produzione avviene principalmente in queste aree: il primato spetta al beneventano, con una produzione di circa 766.625 ettolitri nel 2008 (dati ISTAT 2009).

Dal punto di vista della produzione industriale, in Campania sono presenti circa 9.500 stabilimenti che vinificano uva di produzione propria o acquistata sul mercato delle uve. L'incidenza delle imprese vinicole sul totale è del 2,6%, un punto percentuale in meno rispetto alla media nazionale (Boccia, 2007). Sono circa 240 le aziende imbottigliatrici presenti in regione (aumentate del 35% in quattro anni), di cui solo quindici con una produzione di un milione di bottiglie l'anno (Pignataro, 2006). Più della metà delle aziende vinicole è situata nel territorio avellinese, mentre il 25% nella provincia di Benevento.

È possibile delineare una tassonomia delle cantine campane prendendo in considerazione diverse variabili di analisi. Le più importanti sono: la dimensione produttiva delle cantine, la forma giudica, la tipologia di vino ottenuta ed il grado di integrazione verticale. Con quest'ultimo intendiamo il grado di relazione che un'azienda vitivinicola presenta nelle diverse fasi di lavorazione dell'uva. In base ad esso distinguiamo tre diverse tipologie di cantine: la cantina agricola, verticalmente integrata poiché realizza al suo interno sia la produzione di uva che la vinificazione; la cantina industriale, che vinifica esclusivamente uve acquistate sul mercato intermedio; la cantina consortile e cooperativa, che vinifica uve di produttori che hanno aderito a consorzi o cooperative (Pomarici, 2006).

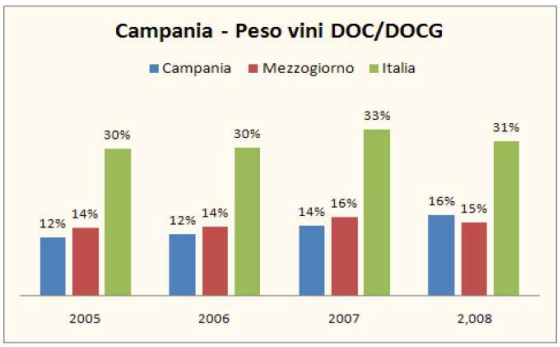
La quasi totalità dell'offerta campana è prodotta all'interno di cantine agricole, che rappresentano il 97,6% del totale, lasciando quote marginali alle cantine industriali (2,3%) e alle consortili (0,11%). Nonostante le cantine industriali siano soltanto 214 su un totale di 9.452, esse producono il 39% del vino regionale, mentre le cantine agricole e le cooperative incidono in termini produttivi rispettivamente del 37% e del 23% sul totale regionale (dati AGEA, 2006). Resta comunque degna di nota la capacità produttiva delle cooperative, che agiscono al di fuori dei circuiti integrati, sebbene buona parte della produzione sia realizzata all'interno di cantine agricole (Pomarici, 2006).

Confrontando i dati nazionali con quelli regionali in termini di dimensioni, si nota che in Campania vi è un'incidenza nettamente superiore delle piccole cantine artigianali rispetto alle cantine medio - grandi. Il 97% di esse ha infatti una produzione inferiore ai 100 ettolitri di vino, rispetto al dato nazionale dell'81% (dati AGEA 2006).

Altra importante caratteristica della struttura dell'offerta vincola campana è l'elevato grado di concentrazione produttiva nel segmento del vino da tavola. In esso operano circa l'88% delle cantine regionali, pertanto solo il restante 12% produce vini a denominazione di origine e/o ad indicazione geografica. In effetti, nonostante la Campania conti ben 22 denominazioni d'origine (di cui 3 DOCG), tale produzione si presenta abbastanza esigua, aggirandosi intorno ai

255 mila ettolitri di vino all'anno (dati Federdoc 2009); per cui, il comparto DOC/DOCG campano contribuisce al totale nazionale soltanto con una quota dell'1% (dati ISMEA 2008).
La Campania non occupa, dunque, una posizione rilevante rispetto alle altre regioni italiane relativamente alla produzione di vini a denominazione, ma può comunque contare su alcune eccellenze e sui crescenti consensi che le produzioni enologiche regionali riscuotono sui mercati più esigenti. La diminuzione complessiva della quantità di vino consumato e la contestuale crescita nel consumo di vini di pregio hanno, negli ultimi tempi, orientato la produzione verso i vini DOC e DOCG, facendo registrare un trend decisamente positivo in termini di ettolitri. Pertanto, a seguito di una fase di stallo, la viticoltura campana sembra essersi avviata verso una nuova stagione di prosperità e di crescita costante nel comparto DOC e DOCG.

Figura 1 - Evoluzione della produzione di vini DOC e DOCG della Campania

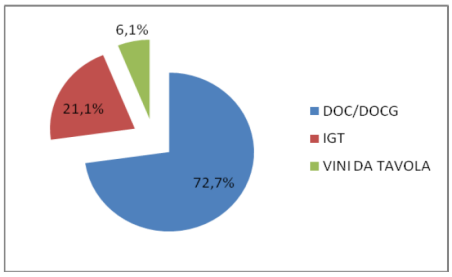


Fonte: Dati ISTAT 2009

La maggior parte della produzione vinicola campana trova collocazione sul mercato locale, infatti circa il 55% dei vini campani è destinato a soddisfare la domanda di consumo regionale (dati Acnielsen 2009). Nonostante si attesti su livelli piuttosto elevati, la domanda regionale sembra subire negli ultimi anni una leggera contrazione (dal 65% del 2006 al 55% del 2009). La restante quota produttiva, che non trova sbocco sul mercato regionale, è destinata a quello laziale (dove nel 2008 confluiva il 19% della produzione campana), a seguire al mercato lombardo ed emiliano.
Sul fronte dell'export i vini campani contribuiscono alle esportazioni nazionali con circa 60 mila ettolitri l'anno ed un valore di 15 milioni di euro (Boccia, 2007). I principali mercati d'esportazione sono: gli Stati membri della Comunità Europea, gli Stati Uniti e, in misura marginale, il Sud-Est asiatico (dati Vinitaly, 2008). Il contributo regionale all'export nazionale si presenta

comunque piuttosto ridotto (inferiore all'1%) e relativo principalmente ai vini di alta gamma, con un valore unitario delle esportazioni stimabile intorno al doppio delle media nazionale. A dominare la domanda internazionale sono soprattutto le DOCG irpine, che negli scorsi anni hanno registrato anche aumenti del 20% sulle esportazioni (dati Coldiretti, 2007).
Nelle suddette aziende le esportazioni incidono con una quota del 22% in media sul totale del fatturato annuo, anche se in alcune aziende tale quota può raggiungere addirittura il 30%. La quasi totalità riguarda vini a denominazione di origine (i vini DOC/DOCG rappresentano infatti il 72,7% delle vendite) mentre i vini IGT contribuiscono alle vendite con una percentuale pari al 21,1%. Il restante 6,1 % è invece imputabile al segmento dei vini da tavola.

Figura 2 - Distribuzione in % del valore delle vendite all'estero per tipologia



Fonte: Dati BOCCIA 2007

I mercati dell'export sono prevalentemente costituititi da quelli appartenenti ai paesi europei: Germania, Svizzera, Regno Unito e Belgio. Anche il mercato statunitense svolge un ruolo importante nelle esportazioni; del tutto marginale risulta invece essere il mercato asiatico.
Negli ultimi anni si è registrato un trend molto positivo nelle esportazioni, che ha visto un lento ma progressivo aumento sia nel volume delle vendite che nei prezzi delle bottiglie campane all'estero (Boccia, 2007). Solo in taluni mercati questo trend sembra essere del tutto assente, al punto che la bassa redditività ne ha causato l'abbandono. È questo il caso della Spagna e della Francia.
Dal punto di vista dell'organizzazione dell'export, sono poche le aziende vinicole con un dipartimento dedicato esclusivamente alla commercializzazione con l'estero. È inoltre del tutto irrisorio anche il numero di aziende che effettua accordi con società di distribuzione internazionali. Il difficile ingresso nella rete distributiva estera insieme alle numerose autorizzazioni ed ai vincoli di natura burocratica rappresentano, per le aziende campane, dei veri e propri ostacoli all'immissione dei propri prodotti sul mercato internazionale. L'ampliamento della gamma produttiva, l'incremento

nel numero delle azioni pubblicitarie per accrescere la notorietà dei vini campani, la creazione di accordi distributivi con partner esteri, sono soltanto alcune delle strategie adottate attualmente dalle aziende campane, e in particolare delle province di Benevento e Caserta, per accrescere le proprie quote di mercato sul panorama internazionale.

3. La struttura dell'impresa enoica campana

L'esame della struttura delle imprese campane riguarda principalmente l'individuazione delle funzioni ritenute più rilevanti ai fini della gestione aziendale, prima fra tutte la sua formula imprenditoriale.
Muovendo da quest'ultima affermazione, è possibile affermare che le aziende vitivinicole campane mostrano evidenti limiti. La maggior parte di esse presenta ancora un'ottica molto ristretta, propria delle aziende a conduzione familiare. I piccoli imprenditori, che in Campania sono numerosi, appaiono infatti poco attenti ai mutamenti del mercato, restii ad accogliere innovazioni di processo e a compiere quel salto qualitativo necessario per portare le proprie produzioni ad un livello superiore.
In altri termini, le aziende vitivinicole campane sembrano mostrare tutti i tratti distintivi della piccola impresa, riconducibili alla figura complessa dell'imprenditore, alla stretta correlazione fra impresa e famiglia, alla configurazione strutturale semplice e all'idea imprenditoriale limitata.
La coincidenza tra proprietà, management e (spesso) lavoratore esecutivo fanno sì che la figura dell'imprenditore caratterizzi e condizioni notevolmente l'organizzazione, la struttura, il funzionamento ed i percorsi di crescita delle piccole imprese.
Caratteristica peculiare di molte piccole aziende, inoltre, è la stretta relazione esistente fra impresa e famiglia proprietaria, elemento che influenza non poco la struttura organizzativa e le prospettive di sviluppo dell'azienda. Nell'impresa familiare convivono due sistemi, la famiglia e l'impresa, guidati da logiche diverse ed in molti casi contrastanti: i valori guida della famiglia sono, infatti, il risparmio, l'appartenenza, la tradizione, la forza dei sentimenti; l'impresa, invece, dovrebbe seguire logiche quali la razionalità economica, la competitività, il cambiamento, la forza del mercato.
Tuttavia, la presenza della famiglia alla guida di un'impresa offre alcuni vantaggi, tra i quali è possibile distinguere l'orientamento a lungo termine, (grazie alla stabilità del personale preposto alla direzione), la maggiore conoscenza del ramo di attività (dovuta ad anni di esperienza di più generazioni), la maggiore resistenza nei momenti difficili, grazie al tendenziale

reinvestimento degli utili nell'impresa e all'identificazione della reputazione della famiglia con l'azienda e il suo operato.
La tradizionale e diffusa affermazione "*small is beautiful*" può essere considerata oggi anacronistica: la versatilità, la creatività, la flessibilità non sono più valori sufficienti per competere con successo. C'è, infatti, l'esigenza di concentrazione per raggiungere una massa critica che consenta di fare salti di qualità, superando i limiti tradizionali delle imprese legati alla carenza di cultura manageriale.
In effetti, osservando le realtà legata al comparto vitivinicolo campano emerge una visione di impresa che consente di coglierne con immediatezza le scelte fondamentali dal punto di vista imprenditoriale, delle quali si ricerca la coerenza attraverso l'osservazione della dimensione:

- competitiva: consente di andare al cuore dell'idea che sta alla base del progetto imprenditoriale, perché orienta il sorgere, il funzionamento e lo sviluppo dell'impresa;
- sociale: rappresenta il posizionamento dell'impresa sul mercato; fertilizza la capacità competitiva dell'impresa, perché esalta la possibilità di realizzare strategie complesse non conseguibili se non con la collaborazione autentica di più soggetti ed entità, e diviene pertanto un fattore di vantaggio competitivo;
- economico-finanziaria: consente di giungere alla misurazione della produzione della ricchezza ottenuta per effetto della gestione, che per molto tempo appariva quale esclusiva espressione di conseguimento degli obiettivi dell'impresa, si carica oggi di nuovi significati e richiede al contempo complesse (e talora innovative) determinazioni ad esso coessenziali;
- organizzativa: presenta immediate correlazioni con la dimensione competitiva perché tende ad assicurare a questa le condizioni essenziali per lo sviluppo e prevede, d'altro canto, a delimitarne le potenzialità operative.

Seguendo tale prospettiva, dunque, risulta rilevante effettuare l'analisi specifica delle attività tipicamente svolte dall'impresa vitivinicola.
Tale analisi passa attraverso la necessaria fase della individuazione delle stesse. A tale proposito, si ricorrerà all'utilizzo del modello della *catena di valore*, inteso quale utile chiave di lettura in grado di cogliere le criticità strategiche relative allo svolgimento di ogni singola attività.
Come è noto, secondo il citato modello, le attività in grado di generare valore per l'azienda si suddividono in attività primarie e attività di supporto (Porter, 1985).

Le *attività primarie* si riferiscono alla materiale realizzazione del prodotto; rientrano in questa categoria le attività relative alla logistica in entrata, le attività operative (produzione), le attività di marketing e vendita, le attività di servizi (assistenza al cliente).
Le *attività di supporto*, invece, non contribuiscono direttamente alla creazione dell'output ma sono necessarie in quanto di ausilio alle attività primarie; esse si riferiscono agli approvvigionamenti, alla gestione delle risorse umane, allo sviluppo tecnologico e alle attività infrastrutturali.
L'analisi della catena del valore dell'impresa vitivinicola conduce a focalizzare l'attenzione sulle attività primarie. Maggiore rilevanza è assunta dall'attività operativa, in quanto la creazione del valore nel settore vitivinicolo si basa essenzialmente sul processo di produzione dell'uva (*attività viticola*) e sulla successiva fase di trasformazione in vino (*attività vinicola*); in tale contesto, dunque, è facile intuire come la precedente fase della logistica in entrata assuma scarsa rilevanza. Non tipico del settore vitivinicolo è, inoltre, anche lo svolgimento dell'attività legata alla prestazione di servizi; per cui, oltre all'attività operativa, le ulteriori attività primarie rilevanti per la creazione di valore sono le attività di logistica in uscita (distribuzione) e quella del marketing e vendite (Ciaponi, 2005).
Per quanto attiene le attività di supporto, quelle ritenute strategiche per la creazione di valore nell'impresa vitivinicola, sono:

- l'approvvigionamento, cruciale per la selezione dei fornitori di macchinari ed impianti necessari per lo svolgimento dell'attività viticola e logistica;
- lo sviluppo tecnologico, importante per l'attivazione dell'innovazione di processo e di prodotto;
- la gestione delle risorse umane, fondamentale per riuscire a selezionare personale qualificato da impiegare nell'area agronomica, enologica e di marketing.

Dopo questa breve panoramica sulle diverse attività che caratterizzano la struttura dell'azienda vitivinicola, di seguito si procederà ed effettuare un'analisi accorta delle attività primarie rilevanti per la creazione di valore, contestualizzata alla realtà campana. Tra queste la funzione produttiva, relativa al processo di trasformazione del vino ed i costi connessi, l'attività di distribuzione, la funzione di marketing e di vendita e l'orientamento al mercato delle imprese campane.
Tale analisi è importante per comprendere la forza competitiva ed il potenziale di sviluppo delle imprese vitivinicole campane: in base all'efficienza con cui

tali funzioni vengono espletate, si determina la posizione dell'azienda campana all'interno del mercato vinicolo.

3.1 L'attività di produzione

La produzione dalle imprese vitivinicole, come già accennato, si articola in due momenti ben definiti: la viticoltura e la vinificazione.
Durante il processo di viticoltura si procede alla predisposizione dell'apparato strutturale necessario alla produzione, mediante lo svolgimento di attività di *impianto e sviluppo* del vigneto [10]; successivamente, si procede con la *gestione* del vigneto necessaria all'ottenimento delle uve [11].
L'attività vinicola rappresenta l'insieme delle operazioni che consentono la trasformazione delle uve in vino. Tali operazioni sono rappresentate dalla raccolta e dalla gestione logistica dei prodotti agricoli, la produzione dei mosti (pigiatura, macerazione e pressatura), la vera e propria vinificazione (fermentazione) e l'invecchiamento.
La produzione rappresenta il momento cruciale della creazione del valore, in quanto è in questa fase che è possibile riscontrare i principali fattori critici del successo dell'impresa. Infatti, le attività viticola e vinicola sono quelle che più delle altre contribuiscono al raggiungimento di alti livelli qualitativi, in quanto strettamente dipendenti dalla scelta del vigneto, dalla resa di quest'ultimo e dalla trasformazione dei suoi frutti.
Inoltre, quella dell'uva si presenta come una coltura pluriennale, con un profilo di evoluzione della produttività abbastanza complesso. Alla fase di impianto, in cui la produzione è naturalmente nulla, segue un vero e proprio ciclo produttivo, caratterizzato da periodi (*stazioni*), ognuno con uno specifico andamento. Durante la fase di incremento, che segue quella dell'impianto, la produzione cresce fino a raggiungere il massimo livello. La stazione successiva è quella della maturità, in cui la produzione annuale si stabilizza ai massimi livelli e risulta essere influenzata esclusivamente dalle condizioni atmosferiche. Ultima fase è quella di decremento, in cui la capacità produttiva dei vigneti inizia a diminuire, anche se la qualità delle uve può continuare a migliorare.
Da quanto esposto emerge chiaramente l'importanza e la strategicità delle scelte legate all'attività produttiva: la scelta di raggiungere elevati standard qualitativi implica il sostenimento di elevati costi di produzione dovuti

[10] Rientrano in tale fase le attività di preparazione del terreno, la messa a dimora e la creazione delle strutture di sostegno (Valli-Corradi, 2002).
[11] Le tipiche operazioni di gestione del vigneto sono rappresentate dalla potatura, dalla gestione del suolo, dalla difesa, dalle analisi e dalla raccolta (Ciaponi, 2005).

all'impiego massiccio del fattore lavoro (*labour intensive*), mentre la scelta di raggiungere standard qualitativi medio-bassi consente chiaramente di ridurre i costi di produzione mediante lo sfruttamento massimo del vigneto (*capital intensive*).
Il fattore competitivo per eccellenza di un'azienda, soprattutto se appartenente al comparto vitivinicolo, è rappresentato dal costo di produzione delle materie prime.
La strategia ottimale in tal senso è di tipo *input oriented*, che tenga ben presente che la materia prima è di fondamentale importanza per la creazione di un vino di qualità. Per essere competitivi bisogna quindi che i produttori migliorino il potenziale enologico dell'uva e controllino o riducano, se possibile, i costi di produzione, puntando sempre al raggiungimento di standard qualitativi elevati (Rocco-Iannini, 2008).
Risulterebbe, quindi, vincente una strategia volta ad incrementare l'efficienza produttiva attraverso il reimpianto dei vigneti storici, la razionalizzazione dei costi e l'adeguamento ai nuovi modelli di gestione del vigneto.
Più specificamente, dall'analisi dei costi di produzione dell'uva risulta che essi siano estremamente variabili e fortemente dipendenti dalle condizioni di coltivazione e dagli obiettivi qualitativi prefissati. Il perseguimento di questi ultimi, infatti, impone scelte di impianto e di gestione ben precise, che vanno ad influire inevitabilmente sui costi di coltivazione. A causa di problemi metodologici legati alla difficoltà di distinguere tra costi comuni e costi congiunti (cioè quella tipologia di costi derivanti dagli stessi processi produttivi ma che consentono di avere diversi prodotti), risulta estremamente arduo determinare il costo di produzione unitario (Rocco-Iannini, 2008).
Ai fini di un'analisi più accurata bisognerebbe, quindi, valutare due configurazioni di costo: il costo di produzione unitario annuo, riferito al periodo della maturità; il costo di produzione unitario complessivo, relativo a tutte le stazioni dell'intero ciclo di coltivazione.
Il primo si ottiene come somma del costo annuo di coltivazione, rappresentato dall'insieme dei costi diretti e di quelli fissi di meccanizzazione, e del costo corrente annuo dell'utilizzo della terra. Bisogna tener presente che nel costo produttivo annuo unitario non vengono considerati i costi sommersi, ossia quei costi già sostenuti e non recuperabili.
Il secondo, conosciuto anche come costo pieno, rappresenta il prezzo interno che deve essere riconosciuto all'uva nel caso di produzione integrata con la trasformazione. Come già anticipato, si riferisce a qualsiasi unità di prodotto, indipendentemente dalla stazione in cui è avvenuta la produzione. Tale configurazione di costo è di notevole importanza in quanto fornisce

un'indicazione precisa del prezzo dell'uva in tutto il ciclo di produzione, consentendo di effettuare specifiche valutazioni sulla convenienza dell'impianto del vigneto (Pomarici-Rocco-Iannini, 2008).
Passando all'analisi della modalità di implementazione dell'attività produttiva in Campania, è possibile affermare che la filiera vitivinicola presenta una notevole integrazione fra la fase agricola e quella di prima trasformazione, dove il processo di vinificazione è svolto tipicamente dai viticoltori, dalle cantine sociali e dalle cooperative.

Nel Beneventano tale integrazione è molto forte: valga ad esempio la considerazione che esistono tre cantine sociali che raggruppano circa 2.500 produttori e trasformano il 40% delle uve coltivate nella zona sannita.
I comuni del Beneventano si caratterizzano per la maggiore densità viticola di pregio con una superficie a ciò vocata di oltre 1.6 mgl/ha, ubicati soprattutto nei comuni di Solopaca, Castelvenere, Sant'Agata dei Goti, Foglianise, Torrecuso, S. Lorenzo Maggiore e Guardia Sanframondi. In questi comuni il processo di ammodernamento dei vigneti ha subito il cambiamento più intenso, teso alla riqualificazione autoctona della produzione.
I punti di forza del sistema territoriale risiedono nell'adeguato livello di ammodernamento e razionalizzazione dei vitigni, di presenza di un buon livello di cooperazione fra i produttori viticoli associati nelle cantine sociali e buona conoscenza tecnico agronomica dei coltivatori. Inoltre, sono presenti diversi poli di trasformazione orientati alla produzione di vini di qualità con una forte integrazione con il settore primario, una compresenza di imprese vitivinicole di piccole dimensioni che offrono prodotti qualitativamente validi e la presenza di impianti di trasformazione avanzati.
D'altro canto, è possibile individuare anche punti di debolezza, che risiedono nella eccessiva frammentazione dell'offerta e presenza di produzione sommersa, derivante da vitigni non dichiarati che sottostimano le potenzialità locali, nonché costi di produzione elevati in funzione delle irregolarità della giacitura dei terreni con conseguente impossibilità di meccanizzazione.
Il Casertano, come si evince anche da fonti ISMEA, presenta un interesse all'innesto di varietà extra regionali (quali Trebbiano, Malvasia e Sangiovese), cui si contrappone una necessità di riconversione e recupero di vitigni autoctoni. I vini di qualità sono soprattutto prodotti nel Basso Casertano. La Falanghina, l'Asprino di Aversa e il Falerno del Massico rappresentano le produzioni di eccellenza dell'area.
Il prodotto di punta è sicuramente dato dal Falerno del Massico, la cui produzione, alquanto limitata, è realizzata in poche aziende dotate di moderni

sistemi di trasformazione. Del tutto assente nell'area è la partecipazione cooperativa, nonostante la creazione della struttura Cerere di Galluccio (con capacità di lavorazione di 27.000 hl), oggi del tutto inoperante.
Terra di Lavoro presenta un patrimonio vitivinicolo di qualità, con la presenza di micro aree ad alta vocazione produttiva e funzione paesaggistica caratterizzata dalle tipiche forme di coltivazione locale. Inoltre, vi è la presenza di aziende vitivinicole con un patrimonio produttivo di elevata qualità e un bacino di riferimento soprattutto locale e del basso Lazio.
Nonostante la buona qualità dei prodotti, il buon posizionamento degli stessi sul mercato locale e nazionale, continua ad affermarsi la scarsa diffusione dell'associazionismo produttivo e una scarsa diffusione dei vitigni di qualità. Anche in questa provincia vi è una mancanza di grandi impianti nelle attività di trasformazione e un'assenza di strutture per l'imbottigliamento e la commercializzazione.

3.2 L'attività di distribuzione. Il grado di orientamento al mercato

La distribuzione implica la definizione di diverse scelte strategiche riguardanti le modalità di commercializzazione del vino destinato al consumatore finale.
L'arretratezza del sistema distributivo del vino ha precluso la conquista di nuovi mercati e, di conseguenza, ha impedito l'affluenza di ingenti capitali nelle aziende vitivinicole, sottoforma di utili, da poter reinvestire per lo sviluppo dimensionale.
Un fattore critico che ha condotto verso la scelta della moderna distribuzione è dato dai nuovi orientamenti dei consumatori, i quali si sono mossi lungo tre grandi direttrici: in primo luogo, con l'aumento del reddito pro-capite, il fattore prezzo ha perso peso nella scelta all'acquisto dei prodotti alimentari; in secondo luogo, vengono richiesti requisiti di qualità, igienici e dietetici degli stessi; in terzo luogo, è gradita la soddisfazione delle nuove esigenze derivanti dai nuovi modi e ritmi di vita imposti dalla società post-industriale.
Il consumatore tende a muoversi in un'area tridimensionale delimitata dalla ricerca di salutismo, di edonismo e di servizio nel prodotto. La conciliazione di piacere e salute è l'elemento di maggiore criticità per un prodotto, ma i prodotti tipici, realizzati artigianalmente, soddisfano entrambe le esigenze ed incontrano, inoltre, molti consensi di quei consumatori che ricercano le tradizioni gastronomiche regionali, gli antichi sapori genuini e la qualità. Nel caso in cui il prodotto tipico riesca a soddisfare anche esigenze di praticità e funzionalità può essere collocato al centro di una matrice data da salute,

piacere e servizio, rappresentando così "l'acquisto ideale" (Giardiello, 1995): il vino campano ne è un esempio.
La presenza di prodotti tipici diventa quindi un elemento di punta nell'offerta strategica della moderna distribuzione, in quanto consente di soddisfare il consumatore e di rafforzare l'immagine del distributore.
La G.D.O. è, pertanto, interessata in modo particolare a prendere in considerazione questa tipologia di prodotti, anche se non tutti possono accedere a tale circuito. A tal fine occorre che questi prodotti siano dotati di elevate potenzialità di sviluppo, le quali sono offerte non solo da dimensioni economiche rilevanti, ma anche da livelli organizzativi interessanti. Tra i punti di forza si riscontrano sicuramente la dimensione e l'evoluzione della domanda e della produzione lorda vendibile che fanno individuare un mercato potenziale notevolmente superiore a quello attuale. Tra i limiti vanno ricordate le dimensioni modeste delle unità produttive e l'assenza di un'efficace organizzazione dovuta alla carenza di capacità imprenditoriali e di spirito associazionistico.
Il cambiamento dell'atteggiamento della G.D.O. nei confronti delle produzioni tipiche, le elevate potenzialità del vino campano, la considerazione che i limiti del comparto non sono insormontabili, lasciano intravedere possibili soluzioni di cooperazione tra distributori e produttori.
Tuttavia, dato il forte sbilanciamento del potere contrattuale nelle mani del distributore, spetterà al trasformatore compiere gli sforzi maggiori per far fronte alle esigenze della distribuzione, ad esempio adeguando il prodotto alle esigenze della G.D.O. e ricercando nuove forme creditizie.
Il carattere più o meno artigianale del processo produttivo nonché l'assenza di standard qualitativi è un ostacolo alla commercializzazione. Tutta la filiera necessita, quindi, un ammodernamento dei processi produttivi ed una maggiore coordinazione senza giungere, però, ad un appiattimento ed omogeneizzazione del prodotto.
In relazione all'aspetto finanziario dell'attività distributiva, l'asimmetria contrattuale tra produttore e distributore consente a quest'ultimo di imporre condizioni più onerose e difficilmente sopportabili dalla controparte. In particolare esiste la pratica del cd. referenziamento, termine che indica il costo per usufruire di uno spazio sugli scaffali per l'esposizione del prodotto al cliente.
Altro neo della G.D.O. è rappresentato dai tempi di pagamento, che variano dai 30 ai 120 giorni, causando spesso deficienze di liquidità specie per i piccoli produttori, i quali incontrano difficoltà nel reperire i capitali. Da qui la

necessità di trovare nuove forme creditizie che permettano l'accostamento alla G.D.O.

Fino agli anni '90, la distribuzione vinicola in Campania avveniva principalmente mediante il ricorso a distributori e attraverso la vendita diretta in cantina (dati AIS 2005), a causa della scarsa presenza sul territorio della grande distribuzione. La crescita esponenziale nel numero di ipermercati e discount ha spinto le cantine campane di medie e grandi dimensioni a stipulare contratti con la GDO, in modo da poter aumentare le proprie quote non solo sul mercato regionale, ma anche su quello nazionale.

Nonostante il ruolo indiscusso della GDO nel panorama distributivo, molto spesso le cantine produttrici di vini di qualità evitano di affidarsi alla grande distribuzione, preferendo avere contatti diretti con distributori minori, enoteche e addetti al circuito Hotel-Ristoranti-Catering (Ho.Re.Ca).

Le aziende vinicole di minori dimensioni prediligono ancora utilizzare la vendita diretta per distribuire le proprie produzioni. Solo in casi del tutto eccezionali i piccoli viticoltori campani, non disponendo delle risorse delle grandi aziende, ricorrono a mostre e fiere del settore per farsi conoscere sia a livello regionale che nazionale. L'esposizione fieristica risulta molto utile in questi casi, poiché consente ai viticoltori di mettersi direttamente in contatto con i *buyers* e con il settore dell'Ho.Re.Ca. Purtroppo tale canale non gode in Campania dell'importanza che riveste nel panorama nazionale.

Altro importante canale distributivo è rappresentato dalle enoteche specializzate che, a differenza della GDO, presentano una gamma di offerta molto più ampia e spesso possono vantare eccellenti rapporti con le aziende produttrici di vini di qualità, anche di piccole dimensioni. Le principali enoteche, proprio perché specializzate, sono presenti sul territorio in quantità abbastanza esigue: è possibile individuare solo una *grande enoteca* per provincia, con la sola eccezione della provincia di Napoli che ne conta due.

Analizzando gli acquisti in termini di canale distributivo, si nota che in Campania la GDO è presente principalmente nel segmento dei vini da tavola e IGT, ricoprendo un ruolo di primo piano in termini di volumi di vendita. La maggior parte dei vini di qualità, invece, viene acquistata in enoteche specializzate e nel settore Ho.Re.Ca. (dati Federdoc, 2009). Quest'ultimo gode di un ruolo di tutto rispetto, in virtù della importante tradizione enogastronomica campana e dalla presenza di prestigiosi ristoranti *fine-dining*, conosciuti a livello internazionale.

In sintesi, tali accorgimenti possono sicuramente incidere sullo sviluppo del settore, ma rappresentano interventi che non modificano la situazione di dipendenza e di subordinazione dei produttori rispetto ai distributori. Le

aziende mostrano in definitiva una fortissima capacità innovativa e tecnica, ma si sono rilevate deboli sul piano della commercializzazione e dell'apertura a mercati alternativi esteri. Per acquisire forza e potere, il settore deve provvedere ad un ammodernamento più radicale, attraverso l'abbandono della visione individualista, sperimentare forme di partnership e privilegiare un più spiccato orientamento al mercato.

Nel corso degli ultimi anni, il mercato del vino ha subito una sostanziale trasformazione: da business di natura agricola guidato dall'offerta a settore dell'industria alimentare, caratterizzato da intensi scambi commerciali ed alti livelli di competitività e professionalità (Rabobank, 2003).

I fattori determinanti del successo aziendale non sono più limitati all'eccellenza produttiva ed alla capacità di controllare i costi, ma si orientano sempre più verso la comprensione delle dinamiche interne ad un determinato mercato (Coppola-Pomarici-Mele-Raia, 2008). Le imprese che operano nel settore vitivinicolo devono, dunque, tener ben presente tali dinamiche, realizzando delle azioni che siano *market oriented*.

L'orientamento al mercato si articola, quindi, in tre diverse aree strategiche, riguardanti la relazione tra impresa e mercato: la prima è relativa alla raccolta di informazioni su clienti e concorrenti attuali e potenziali; la seconda all'analisi sistematica di tali informazioni, allo scopo di sviluppare una maggiore conoscenza del mercato; la terza all'uso sistematico di tale conoscenza, necessaria all'azienda per orientarsi ed agire in un contesto dinamico e mutevole.

Lo studio condotto nell'Italia meridionale ha messo in luce i numerosi limiti esistenti nella qualità dei processi di analisi e di attuazione delle strategie di orientamento al mercato (Coppola, 2008).

In particolare, in Campania è possibile distinguere quattro tipologie di imprese in relazione al gradi di orientamento al mercato mostrato (Pomarici et al., 2006):

1. *imprese orientate al mercato*: circa il 27,5% del campione presenta un adeguato sistema di trasmissione della conoscenza tra le diverse aree aziendali, un buon livello di integrazione tra il personale e di coordinamento interfunzionale;
2. *imprese mediamente orientate al mercato*: il 20,5% del totale è caratterizzato da un efficace sistema di monitoraggio della soddisfazione, sia degli intermediari commerciali che dei consumatori finali; presentano, inoltre, anche una certa rapidità nel cogliere i segnali di cambiamento provenienti dal mercato e dai concorrenti;

3. *imprese poco orientate al mercato*: il 31,5% del totale si contraddistingue per un utilizzo alquanto scarso degli strumenti di analisi del mercato; presentano, inoltre, un debole orientamento allo sviluppo di reti relazionali con i clienti;
4. *imprese poco orientate al mercato ma dinamiche*: il 20,5% del totale manifesta una certa capacità relazionale ed una buona dinamicità; tali imprese hanno anche una certa attenzione alla cura delle relazioni con i consumatori finali; realizzano, inoltre, una pianificazione delle strategie aziendali basandosi sull'evoluzione del mercato in cui operano.
Esiste, quindi, in Campania una certa eterogeneità nel grado di orientamento al mercato delle aziende. In particolare, la maggior parte delle imprese campane non presenta comportamenti propositivi verso il mercato, ma si limita ad adeguare le proprie azioni ai comportamenti dei concorrenti.

4. La valorizzazione dei vini campani: criticità e prospettive

L'ingresso di nuovi *competitor* sullo scenario nazionale può costituire una rilevante minaccia per i produttori campani.
La diffusione delle cultura dell'innovazione tecnologica, che ha condotto a tangibili risultati nelle zone di produzione del Centro Nord, è ancora ai primordi.
Ovunque in Campania è diffusa l'esigenza di un ammodernamento degli impianti di vinificazione. L'esigenza risponde sia ad una politica di accrescimento qualitativo delle produzioni che ad una strategia di efficientamento dei processi produttivi della vinificazione rivolta al contenimento dei costi
I produttori vitivinicoli campani denotano uno scarso interesse all'integrazione tra prodotti e eventi e campagne di marketing territoriale.
Permane nella Regione Campania la tendenza alla produzione di vino in anonimo allo stato sfuso, utilizzato commercialmente da altri operatori del Centro Nord. Infatti, la strategia in atto denota la scarsa propensione al confronto diretto con il mercato e la non percezione delle dinamiche dei processi di acquisto e di consumo.
Questo fa emergere una esigenza di:

- promuovere l'associazionismo, mediante lo sviluppo della cooperazione ad ogni fase di trasformazione e la creazione di consorzi di valorizzazione dei prodotti;
- valorizzare il patrimonio autoctono e aumento delle produzioni, mediante l'adozione di standard riconoscibili e marchio di qualità;

- attuare strategie volte allo sviluppo della competizione sui mercati internazionali;
- adottare politiche di aggiornamento e formazione professionale degli agricoltori;
- utilizzare canali di comunicazione alternativi, in grado di raggiungere in modo diretto le esigenze dei propri clienti.

4.1 L'associazionismo

Nell'analisi delle forme di aggregazione territoriale, da tempo si dedica particolare attenzione al fenomeno dei distretti industriali italiani. I distretti sembrano essere il più esteso serbatoio di risorse e di conoscenze dell'industria italiana; sono le realtà che meglio hanno preservato il patrimonio di artigianato, arte, natura, cultura e gastronomia che ci viene dal passato; ma nello stesso tempo sono i centri dove si avvertono di più i fermenti del nuovo e la voglia di raccogliere le sfide della globalizzazione.
Tuttavia, da diversi anni il modello produttivo e imprenditoriale dei distretti industriali in Italia attraversa una crisi d'identità.
Sono numerosi i casi di distretti industriali che hanno avviato un processo di progressiva destrutturazione, spostando l'attenzione dal momento produttivo – e dall'uso delle specifiche competenze lavorative e professionali dell'area – al controllo commerciale, che ha spinto le imprese a introdurre strategie di decentramento internazionale della produzione, alla ricerca di una diminuzione dei costi del lavoro. Questa strategia ha permesso, da una parte, in molti casi la stessa sopravvivenza delle imprese; dall'altra, però, ha progressivamente interrotto la relazione tra le imprese locali, la diffusione delle conoscenze e la nascita di nuove imprese (ricordiamo che il distretto è stato spesso definito "incubatore di imprese"), rompendo il "virtuoso" circuito produttivo locale.
In passato, la vitalità e la forza autopropulsiva di un distretto è stata spesso collegata con la coesione interna di un insieme omogeneo di piccole imprese, poste sullo stesso piano quanto a importanza, potere contrattuale e grado di sostituibilità. Era, cioè, corretto ipotizzare che l'elemento centrale fosse costituito dal sistema nel suo insieme, formato da numerose imprese prive di una specifica identità. La fase di trasformazione oggi in atto in molti distretti appare interpretabile solo attraverso l'analisi dei modelli di comportamento delle singole imprese maggiori e attraverso i legami di queste con l'ambiente distrettuale.
Indipendentemente dalle questioni relative ai nuovi rapporti di potere e di cooperazione che andranno a stabilirsi tra i diversi ordini di imprese

(grandi/piccole; distrettuali/esterne), il punto focale è costituito dalla collocazione del sistema di imprese in una logica di competizione più allargata. Questo processo avviene in un'ottica di sviluppo globale dei mercati e si materializza in nuovi rapporti tra le imprese, distrettuali e non. È sul terreno del confronto tra spazio globale e spazio locale che si determinano le potenzialità di sviluppo, o di regressione, dei sistemi locali di piccola impresa.

Potremmo definire un sistema di produzione locale come un sistema interrelato di attori economici, pubblici e privati caratterizzato dalla crucialità di interazione tra i caratteri del modello organizzativo della produzione e le variabili ambientali di contesto, normalmente uniche e non replicabili.

Data una concentrazione di attori con elevato grado di interazione, è possibile che si metta in moto un meccanismo di crescita che fa leva su un insieme di conoscenze contestuali (Becattini-Rullani, 1996), che grazie all'apertura al contesto esterno sono arricchite di elementi nuovi, interiorizzate e messe a frutto tramite un processo di innovazione continua. Le innovazioni a loro volta, tramite il meccanismo di risonanza e imitazione, creano un clima di competizione e collaborazione, aiutano le esportazioni ed eventualmente possono divenire persino un fattore di attrazione per gli investimenti stranieri. Si tratta di un modello estremamente astratto, che potrebbe correre il rischio di semplificare eccessivamente un fenomeno così complesso. Esso serve solo per creare un terreno comune. Come una foto scattata in movimento, in cui non si distinguono i particolari, appena si indovinano le figure, ma emerge chiara la direzione del moto. Nel nostro caso la direzione è quella di un "*virtuous cycle of self-growth*".

Ispirate dalle esperienze di realtà fortunate, le pubbliche istituzioni sono state ammaliate dall'idea di un ciclo virtuoso di sviluppo, che trovi al suo interno le forze ed energie necessarie al continuo rinnovamento (Bianchi et al, 1996; Cooke, 1995; Cossentino *et al*, 1996). Molte le critiche portate a tali fin troppo facili entusiasmi che da una estrema semplificazione dei modelli di successo hanno dato l'avvio ad iniziative che, mancando di una comprensione sistemica del funzionamento dei distretti (Garnsey, 1996), si sono perse in un abbondanza di tentativi come per esempio il fornire ai propri operatori una serie di servizi tipicamente presenti nei distretti. Laddove però mancava una diffusa consapevolezza dell'utilità stessa di tali strumenti, quelle iniziative non hanno trovato il seguito atteso né tanto meno hanno portato alla rigenerazione dei sistemi locali (Hadjmichalis, 1996; Latouche, 1998).

Sebbene i poli produttivi siano fenomeni di vecchia data e non tutti i tentativi di ricostruire tali modelli in zone meno avvantaggiate abbiano condotto verso gli esiti sperati, è innegabile che qualcosa di nuovo sia avvenuto con la

proclamazione ed il riconoscimento delle realtà distrettuali: la novità non risiede nel fenomeno in sé ma nel contributo metodologico che l'idea dei distretti ha fornito: essi hanno suggerito un nuovo punto di vista da cui guardare le realtà territoriali. L'idea è di seguire la catena del valore aggiunto combinando l'approccio orizzontale con quello verticale. Si tratta della *value chain* come individuata da Porter (1980), in un'applicazione inter-aziendale, che valica i soliti rapporti fornitore-azienda per allargarsi ad includere tutti gli altri operatori (pubblici e privati) che hanno una qualche forma di partecipazione (diretta o indiretta) al processo produttivo [12]. Il vantaggio di tale modello sarebbe proprio nella sua ambiguità, nel suo non essere troppo definito.

È importante sottolineare che ovunque si sia manifestato il fenomeno della formazione dei sistemi di aggregazione territoriale, le aree interessate hanno potuto beneficiare di positive ricadute in termini di sviluppo socio-economico. Tale sviluppo si è concretizzato in un processo multidimensionale di trasformazione del sistema economico, sociale ed ambientale che ha prodotto il miglioramento delle condizioni di vita delle popolazioni residenti nell'area interessata. In termini di ricadute del sistema sull'ambiente ospitante si è assistito al trasferimento del potenziale innovativo dall'impresa all'ambiente, al migliore sfruttamento dell'offerta di lavoro, alla crescita dell'efficienza dei servizi reali esistenti sul territorio, al miglioramento qualitativo e quantitativo del tessuto imprenditoriale dell'area interessata.

È intuibile che la definizione di un programma d'investimenti mirato a promuovere la nascita o lo sviluppo di una forma di aggregazione locale di imprese, come i consorzi, debba essere fondata sulle determinanti che governano il processo, prestando particolare attenzione alle traiettorie di nascita dei sistemi locali di imprese e alle pre-condizioni di innesco dei fenomeni aggregativi.

Appare determinante il ruolo svolto dalle condizioni materiali allo sviluppo ed alla durabilità delle aggregazioni di imprese. In tale accezione, la letteratura si è concentrata sul ruolo giocato dalle risorse infrastrutturali di ogni area in termini di infrastrutture fisiche di supporto ai processi produttivi (sistema stradale, aeroporti, rete ferroviaria, etc.) ed in termini di infrastrutture di servizio, come le reti telematiche. In termini di fattori rilevanti immateriali appaiono determinanti alla nascita ed allo sviluppo delle aggregazioni locali tanto la disponibilità di risorse finanziarie con vincolo di rischio che

[12] È in questa ottica che è possibile allargare la visione dal distretto Marshalliano (monoproduttivo e con le sue implicazioni socioeconomiche) ad una visione più ampia (e di conseguenza meno definita e più ambigua) dei sistemi produttivi locali.

l'accessibilità al credito. In realtà, è facile intuire che la condizione migliore per la nascita e lo sviluppo dei sistemi locali non può derivare che dalla presenza simultanea degli elementi di entrambe le classi e che la sola esistenza delle condizioni rilevanti o imprescindibili non può essere ritenuta sufficiente allo scopo. La necessità di garantire, da un punto di vista logico, ma anche fisico, l'accessibilità del sistema e la sua capacità di interconnettersi con gli altri sistemi infrastrutturali contigui o dislocati, rivaluta il ruolo delle infrastrutture in una prospettiva di sviluppo quale fonte del vantaggio competitivo, ma anche e forse più spesso quale fonte di svantaggio, qualora il livello della dotazione di un'area presenti gravi insufficienze ed inefficienze.

4.2 L'adozione di standard riconoscibili e marchio di qualità

Le aggregazioni di imprese se da un lato necessitano di un forte riconoscimento per attività di lobby per aumentare la pressione presso gli organismi istituzionali con l'obiettivo di ottenere una maggiore protezione dei prodotti sui mercati interni ed esteri, dall'altro necessitano di perseguire finalità di qualità e rintracciabilità per assicurare la sicurezza alimentare e la trasparenza dei processi di produzione e/o trasformazione e/o erogazione di servizi.
La riconoscibilità sotto un marchio permette di conseguire i seguenti vantaggi:

- aumento dell'impatto promozionale/commerciale sui mercati di riferimento;
- diminuzione dei costi per l'acquisizione di servizi;
- possibilità di accedere a finanziamenti regionali, nazionali e comunitari;
- rafforzamento di *brand* e marchi;
- rafforzamento della credibilità presso gli attori coinvolti nei processi di internazionalizzazione delle PMI: banche, istituzioni, interlocutori esteri;
- maggiore potere di negoziazione con distributori e fornitori;
- scambio reciproco di conoscenze e *best practice*.

In effetti, in tal modo è possibile ottenere numerosi benefici, riconducibili alla possibilità di riuscire con un proprio *brand* a fidelizzare il target obiettivo; inoltre, è possibile attirare nuovi stakeholder e dare la possibilità di potersi auto-sostenere / auto-gestirsi e poter creare nel tempo un'immagine stabile su tutti i mercati obiettivo che si deciderà di analizzare, perseguire e acquisire.
La fidelizzazione del target rafforza la protezione dalla concorrenza ed assicura un maggior grado di controllo nella programmazione del marketing mix.
Infine, il concetto dell'auto-sostenersi significa mantenere nel tempo l'idea imprenditoriale, implicando l'acquisizione di nuove forze produttive e commerciali e riuscire a mantenere il proprio *brand* sempre in fase di maturità

nel suo ciclo di vita e mai in quella di declino: l'intento è quello di raggiungere la cosiddetta rivalutazione del ciclo di vita dell'idea.
Nella fase di sviluppo si avrà, grazie alla notorietà data al *brand*, la crescita del volume delle vendite tale da realizzare una economia di scala: margini di redditività crescenti corrispondenti alla riduzione dei costi fissi unitari.
Nella fase di maturità si avrà un saggio d'incremento delle vendite più contenuto ma il *brand* continuerà a generare profitti alti, per effetto dell'allargamento del mercato, ma la situazione competitiva diverrà più difficile a cagione sia della concorrenza sviluppatasi nel mercato, durante tutto il periodo considerato, sia a causa della presumibile stazionarietà della domanda.
Ed è in questa fase che l'impresa potrà sfruttare le risorse aggiuntive per la rivalutazione ed il riposizionamento sul mercato target, dando vita ad un nuovo ciclo di vita del *brand*.

4.3 Le strategie per la competizione sui mercati esteri

La regione Campania è all'avanguardia nell'adozione di strumenti innovativi nel campo delle politiche strategiche di internazionalizzazione e tuttavia il sistema produttivo appare ancora poco aperto agli scambi con l'estero.
Le esportazioni sul prodotto interno lordo sono pari al 9,6% contro il 21,5% circa nella media nazionale. Inoltre, a dispetto della presenza di un vasto sistema di incentivi, la capacità di attrazione di investimenti esteri è rimasta modesta.
Per molte piccole e medie imprese le frontiere nazionali rappresentano ancora un ostacolo significativo all'ampliamento delle loro attività; esse, infatti, dipendono ancora in gran parte, o esclusivamente, dai rispettivi mercati nazionali. Per contro, l'internazionalizzazione consente di accedere a una più ampia base di clienti, a un maggior numero di fornitori o a una più intensa esposizione alle nuove tecnologie. In linea generale, l'internazionalizzazione offre un percorso per aumentare la redditività, la sopravvivenza nel lungo periodo e una maggiore competitività, elementi che costituiscono i principali vantaggi di una valida strategia d'internazionalizzazione.
Malgrado gli evidenti vantaggi legati allo sviluppo internazionale, andare all'estero costituisce ancora un passo non facile per la maggior parte delle imprese campane. Esse semplicemente non dispongono delle risorse e dei contatti che potrebbero informarle sull'esistenza di adeguate opportunità di affari, di possibili soci o di potenziali aperture sui mercati esteri. Inoltre, l'investimento finanziario necessario per lanciarsi nell'arena internazionale può

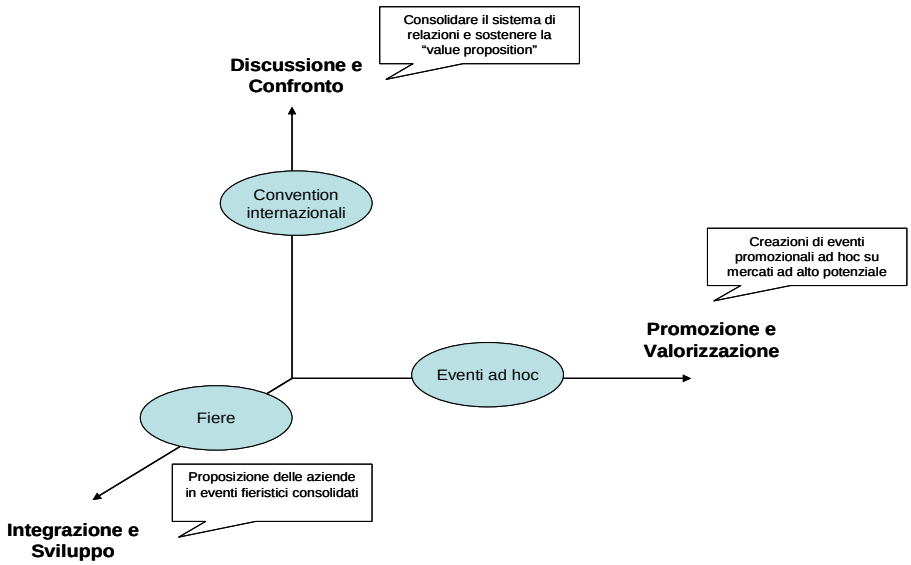
essere un ostacolo significativo per molte PMI. Il carattere dinamico degli ostacoli significa peraltro che le difficoltà evolveranno con il grado di internazionalizzazione dell’impresa.

Al fine di sostenere gli operatori regionali nello sviluppo delle proprie strategie di espansione internazionale e nell’ambito del ruolo centrale che le Regioni ricoprono in tema di cooperazione internazionale e di supporto all’internazionalizzazione, l’Amministrazione Regionale della Campania, con DGR 1374/08, ha definito le “Linee guida per l’attuazione degli interventi promozionali integrati del sistema produttivo regionale”. In particolare, le linee di intervento definite riguardano prioritariamente la realizzazione di azioni in grado di:

- facilitare l’accesso alle informazioni “chiave”;
- sostenere i programmi di innovazione, ricerca e formazione;
- intervenire finanziariamente per agevolare la realizzazione delle strategie internazionali delle imprese;
- promuovere le reti tra le imprese e tra queste ed i principali attori dello sviluppo economico regionale.

L’internazionalizzazione delle aziende vitivinicole e in generale del settore agroalimentare dovrebbe agire lungo tre direttrici di intervento, come illustrato schematicamente nella figura sottostante:

Figura 3 - Approccio strategico all'internazionalizzazione



Fonte: Nostra elaborazione

Se è vero, da un lato, che la fiera è uno strumento commerciale e di marketing di fondamentale importanza per le imprese di molti settori produttivi, dall'altro troppo spesso gli operatori di più modeste dimensioni non riescono a cogliere le reali opportunità delle diverse manifestazioni a causa soprattutto della difficoltà ad ottenere l'opportuna visibilità all'interno dei padiglioni espositivi. La possibilità per tali operatori di esporre le proprie produzioni all'interno di spazi opportunamente allestiti e nell'ambito di un processo promozionale integrato può pertanto rappresentare un plus importante, al fine di innalzare le probabilità di successo nelle politiche commerciali di ciascuna azienda partecipante. Inoltre, al fine di consolidare e/o sviluppare le opportunità per le imprese regionali del settore sarebbe necessario realizzare una serie di convention, attraverso le quali si propone di:

- supportare il processo di espansione e/o consolidamento internazionale delle imprese regionali, avviando la fase esplorativa della clientela potenziale in preparazione degli eventi fieristici previsti;
- proporre - attraverso una logica di *Country Presentation* – il contesto territoriale regionale, non soltanto in un'ottica di promozione commerciale delle sue produzioni ma secondo un approccio di marketing territoriale;
- favorire attività di *match-making* tra la domanda e l'offerta e selezionare soggetti target da coinvolgere nel quadro delle iniziative promozionali;

- creare le condizioni per discutere con operatori *opinion leader* internazionali sulle principali tendenze in atto;
- consolidare le azioni internazionali intraprese dagli operatori attraverso momenti di *follow up* formali con i principali *buyers* internazionali per i diversi settori di interesse;
- favorire un più stretto e concreto collegamento tra mondo della conoscenza (università, centri di ricerca, etc.) e mondo produttivo;
- favorire un approccio integrato ed un'impostazione tesa ad incentivare processi di aggregazione e di costruzione di reti, riconoscendo la necessità di superare azioni frammentarie e settoriali a favore di interventi integrati e di filiera.

L'effetto diretto sarebbe quello di contribuire all'evoluzione della cultura manageriale degli operatori, grazie all'attività che accompagna ogni manifestazione e che facilita le relazioni tra gli addetti al settore e all'ampliamento di alleanze di reti di imprese di istituzioni, fornitori, distributori ed in generale partner di business.
Al fine di massimizzare i ritorni potenziali di tali eventi, è necessario tuttavia che gli operatori siano in grado di affrontare da subito in modo efficace ed efficiente una serie di aspetti strategici, organizzativi ed operativi troppo spesso trascurati dalla maggior parte delle aziende.

4.4 La formazione

L'affermarsi di nuovi modelli organizzativi ed il continuo progresso tecnologico ha accresciuto la consapevolezza dell'importanza della continua attività formativa all'interno dell'azienda.
L'attività formativa è importante in quanto crea le condizioni per porre in essere azioni correttive nei confronti di "disfunzioni gestionali" all'interno dell'impresa (Franco-Di Virgilio, 2004). L'attività imprenditoriale potrà così essere svolta mediante l'adozione di un comportamento razionale e l'attuazione di scelte strategiche efficaci ed efficienti. In tal senso, un'adeguata formazione risulta essere di ausilio al soggetto economico della piccola impresa, il quale vedrebbe cambiare la propria figura di "semplice" imprenditore/proprietario a quella più articolata di manager, maggiormente vocata alla comprensione dei comportamenti interni ed esterni all'impresa e alla definizione ed implementazione di specifiche strategie di sviluppo.
Nelle PMI, infatti, l'approccio nei confronti dell'innovazione sembra essere più debole rispetto alle imprese di grandi dimensioni: il legame tra formazione-

innovazione, quando esiste, si focalizza soltanto su alcuni aspetti della realtà aziendale.
La formazione deve essere percepita come un investimento strategico, in grado di generare ritorni in termini di competitività. Dunque, essa rappresenta un mezzo per l'introduzione di innovazione di tipo tecnologico, organizzativo, gestionale, in grado di incrementare la competitività aziendale. Tali innovazioni si possono, pertanto, tradurre in azioni di penetrazione ed espansione sui mercati esteri, il lancio di nuovi prodotti, la riprogettazione dei processi aziendali volta allo snellimento della generale struttura organizzativa.
In particolare, la formazione manageriale costituisce senza ombra di dubbio una delle leve prioritarie per favorire il processo di internazionalizzazione delle PMI. Per contribuire efficacemente al recupero del gap occorre in primo luogo partire dalla puntuale conoscenza delle variabili critiche del sistema imprenditoriale.
Per l'imprenditore la formazione deve puntare tanto a sviluppare la sensibilità e l'intuizione strategica rispetto alla internazionalizzazione, quanto a favorire processi imitativi. Le modalità operative, conseguentemente, non devono fondarsi sull'aula tradizionale, ma devono prevedere modalità di scambio di esperienze basate su *workshop* tematici ed altri strumenti innovativi di formazione.
Infine, l'attività formativa deve consentire al *management* di raggiungere l'accrescimento delle competenze tecniche per tradurre operativamente la vision dell'azienda e delle competenze relazionali in azioni concrete, e gestire in modo ottimale le relazioni intra-aziendali e con l'ambiente di business. Pertanto, la formazione deve essere focalizzata su tecniche, strumenti e metodologie che supportino l'approfondimento specialistico, con l'obiettivo di far evolvere le PMI regionali sui mercati nazionale ed internazionali, uscendo da logiche improvvisate di gestione che ne minano la crescita.

4.5 L'uso della rete

La necessità di confrontarsi sul mercato globale, dalla quale discende l'intensificarsi della concorrenza negli scenari competitivi, ha condotto le imprese ad avvicinarsi sempre più verso il massiccio utilizzo della rete, intesa quale strumento strategico per lo sviluppo.
La rete, con i suoi innumerevoli servizi, rappresenta per le aziende il nuovo strumento di comunicazione diretto. Internet consente di promuovere e sviluppare le vendite sul mercato globale, di creare nuovi rapporti di fornitura, di gestire un portafoglio clienti più ampio e variegato e di migliorarne la

conoscenza, mediante la possibilità di effettuare ricerche di mercato in tempi ristretti (Buccilone, 2004).
Nonostante gli innegabili vantaggi ottenibili dall'utilizzo della rete, la diffusione di questo strumento comunicativo all'interno della piccola impresa risulta essere ostacolata dalla scarsa propensione al cambiamento che esse manifestano. In tale contesto, l'uso della rete è limitato all'utilizzo della posta elettronica quale strumento di comunicazione immediato e la predisposizione di siti-vetrina.
In realtà, lo scarso utilizzo di internet non è necessariamente ascrivibile alle limitate dimensioni dell'impresa, ma più che altro alla figura dell'imprenditore, alle sue competenze e alle sue capacità di coglierne l'importanza strategica. In molti casi, infatti, egli non è in grado di coglierne le potenzialità: internet spesso è considerato uno strumento problematico, scarsamente capace di generare un effettivo incremento delle vendite, per cui finisce per essere considerato uno strumento pubblicitario statico.
In realtà la rete potrebbe dimostrarsi un strumento di sviluppo delle attività di marketing, in grado di gestire in modo più oculato il rapporto con il cliente non solo locale, ma raggiungibile in ogni parte del mondo. Inoltre, internet ha notevoli potenzialità legate all'abbattimento dei costi generali e di reperimento delle informazioni, dei tempi di promozione e di commercializzazione.

5. Conclusioni

Dall'analisi del settore è emerso che la filiera vitivinicola campana presenta diverse problematiche, qui riassunte con particolare riferimento alle province di Benevento e Caserta.
Una di queste è sicuramente lo scarso orientamento al mercato delle aziende campane. Queste ultime sono infatti manchevoli di un'approfondita raccolta di informazioni riguardanti la clientela ed i concorrenti attuali e potenziali, elementi necessari all'impresa per potersi muovere in maniera adeguata in un contesto fortemente dinamico come quello vinicolo. È presente, infatti, nelle aziende campane, una certa difficoltà a focalizzarsi sugli aspetti rilevanti del mercato, per poter perseguire gli obiettivi prefissati con la dovuta coerenza. Più in generale, questa situazione porta ad una poco efficace organizzazione delle diverse funzioni aziendali, che rende difficile poter modificare le azioni in funzione di quelle dei *competitor* e dei mutamenti ambientali.
Altro importante limite alla valorizzazione della produzione campana è sicuramente la mancanza di integrazione all'interno della filiera vinicola.

Lo scenario attuale è quello di una regione in cui soltanto una ridottissima parte della produzione di vini a denominazione è tutelata dalla presenza di consorzi mentre non è neppure in programma la loro realizzazione nel futuro più immediato.
Le problematiche menzionate vanno, inoltre, inserite in un clima di pessimismo generale. Le aziende campane ripongono infatti una scarsa fiducia nei confronti del contesto in cui operano. La maggior parte di esse ritiene che la Campania non sia una regione favorevole allo sviluppo di una rete sinergica tra imprese e ad una maggiore cooperazione tra settore pubblico e privato.
Ed è proprio da tali considerazioni che si dovrebbe partire per potenziare il comparto vitivinicolo regionale e renderlo più competitivo sul mercato nazionale ed internazionale. Fortunatamente la Campania mostra importanti margini di miglioramento. Vanta, infatti, una posizione non marginale sul mercato nazionale, sia in termini di volumi che di valori, grazie anche al peso poco rilevante della concorrenza estera, e nonostante la contrazione del consumo di vino pro-capite ed il rallentamento economico degli ultimi anni. Agire, invece, sui mercati esteri risulta più problematico. Le aziende campane trovano infatti concorrenti forti che operano in filiere perfettamente organizzate, come nel caso francese.
La valorizzazione dei vini campani necessita del rafforzamento dei punti di forza, da sviluppare mediante il ricorso alla ricerca, alla formazione e all'innovazione tecnologica; in questo modo è possibile ampliare le quote di mercato in ambito nazionale. A queste politiche di sviluppo vanno aggiunte una maggiore integrazione tra le imprese ed una presenza costante delle istituzioni, che dovranno attuare politiche agroindustriali atte a modernizzare e razionalizzare l'intero comparto.
A conclusione di questa prima analisi sul mondo vitivinicolo campano, non si può che rimarcare quanto il vino rappresenti una risorsa importante per tutto il settore agroalimentare regionale, ricoprendo un ruolo non trascurabile nell'economia campana, sia in termini di fatturato che occupazionali. Il prodotto vinicolo risulta infatti legato in maniera sinergica alla cultura, all'ambiente ed al territorio della nostra regione. Pertanto, occorre evidenziare che, seppur la Campania sia dotata di una superficie adibita alla viticoltura relativamente poco vasta, si hanno produzioni estremamente eterogenee.
Nonostante, inoltre, il difficile scenario in cui le aziende operano e le problematiche che esse presentano, la Campania si distingue per la produzione di vini di eccellente qualità, noti anche all'estero.
Dalle analisi condotte nell'ambito di questa ricerca, appare evidente che, in un mercato sempre più globale e competitivo come quello del vino, a risultare

vincente non è più il semplice prodotto, ma l'intero territorio di provenienza, con tutto il bagaglio di caratteristiche ambientali, sociali, valoriali che ne consegue. Risulta quindi di fondamentale importanza che le aziende vinicole, di concerto con le istituzioni, capitalizzino tutte le loro risorse in direzione di uno sviluppo locale integrato, in modo da poter sottolineare maggiormente quanto la qualità dei loro prodotti sia intimamente legata al territorio di produzione. La forza di tale legame rende sicuramente unico ed irriproducibile il vino realizzato. Il successo delle aziende vinicole campane non può però essere decretato esclusivamente dall'esaltazione del connubio tra territorio e produzione.

Bibliografia

BECATTINI G. – RULLANI E. (1996), *Local systems and global connections: the role of knowledge*, in Cossentino F., Pyke F. and Sengenberger W. (Eds), *Local and Regional Response to Global Pressure. The Case of Italy and its Industrial Districts*, International Institute for Labour Studies, Geneva.

BOCCIA F. (2007), *Esportazioni di vino delle aziende della Regione Campania: analisi dei vincoli e delle prospettive di sviluppo*, in (a cura di) Menghini S., Il ruolo del settore vitivinicolo nei processi di sviluppo sostenibile, Franco angeli, Milano.

BUCCIONE C. (2004), *Il governo delle relazioni con il mercato. Problematiche di marketing, aspetti strategici e processi di internazionalizzazione*, in Testa F. – Franco M. – Minguzzi A., Governo d'impresa e organizzazione del sistema agro-alimentare in Molise, Franco Angeli, Milano.

CIAPONI F. (2005), *Il controllo di gestione delle imprese vitivinicole*, Franco Angeli, Milano.

COPPOLA A. – POMARICI E. – MELE C. – RAIA S. (2008), *L'orientamento al mercato nelle aziende vitivinicole dell'Italia meridionale*, in (a cura di) Ciaschini M – Socci C., Economia del vino. Tradizione e comunicazione, Franco Angeli, Milano.

COSSENTINO F., PYKE F. AND SENGENBERGER W. (Eds) (1996), *Local and Regional Response to Global Pressure. The Case of Italy and its Industrial Districts*, International Institute for Labour Studies, Geneva.

FRANCO M. - DI VIRGILIO F. (2004), *Cambiamento organizzativo, innovazione, formazione nei processi di crescita delle aziende industriali agroalimentari,* in Testa F. – Franco M. – Minguzzi A., Governo d'impresa e organizzazione del sistema agro-alimentare in Molise, Franco Angeli, Milano.

GIARDIELLO A. (1995) *Prodotti agro-alimentari tipici della Campania. Dipartimento di Economia e Politica Agraria*. Università degli Studi di Napoli Federico II, Portici.

GARNSEY E.-LONGHI C. (1998), *Self organisation and the emergence of the Milieu,* in Le paradigme demilieu innovateur dans l'économie spatiale contemporaine. Atti del colloquio *GREMI*, Parigi.

PIGNATARO L. (2006), *La nuova guida completa ai vini della Campania*, Ippogrifo, Napoli

POMARICI E. (2008), *Il mercato mondiale del vino: scenario competitivo e dualismo tra vecchio e nuovo mondo,* in (a cura di) Ciaschini M – Socci C., Economia del vino. Tradizione e comunicazione, Franco Angeli, Milano.

POMARICI E. – ROCCO L. – IANNINI C. (2008), *Redditività e costi di produzione dell'uva in Campania: confronto tra differenti condizioni di coltivazione*, in (a cura di) Ciaschini M – Socci C., Economia del vino. Tradizione e comunicazione, Franco Angeli, Milano.

POMARICI E. – BOCCIA F. – RAIA S., ROCCO L. (2006), *Analisi di un sistema territoriale: il caso della Campania,* in (a cura di) Cesaretti G.P., Green R., Mariani A., Pomarici E., Il mercato del vino: tendenze strutturali e strategie dei concorrenti, Franco Angeli, Milano.

PORTER M. (1985), *Competitive Advantage: creating and sustaining superior Performance,* Free Press, New York.

PORTER M. (1980), *Competitive Strategy*, Free Press, New York.

RABOBANK (2003), *The International Wine business*, Utrecht.

VALLI R. – CORRADI C. (2002), *Viticoltura. Tecniche, qualità, ambiente*, Edagricole, Milano.

CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

Sintesi e Prospettive

Nel dare alle stampe questo rendiconto inerente le attività di monitoraggio territoriale, di verifica aziendale e di selezione sensoriale, oltre che delle analisi condotte dal PRODAL, è doveroso esprimere l'apprezzamento e la gratitudine per i tanti operatori del settore vitivinicolo del Sannio-Beneventano e della provincia di Caserta, prodighi di suggerimenti e fieri di fornire quei contributi di approfondimento sulle peculiarità dei territori oggetto di indagine. Sovente questi apporti hanno scongiurato possibili errori di valutazione, suffragando con i "saperi locali" la più naturale rispondenza alle caratteristiche delle vigne e degli enopoli.

Pur tuttavia, sarà necessario – a scanso di errori di valutazione – ribadire che, così come per i territori del vesuviano e isole, dell'Irpinia e della Costa d'Amalfi nel 2009, anche l'indagine 2010 sulle produzioni di Caserta e Benevento costituisce un campione della più vasta e qualificata platea aziendale, non avendo l'Osservatorio la materiale possibilità di condurre – in questa fase di sperimentazione della griglia di controllo dei requisiti aziendali – un monitoraggio su tutte le aziende potenzialmente recettive.

Il fatto che nell'attuazione del metodo che sorregge l'indagine si sia giunto alla definizione e alla assegnazione della denominazione "Crus", rientra nella logica esplicazione dell'intero crono programma delle fasi di attuazione del progetto. Allo stato – considerati i complessivi risultati delle indagini e l'apprezzamento riscosso fin dalla Conferenza Regionale sugli Stati Generali del Vino (Avellino, 6-7 marzo 2009) – si motiva la opportunità di realizzare, su base biennale, una "Selezione dei Crus dell'Appennino Campano" con il riconoscimento quale Concorso Enologico con i parametri ufficiali del Ministero per l'Agricoltura e le modalità osservate dalla Regione Campania.

Sarà questa l'occasione migliore per fornire alle aziende che non hanno potuto partecipare alla prima fase di sperimentazione del metodo selettivo ed a quelle che hanno già espresso una opzione per la partecipazione alla nuova Selezione Crus, le dovute opportunità di far conoscere e valorizzare i loro prodotti ed i livelli qualitativi raggiunti.

L'attenzione rivolta ai territori vitivinicoli del Sannio-Beneventano e della Provincia Casertana, ha costituito una valida opportunità per concordare, tra tecnici e aziende, circa l'importanza strategica di collocare le rispettive produzioni d'eccellenza in un contesto ampio, riconoscibile e capace di conferire al vino valori aggiuntivi: l'Appennino. Incomparabile scenario per la realizzazione di un moderno ed efficace marketing territoriale.

In questo contesto saranno utili i più ampi coinvolgimenti possibili di forze che esprimono comuni interessi di sviluppo, sia in attività indotte (enogastronomia, artigianato, terziario di settore, ecc.) che in settori riconducibili a progetti di sistema (turismo, artigianato, ospitalità, risorse ambientali, archeologiche, school farms, ecc.).

Se è dimostrato che "per ogni 10 euro spesi per l'acquisto del vino, il turista finisce con *lasciare sul territorio* altro 40 euro per beni e servizi (Censis)", è del tutto evidente che l'offerta dell'areale appenninico non può legarsi alla occasionalità, ma costituisce parte di un "pacchetto" in grado di stimolare la domanda.

Gli stessi Crus dell'Appennino con i loro requisiti di eccellenza qualitativa, certificabile e garanti delle attese del consumatore, svolgono funzione di capofila delle altre tipologie di vino che il territorio esprime ma, soprattutto, assumono funzione di veri e propri "marcatori della qualità" quale espressione di affidabilità del territorio e del proprio contesto sociale.

L'impegno profuso nei territori del Sannio-Beneventano e nelle aree casertane è stato rapportato alle peculiari caratteristiche pedo-climatiche e geo-morfologiche, anteponendo all'altimetria dei vigneti l'acclività e difficili sistemi di coltivazione e raccolta, l'asperità e il posizionamento logistico. Per il resto, come ben si evidenzia dalle procedure e dai vincoli posti dalla "griglia" sono stati confermati i requisiti immodificabili sia in vigna che in cantina. Anche in questo caso, come nella prima indagine, i sopralluoghi effettuati hanno consentito di documentare la presenza di "**Vigne Storiche**" ancora in produzione e le cui uve consentono l'ottenimento di vini esclusivi e rari.

L'accertata presenza di questi esemplari, quasi sempre a piede franco e per lo più scampati alla fillossera, consente di disporre di una preziosa testimonianza e di un perpetuarsi di forme di allevamento tradizionali tra le quali spicca "l'alberello", propria di terreni aridi e ciottolosi, esempio concreto di biodiversità appenninica.

Anche questa costituisce una risorsa da tutelare, confermare e valorizzare in quanto espressione di "radici antiche", suggestiva continuità di un rapporto millenario, logo palpabile per alimentare comunicazione e commercio.

Se, all'atto della stampa di queste note, l'Osservatorio ha potuto dar inizio ad un ampio monitoraggio delle Vigne Storiche della Campania ciò si deve alla sensibile lungimiranza dell'Assessorato Regionale per l'Agricoltura – Sesirca, che ha incoraggiato questo nuovo impegno al fine di dar vita ad una forma associativa volta alla conservazione, tutela e valorizzazione di queste "antiche madri" del vino campano e del loro prezioso nettare.

Si segnala, infine, che le risultanze dell'indagine, ai fini di fornire elementi di completezza, del punto di vista economico, si avvalgono degli autorevoli contributi dei proff. Aurelio Tommasetti e A.A. (UNISA) ed Eugenio Pomarici (UNINA), rispettivamente curatori dei capitoli "L'impresa eroica del Sannio-Beneventano e Terra di Lavoro" e "Il sistema vitivinicolo nelle province di Benevento e Caserta".

Trattasi di disamine compiute all'attualità e di valutazioni coerenti con le indagini condotte nelle aziende e sui territori. Da queste scaturiscono valutazioni e scenari originali e di indubbio interesse.

Raffaele Beato