



**IL CORRIERE VINICOLO RIMANE
ON LINE GRATUITO PER TUTTI
WWW.CORRIEREVINICOLO.COM**

Per informazioni:
02 7222825/26/28
tuttowine@uiv.it

Organo d'informazione dell'Unione Italiana Vini

IL CORRIERE VINICOLO

ASSOCIAZIONE PER LA TUTELA GENERALE DELLE ATTIVITÀ DEL CICLO ECONOMICO DEL SETTORE VITIVINICOLO

EDITRICE UNIONE ITALIANA VINI Sede: 20123 Milano, via San Vittore al Teatro 3, tel. 02 72 22 281, fax 02 86 62 26
Abbonamento per l'Italia: 120,00 euro (Iva assolta);
Una copia 5,00 euro, arretrati 6,00 euro - Area internet: www.corrierevinicolo.com

Registrazione Tribunale di Milano n. 1132 del 10/02/1949 Tariffa R.O.C.: Poste italiane spa, spedizione in abbonamento postale D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46) art. 1, comma 1, DCB Milano
Stampa: Sigraf, Treviglio (Bergamo) - Associato all'Usipi, Unione Stampa Periodica Italiana.



RIFLESSIONI SUL PROGETTO "ETICHETTA DIGITALE" NELLE PAROLE
DEL CO-FONDATORE DEL FUTURE CONCEPT LAB DI MILANO

LA TRASPARENZA IN UN CLICK

Dalla logica del warning a una strategia di informazione e trasparenza con strumenti che facilitano il dialogo produttore-consumatore. Per Francesco Morace la U-Label, promossa dal Ceev, è un'operazione pionieristica che risponde alle esigenze informative del mercato e proietta nel futuro la filiera vinicola europea. Il digitale strada obbligata anche per i piccoli che, attraverso lo "storydoing", possono valorizzare la loro identità e diversità



Arrivare per ultimi per essere pionieri. La sintesi della nuova U-Label (www.u-label.com), la piattaforma di etichettatura elettronica voluta dal Ceev-Comité Européen des Entreprises Vins e SpiritsEurope e presentata nei giorni scorsi a Bruxelles, si racchiude in queste poche battute. Così, per volere della nuova Pac - Politica Agricola Comune, entro il 2023 il mondo del vino e degli alcolici in generale, dovrà allinearsi a quanto già vale per il resto degli alimentari. Ciò dovrà rendere pubblico l'elenco degli ingredienti e le informazioni nutrizionali dei propri prodotti. Per farlo, le cantine avranno due modi. Il primo è quello tradizionale, cioè riempire l'etichetta posta sulla bottiglia con tutto il necessario. Il secondo, invece, proietta vino e distillati direttamente nel futuro con l'uso di un sistema Qr code e di una App che dirotterà gli interessati su una piattaforma digitale dedicata come quella proposta dal Ceev, architettata per garantire la fruibilità automatica in tutte le 24 lingue dell'Unione.

Il progetto (che presentiamo nell'articolo a pag. 3) inizierà con una fase sperimentale, in questi primi due anni scarsi, coinvolgendo sedici aziende tra le quali le italiane Zonin1821, Mgm-Mondodelvino, Masi agricola e, guardando oltre confine, tra le più note, Taittinger, Mumm, Absolut Vodka e Rémy Cointreau. Entrando nello specifico dell'etichetta, che per inciso ottempera al regolamento 1169/2011 sulle informazioni obbligatorie al consumatore dove le bevande alcoliche erano rimaste esentate, leggeremo l'elenco degli ingredienti, le indicazioni delle calorie e, i già utilizzati, richiami sul consumo responsabile oltre alle informazioni sulla sostenibilità. Il tutto, non per ultimo, garantendo la privacy degli stessi consumatori, considerando che la tecnologia che verrà adottata non disporrà di alcun tipo di tracciamento, se non la geolocalizzazione per l'impostazione della lingua.

Continua a pag. 2 ➔

a pagina 3

**Ingredienti e nutrizionali:
il futuro viaggia nel web**

Il Ceev presenta U-Label,
la piattaforma per l'etichettatura
digitale del vino

- 6 VIVAISMO**
Vincere la sfida del climate change: la Francia al lavoro sui portinnesti
- 8 INDAGINE CREA**
Terreni agricoli, nel 2020 frenano le compravendite ma nessuno scossone ai valori fondiari
- 10 GELATE TARDIVE**
Nuove iniziative per migliorare non solo l'efficacia dei sistemi di difesa attiva, ma anche l'accuratezza dell'azione predittiva
- 12 PROGETTO VITVIVE**
I risultati delle sperimentazioni volte a realizzare innovativi protocolli di sostenibilità in vigna e in cantina
- 15 DIFESA**
Focus Mal dell'Esca, tra prevenzione e cura. L'evoluzione della ricerca e l'importanza del monitoraggio
- 20 INTELLIGENZA ARTIFICIALE**
Predire dall'acino la qualità del bicchiere con l'analisi NIR
- 23 TECNICHE AGRONOMICHE**
Il valore della concimazione organo-minerale in ambiente caldo-arido

**SYNEROCAP™
SERIES**

Passione, tecnologia, innovazione...

www.nortan.it

Noi siamo già nel futuro... E tu?

➔ Segue dalla prima pagina

LA TRASPARENZA IN UN CLICK

di FABIO GIBELLINO



CHI È FRANCESCO MORACE

Sociologo e saggista, Francesco Morace lavora da più di 30 anni nell'ambito della ricerca sociale e di mercato. È ideatore del Festival della Crescita e, soprattutto, presidente e co-fondatore di Future Concept Lab di Milano, istituto di ricerca internazionale in cui l'osservazione dei comportamenti supporta la consulenza strategica per l'innovazione. Consulente strategico di aziende e istituzioni a livello internazionale, dal 1981 tiene conferenze, corsi e seminari in tutto il mondo. È stato docente di Trend forecasting for fashion al Politecnico di Milano dal 2009 al 2020, è autore di oltre 20 saggi. Partecipa dal 2014 alla trasmissione radiofonica "Essere e Avere" di Radio24 con la rubrica settimanale "Il ConsumAutore". Cura rubriche dedicate ai trend su diverse testate, tra le quali Mark Up, Millionaire, Affari & Finanza.

Scritto ciò, e guardando alla prospettiva futura di questo nuovo progetto, Il Corriere Vinicolo ha voluto indagare un pensiero esterno a quello degli addetti ai lavori intervistando **Francesco Morace**, sociologo, saggista e presidente e co-fondatore di Future Concept Lab di Milano, istituto di ricerca internazionale in cui l'osservazione dei comportamenti supporta la consulenza strategica per l'innovazione. Ecco il commento "esperto" alla piccola rivoluzione che vede protagonista la filiera europea del wine e spirits.

Come giudica questa iniziativa? È un passo verso una moderna consapevolezza?

Personalmente la giudico un'iniziativa positiva perché va nella stessa direzione delle richieste dei consumatori, che sempre più desiderano comprendere che cosa mangiano, bevono e acquistano. Quindi dal punto di vista generale, mi sembra una decisione molto positiva sin dall'immediato, pur considerando che questo, di fatto, rappresenta solo un primo passo. Poi, naturalmente, con il tempo tutto si può completare e migliorare con maggiore attenzione. Detto questo, trovo che l'utilizzo della tecnologia per comunicare alcuni aspetti così sensibili della produzione e del contenuto di prodotti così particolari è da abbracciare con favore, soprattutto considerando che stiamo parlando di un

mondo delicato quale quello delle bevande contenenti alcol.

Proprio per questo le chiedo, ma non bastavano le avvertenze già presenti sull'etichetta?

No, tutt'altro. Ma qui dobbiamo cambiare le prospettive. I warning e le avvertenze già presenti in etichetta rappresentano un messaggio penalizzante, nel senso che sono informazioni con accezione negativa. Questa nuova etichettatura invece va nella direzione opposta, perché il suo risultato finale è quello di arricchire l'informazione sul prodotto e favorire la consapevolezza nel consumatore.

Non crede che possa essere un messaggio complicato per essere accettato da tutti? Soprattutto dagli addetti ai lavori?

Certo, qui il punto è capire come questo tema, che tratta di valori nutrizionali come di processi produttivi a monte, è una tendenza che in tutti i settori, con le dovute differenze, si sta affermando. Quindi, inevitabilmente, è una strada che va percorsa anche per il mondo del vino. E come detto, l'importante è non viverla o proporla come penalizzante, ma come un mezzo per valorizzare il vino e tutta la sua filiera.

Tornando al contenuto delle U-label, il vino è sì un alimento, ma il suo esistere è più legato al soddisfare un piacere che non la sete. È giusto etichettare il piacere?

Sono davvero importanti queste informazioni?

Assolutamente sì, perché ormai il discorso del piacere si può estendere a quasi tutto il mondo dell'alimentazione. Basta guardare a cosa è successo nella panificazione, dove proprio l'etichettatura ha accompagnato i clienti ad affinare gusti e scelte. Oggi è fondamentale imparare e capire che quello dell'alimentazione è un mondo grande e articolato, dove non ci dovranno, e non ci potranno, più essere grandi differenze. Il presente ci dice che i consumatori vogliono conoscere e capire le composizioni, le qualità, i rischi e anche le questioni gustative di ciò che mangiano e bevono. Quindi queste richieste non solo sono importanti e legittime, ma vanno necessariamente soddisfatte.

Ma leggere un'etichetta attraverso un Qr code non ci rende troppo dipendenti dalla tecnologia?

Credo che sia inevitabile, oltretutto con questa pandemia, Internet è diventato ancora più potente e la rete da tempo non è più una cosa che riguarda solo gli appassionati di tecnologia. Ormai non si tratta più di strada giusta o sbagliata perché è un percorso che non può più essere evitato. Una via che con il tempo si imparerà ad apprezzare: è per questo che non aprirei polemiche di principio sul punto. Questi sono cambiamenti che noi definiamo "Smart and sustainable" e rappresentano il paradigma dell'uso digitale

per la sostenibilità: perché conoscere i processi produttivi diventerà cosa comune, e chi per primo lo accetterà e lo tradurrà in modo attrattivo per i clienti vincerà la sua sfida.

E come vede la scelta di un portale unico dove raccogliere tutte queste informazioni?

Certo siamo di fronte a una complessità che andrà regolamentata e organizzata bene e in modo chiaro. Perché nessuno deve essere penalizzato. In quest'ottica credo che il portale unico europeo sia tanto importante quanto inevitabile, soprattutto in funzione di una sempre crescente integrazione comunitaria.

Passando invece a qualcosa di più leggero, cosa pensa di un Qr code dal punto di vista estetico? Non rischia di rovinarne l'appeal di una bottiglia? Almeno per prodotti iconici...

In verità credo che sarà sempre più ininfluente, oltretutto la valutazione estetica di una bottiglia sarà determinata da altri codici di comunicazione come le scelte cromatiche, formali e di stile. Sono fermamente convinto che a un certo punto il Qr code non si vedrà nemmeno più, nel senso che diventerà un qualcosa di estremamente familiare.

Sempre in tema tecnologico, il digitale, con la sua velocità, che relazione avrà in futuro con la comunicazione del

vino, che invece può essere un prodotto molto lento...

Anche qui userei un paradigma per rispondere. Si chiama "Quick and deep", dove la velocità e la tempestività dell'informazione che caratterizza il digitale si dovrà conciliare, e questo sta già avvenendo, con la profondità di un prodotto, che potrà essere anche molto lenta. In sostanza, sono mondi che non potranno essere più contrapposti o considerati separatamente. Ora è necessario - direi inevitabile in questo caso - lavorare con entrambe le modalità.

Vista la sua esperienza, come si deve raccontare un medio piccolo produttore di vino? Considerato che i big player hanno già strutture adeguate...

Il piccolo produttore dovrà lavorare sulla sua unicità e sulla sua capacità di raccontare il suo "storydoing", che non è lo storytelling (che tra l'altro spesso racconta favole non vere) e che consiste nel raccontare il proprio impegno e la propria singolarità, che, beninteso, deve possedere realmente e deve essere diversa dall'offerta di massa.

Per farlo dovrebbero partire dal concetto di "individuo" o di "territorio"?

Naturalmente le due cose vanno raccontate insieme, ma partendo dalla storia individuale di ognuno.

VITIS
RAUSCEDO
una vita per la vite

DAL 1985, **BARBATELLE**
PER VOCAZIONE



www.vitisrauscedo.com