

# Conegliano Valdobbiadene

TERRA DEL PROSECCO DOC

**VINO IN VILLA LONDON  
CRESCE ANCHE OLTREMANICA  
L'INTERESSE PER LA NOSTRA  
DENOMINAZIONE**

**PROSECCO DOC CUP  
PRIMA EDIZIONE DEL TORNEO  
DI GOLF DEDICATO A  
CONEGLIANO VALDOBBIADENE**



# LA GRANDE SFIDA

**E' QUELLA DEL MERCATO GLOBALE  
CUI SI STA PREPARANDO  
LA NOSTRA DENOMINAZIONE.  
L'ANALISI DEGLI SCENARI FUTURI  
NEL RAPPORTO ANNUALE 2007**

**TECNICA  
IL PAESAGGIO E QUALITA'  
DEL VINO: QUALE LEGAME?**

NUMERO 5



NOVEMBRE 2007



Il Prosecco e' prezioso,  
usa le barbatelle adeguate.



[www.vivaimarchi.com](http://www.vivaimarchi.com) é un prodotto originale **Vivai Marchi di Marchi Ezio**  
[info@vivaimarchi.com](mailto:info@vivaimarchi.com) - tel. +39.042794756 - fax. +39.042794722  
resp. Veneto: Massimo Trevisiol - [massimo.trevisiol@vivaimarchi.com](mailto:massimo.trevisiol@vivaimarchi.com) - tel. +39.3393208855

# Benvenuti

DI FRANCO ADAMI



## CONSORZIO: NON SOLO VITE E VINO

Il Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene è una realtà strettamente legata alla Comunità e per questo deve rendersi disponibile alla crescita culturale complessiva del suo territorio

**S**ono ancora positivi i dati del 2006 della denominazione di Conegliano e Valdobbiadene. È quanto emerge dall'analisi della produzione e delle richieste del mercato, possibili grazie al Centro Studi di Distretto, che oggi fornisce le linee guida della strategia futura della denominazione.

È la dimostrazione che il riconoscimento di Distretto produttivo da parte della Regione Veneto non ci ha solo dato ampie possibilità di investimenti per l'area doc, ma ha permesso anche la presa di coscienza che il prodotto, i produttori e gli imbottiglieri hanno un ruolo importante nell'economia della zona, una responsabilità che potremmo definire socio-economica. Le nostre decisioni sul futuro assetto della denominazione hanno infatti effetti sul reddito del territorio e sul benessere della comunità. Per questo motivo non possiamo pensare che il domani riguardi solo gli utili delle nostre aziende o il numero di bottiglie prodotte.

Dobbiamo pensare anche e soprattutto all'etica della produzione, alla crescita sostenibile in agricoltura, alla salvaguardia dei vigneti di alta e ripida collina. Il nostro dovere è proteggere il paesaggio e valorizzare il turismo evitando la speculazione edilizia e lo sfruttamento del territorio.

Etica della produzione significa dare stabilità al valore aggiunto dell'area.

Crescita sostenibile vuol dire rispettare il paesaggio e la sua bellezza, sia in viticoltura che nelle scelte dei piani regolatori. Salvaguardare l'alta e ripida collina equivale a creare le condizioni perché si possa continuare a coltivare la vite nei vigneti dove la meccanizzazione è quasi impossibile.

Oggi rappresentiamo una realtà strettamente legata ad una comunità e per questo dobbiamo garantire la sua crescita, veicolandone nel mondo la storia, la cultura, la bellezza.

In questo senso è stata molto interessante la mostra allestita dal Comune di Pieve di Soligo all'interno di Villa Brandolini: il Distretto ed il Consorzio di Tutela hanno contribuito alla realizzazione dell'avvenimento, che ripercorreva tappe storiche nella cultura del comprensorio.

E molto si è già fatto per garantire un futuro solido alla denominazione: il Piano dei Controlli, la promozione all'Estero, la protezione del vitigno Prosecco iniziata con la richiesta della Riserva del nome ai soli Doc.

Ma si può fare ancora di più: muoversi per la registrazione dei marchi nel mondo intero, creare regole per l'impianto di vigneti in armonia con il paesaggio, sensibilizzare le amministrazioni sul problema dell'edilizia in ambiente rurale, segnalare la realtà dei vigneti con forti pendenze che rischiano l'abbandono, vigilare e, se possibile, vietare le speculazioni tipiche di un vino di successo con confezioni ignobili o vendite con prezzi offensivi e lesivi per la nostra immagine. Si dovrebbe infine creare una authority per le etichette in circolazione obbligando tutti ad una registrazione presso il Consorzio.

Oltre al Consorzio in questo lavoro dovrebbero essere coinvolti tutti: Regione, Provincia, Comuni, associazioni di categoria, Strada del vino, Altamarca, Pro Loco, ognuno per il proprio ruolo.

Sono solo alcuni spunti di lavoro futuro: se lo spirito che ci anima è quello del bene comune, prioritario rispetto al personale, tutti potremo fare ancora molto.

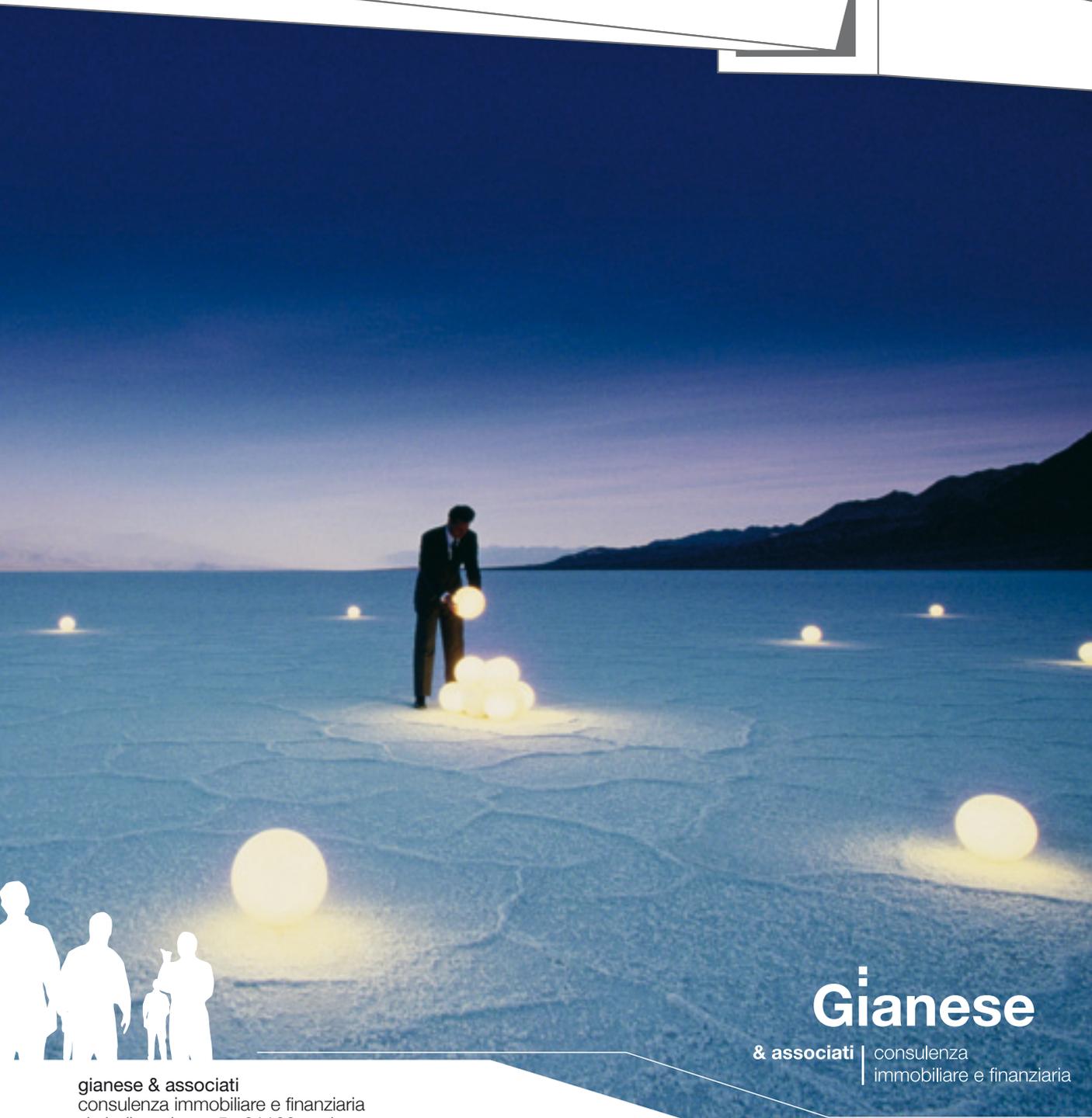
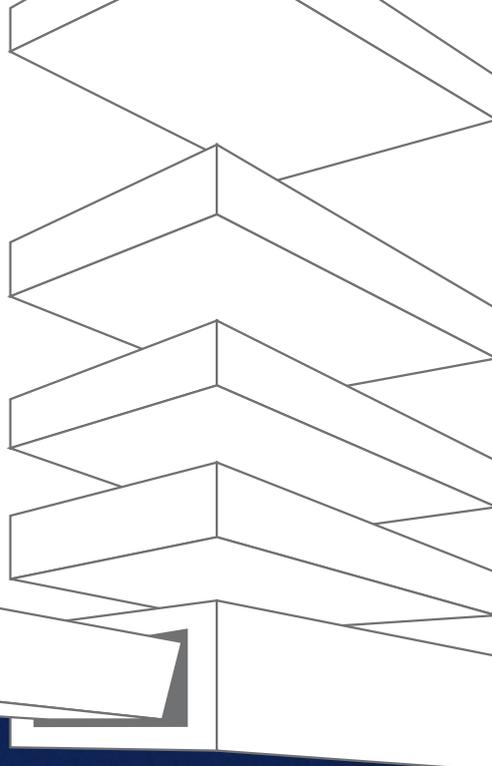
Come dire: stiamo lavorando per il domani perché l'oggi è già stato preparato ieri.

*Franco Adami*





GIANESE & ASSOCIATI,  
IL PUNTO DI RIFERIMENTO PER GLI IMPRENDITORI  
AGRICOLI NELLA CONSULENZA IMMOBILIARE



# Gianese

& associati | consulenza  
immobiliare e finanziaria

gianese & associati  
consulenza immobiliare e finanziaria  
via indipendenza 5 : 31100 treviso  
tel. 0422.410260 : fax 0422.545887  
[www.gianese.com](http://www.gianese.com)

# Contenuti

## OPINIONI

3 Consorzio: non solo vite e vino  
*di Franco Adami*

30 Un anno vissuto intensamente  
*di Giancarlo Vettorello*

## CONSORZIO

6 Analisi di un fenomeno  
di successo

8 Bollicine per la Regina

10 In buca con il Prosecco doc

12 Prosit, dottore!

## DENTRO LA DOC

14 Vendere in rete

## RUBRICHE

20 Dicono di noi

21 Dicono di Voi

22 News

## IN STAGIONE

24 Il paesaggio: capirne  
l'importanza e valorizzarne  
l'unicità

[www.prosecco.it](http://www.prosecco.it)



NUMERO 5 • NOVEMBRE 2007

## **Editore e Redazione**

Consorzio Tutela del Vino Prosecco Doc  
di Conegliano Valdobbiadene  
Via Roma, 7 Solighetto - 31053 Pieve di Soligo (Tv)  
Tel 0438 83028 - Fax 0438 842700  
info@prosecco.it

## **Presidente**

Franco Adami

## **Direttore Responsabile**

Giancarlo Vettorello

## **Redattori**

Silvia Baratta, Paolo Colombo, Mario Lorenzin,  
Elisa Mion, Filippo Taglietti

## **Coordinamento Editoriale e Raccolta Pubblicitaria**

Edimarca sas  
Viale della Repubblica 243/A - 31100 Treviso  
Tel 0422 305764 - Fax 0422 426343  
redazione1@edimarca.it  
GRAFICA - Massimiliano Pizzolato

## **Stampa**

Marca Print snc  
Via dell'Arma di Cavalleria, 4  
31055 Quinto di Treviso (Tv)

## **Anno 9 - N. 5 - Novembre 2007**

Periodico Trimestrale - Registrazione Tribunale  
di Treviso n. 1081 del 25.01.1999  
Poste Italiane S.p.A./Sped. A.P. D.L. 353/2003  
(conv. in L. 27/02/2004 n. 46)  
art.1 comma 1 - DCB TV



Cofinanziato dalla Regione Veneto  
L.R. n. 8 del 4 aprile 2003 -  
Disciplina dei Distretti Produttivi



Con la collaborazione ed il sostegno  
economico della CCIAA di Treviso



**Nessun albero è stato abbattuto  
per la stampa di questo giornale.  
Stampato su carta riciclata 100%  
Cyclus Print by Dalum A/S**

# ANALISI DI UN FENOMENO DI SUCCESSO

Si terrà l'1 dicembre alle 9.00,  
presso la sede del Consorzio,  
la presentazione annuale  
del Rapporto del Centro Studi,  
evento aperto ai produttori,  
alla stampa e a tutti gli attori  
del territorio

**Q**uest'anno l'appuntamento presenterà importanti novità per il territorio. Sono passati quattro anni da quando il Distretto ha deciso di mettersi "sotto analisi" creando un Centro Studi, struttura di monitoraggio e indagine del Prosecco doc di Conegliano Valdobbiadene e delle sue aziende. Da allora sono stati fatti molti passi avanti e il Centro Studi, realizzato grazie a Regione Veneto e Camera di Commercio di Treviso, è divenuto un punto di riferimento per tutti i produttori e per il mondo economico locale. Dopo il primo triennio di attività, conclusosi nel 2006, con il rinnovo del Distretto il progetto è divenuto ancora più ambizioso. Grazie alla sinergia con il Distretto del Mobile Classico di Verona e il Metadistretto della Calzatura Veneta è stato creato infatti l'Osservatorio Interdistrettuale, progetto pilota a livello regionale. Obiettivo: avviare una sinergia con altri settori per studiare assieme come cambia il mercato e quali dinamiche stanno

oggi alla base dell'acquisto di un consumatore globale, che sceglie una buona bottiglia di vino applicando la stessa logica con cui acquista un paio di scarpe di pregio.

Una collaborazione che non ha tardato a dare risultati, come dimostrerà l'1 dicembre l'intervento di Enrico Finzi per conto di AstraRicerche, società incaricata di condurre per i tre Distretti un'innovativa ricerca sulle macro tendenze dei consumi. L'indagine ha analizzato l'evoluzione della società e delle dinamiche di acquisto, che accomunano prodotti anche molto diversi fra loro come vino, scarpe e mobili.

## LO SCENARIO DI RIFERIMENTO

Oggi vi è una grande rapidità delle variazioni della demografia: cambiano i giovani e, soprattutto, si diffonde la cultura del *Meno Ma Meglio*. Questa è la conseguenza della crisi economica, per cui la società ha mantenuto certi consumi riducendone la quantità ma preservando la qualità. Proprio la richiesta di qualità e garanzia



IL DISTRETTO DEL PROSECCO DI CONEGLIANO VALDOBBIADENE  
PRESENTAZIONE RAPPORTO ANNUALE

**MERCATO GLOBALE E MACROTENDENZE DI CONSUMO**  
Sfide e opportunità in uno scenario che cambia



SABATO 1 DICEMBRE 9.30  
AUDITORIUM DISTRETTO PROSECCO DOC CONEGLIANO VALDOBBIADENE  
VILLA BRANDOLINI - VIA ROMA, 7 - 31053 PIEVE DI SOLIGO (TV)

ha portato alla crescita dei marchi Doc, Docg, Igp. Oggi l'attività dei Consorzi, il Disciplinare di produzione sono visti come garanzie sempre più importanti.

### LE MACROTENDENZE DI CONSUMO

Dalla definizione delle "diciotto nuove macro tendenze di consumo", anticipate il 18 giugno in occasione dell'incontro interdistrettuale, organizzato a Stra, AstraRicerche è partita per lo studio sul nostro Distretto, volto a definire cosa esse significhino per il Prosecco doc di Conegliano Valdobbiadene.

Emerge che la società cambia rapidamente e il mondo produttivo ne deve tenere presente per mantenersi competitivo.

E' necessario quindi guardare al domani, e prevenire nei limiti del possibile le problematiche future. I dati economici strutturali e di mercato delle aziende del Prosecco doc di Conegliano Valdobbiadene, che il primo dicembre il professore Vasco Boatto, responsabile scientifico del Centro Studi presenterà, sono tuttavia positivi e questo rappresenta un grande successo per la nostra denominazione.

### I DATI DEL FENOMENO

Anche nell'ultimo anno il Prosecco doc ha confermato il proprio trend di crescita che ha sfiorato la produzione di 49.200.000 bottiglie vendute in tutto il mondo. Di queste 40.200.000 sono della tipologia spumante, divenuta il vero e proprio simbolo della denominazione con oltre l'81% della produzione. L'export ammonta a 15.500.000 bottiglie, presenti nei cinque continenti, e di queste 11.500.000 sono spumante. Anche il giro d'affari è in crescita ed ha raggiunto nell'ultimo anno il record di 330.000.000 euro. Un successo dovuto alla capacità della denominazione di ascoltare il mercato e modificare il proprio approccio con le mutate esigenze dei consumatori ma anche alla scelta di mantenere un equilibrato rapporto qualità prezzo che ha saputo conquistare la fiducia del mercato. Infine, un elemento fondamentale di successo è dato dalle caratteristiche intrinseche del prodotto: la piacevolezza e la bevibilità, che lo rendono adatto a tradizioni gastronomiche anche molto diverse fra loro. 🏠

## BOLLICINE PER LA REGINA

**M**egli ultimi anni il prosecco doc di Conegliano Valdobbiadene è divenuto un fenomeno internazionale. L'export è in costante crescita e anche il Regno Unito sta dando grandi soddisfazioni. Se un tempo era ritenuto un mercato molto orientato alla grande distribuzione, oggi è divenuto per il nostro vino il 4° paese di export dopo Germania (24%), Svizzera (25%), USA (8,5%). Un risultato che è dovuto certo al crescente successo della doc ma anche alla diffusione della cultura del vino. Basti pensare che, oggi, tutti i ristoranti propongono una carta dei vini più o meno ampia e quasi tutti i locali pre e after dinner propongono accanto ai cocktail una selezione di vini al calice.

Una crescita che si riscontra anche nei numeri. Nel 2003 l'Inghilterra rappresentava il 4% su un export totale del 32% della produzione, oggi si attesta su un valore quasi doppio, circa l'8%, su un export totale del 34%. Se si considera l'au-



Peter Mc Combie

**Vino in Villa London conferma che l'interesse per la denominazione cresce anche Oltremarica. Un'altra bandiera della nostra denominazione piantata sul suolo internazionale**

mento della produzione totale della doc, passata da 39.480.000 bottiglie del 2003 alle 49.200.000 bottiglie del 2006, la crescita è ancora più evidente. Ma a cosa è dovuto il successo della denominazione?

Il Prosecco doc di Conegliano Valdobbiadene presenta caratteristiche di piacevolezza, bevibilità ed eleganza che lo rendono uno spumante unico, la più interessante alternativa allo Champagne. "E' uno dei vini con le maggiori potenzialità di crescita" afferma Peter Mc Combie, giornalista di riviste come Decanter e Restaurant Magazine e wine educator dei migliori ristoranti di Londra "Piacevolezza e bevibilità lo rendono abbinabile ad ogni cucina e il suo utilizzo non può e non deve essere limitato ai ristoranti italiani. I produttori di Conegliano Valdobbiadene sono stati bravi a ottenere un vino così moderno. Ora devono comunicare il



*valore aggiunto del prodotto: il Prosecco doc non è solo un vino piacevole ma il frutto della storia di un'area bellissima, dove le operazioni in vigneto vengono ancora eseguite a mano e dove il vino è il risultato di uno stretto rapporto tra territorio, vite e uomo".*

Punto di criticità rimane infatti la conoscenza da parte dei consumatori inglesi. Il dato è emerso durante il seminario di approfondimento, svoltosi la mattina della manifestazione *Vino in Villa London*, cui hanno preso parte 70 operatori del settore.

A intervenire è stato Brian Howard di Wine Intelligence, società londinese di ricerche di mercato nel mondo del vino. Oggi il 20% dei consumatori inglesi conosce il Prosecco ma solo la metà di questi lo consuma abitualmente. Si tratta di consumatori preparati e interessati, capaci di fare opinione con il proprio passaparola.

### LE AZIENDE PRESENTI

Le aziende che hanno partecipato a *Vino in Villa London* sono Adami, Agostinetto, Astoria, Bellenda, Bellussi, Bepin De Eto, Bortolin F.lli, Bortolomiol, Bortolotti, Canella, Cantina Produttori Valdobbiadene, Carpenè Malvolti, Col Vetoraz, Conte Collalto, Drusian, Gregoletto, Fasol Menin, La Marca, La Tordera, Le Colture, Malibràn, Masottina, Mionetto, Perlage, Ruggeri, Serre, Sorelle Bronca, Toffoli, Valdo, Villa Sandi, Vinicola Serena, Zardetto.

Una strategia interessante potrebbe essere, per il mercato inglese, quella di proporre il Prosecco doc di Conegliano Valdobbiadene come un vino adatto ad ogni occasione, come aperitivo o durante il pasto, proprio come avviene in Italia. 



## IN BUCA CON IL PROSECCO DOC

Prima edizione del trofeo di golf Prosecco Doc Cup.  
Vino e turismo protagonisti di una nuova formula  
per valorizzare il territorio

**E** a n d a t a alla cantina Bortolotti la prima edizione del trofeo di golf Prosecco doc Cup, che ha visto la finale domenica 21 ottobre presso l'Asolo Golf Club.

Il trofeo, ideato da GolfEventi per promuovere la nostra denominazione sui campi da golf di tutta Italia,

è stato sostenuto da Consorzio di Tutela, Marca Treviso, Regione Veneto e Provincia di Treviso, oltre a numerosi sponsor privati. Partito in marzo e sviluppato in 15 tappe, l'evento ha coinvolto oltre 2.500 partecipanti. La formula del trofeo ha visto ogni gara associata ad un'azienda di Conegliano Valdobbiadene che, durante l'evento, ha presentato in esclusiva la propria produzione. Per la finale del 21 ottobre il vincitore di ogni giornata è stato associato all'azienda protagonista in quella occasione.

La prima edizione della Prosecco doc Cup è stata vinta dai finalisti Claudio Iotti, 1° Netto, e Ottavio Coppola, 1° Lordo, che avranno diritto il prossimo anno a giocare la finale Prosecco Doc Cup 2008.

L'evento si è dimostrato un veicolo di promozione per la denominazione ed il suo territorio, ma ha anche permesso di raccogliere importanti informazioni su cosa pensano del nostro vino e della nostra area i giocatori di golf, categoria in costante crescita, di target medio alto e attenta alla qualità della vita. Dall'indagine svolta da Marca

Treviso è risultato che, su un campione di 1000 partecipanti a cui è stato sottoposto un questionario, 650 conoscono il Prosecco doc di Conegliano Valdobbiadene e 567 conoscono l'area di produzione. Il 68% di essi però non ha mai visitato il territorio mentre, per chi ci è stato, al primo posto vi è la motivazione di lavoro ( 11%), seguita da vacanza ( 10%) e sport ( 5%). Fra gli altri prodotti della Marca Trevigiana risulta al primo posto



per notorietà il Radicchio Rosso di Treviso, seguito dalla Grappa di Prosecco e dai formaggi. Alla domanda " Con quale prodotto identifichi la Marca Trevigiana", il 31% ha risposto con i prodotti enogastronomici, il 12% con l'abbigliamento casual e il 10% con le mostre d'arte.

*"Abbiamo accolto con favore questa iniziativa, che ha associato uno sport a contatto con la natura come è il golf ad un vino naturale come è il Prosecco doc di Conegliano Valdobbiadene. - Afferma il Direttore del Consorzio di Tutela Giancarlo Vettorello - Il ruolo del Consorzio è stato sensibilizzare i produttori associati, che hanno capito l'importanza di presentarsi assieme per promuovere il prodotto e il territorio nei confronti dei giocatori di golf, target molto attento alla qualità dei prodotti. Abbiamo quindi potuto comunicare che il Prosecco è un vino di successo con le bollicine che solo quando viene da Conegliano Valdobbiadene è un prodotto speciale. Per questo abbiamo studiato come trofeo una targa che, protetta dal logo del Consorzio, che mette in evidenza il territorio della denominazione."*

*"Un'idea strategica sia per il turismo che per il Prosecco doc - afferma Alessandro Martini, Direttore di Marca Treviso - Sulla scorta di questo successo presenteremo nel mese di novembre a Londra un nuovo trofeo europeo che coinvolgerà tutti i Consorzi di Tutela dei prodotti tipici del Veneto e tutti gli enti di promozione turistica."* 🏠



# PROSIT, DOTTORE!



Con la tesi "Sviluppo di un territorio a vocazione enoturistica attraverso le relazioni pubbliche e la comunicazione: il caso del Distretto del Prosecco doc di Conegliano Valdobbiadene" Mirco Battistella, 22 anni, studente dal corso di laurea in "Relazioni pubbliche delle organizzazioni e della comunicazione istituzionale" della Facoltà di Lingue dell'Università di Udine ha vinto il premio International Master in Tourism & Leisure 2007. Ogni anno infatti la School of Management MIB di Trieste offre alla migliore tesi di laurea con contenuti innovativi nel campo del management del turismo una borsa di studio per la copertura del costo del corso, pari a 15.000 euro. Mirco Battistella potrà quindi partecipare gratuitamente al prestigioso International Master in Tourism and Leisure, che si articola in 12 mesi full time completamente in lingua inglese. Il master, aperto a soli 35 studenti provenienti da tutto il mondo, ha l'obiettivo di formare i "manager" del settore turistico di domani, che opereranno nei cinque continenti. Con la sua tesi, coordinata dal relatore Massimo Panzini, docente di teoria e tecniche delle relazioni pubbliche, Battistella ha quindi analizzato il distretto enoturistico di Conegliano Valdobbiadene attraverso lo studio del network di operatori presenti a tutti i livelli. Ha poi condotto un'indagine fra i visitatori di Vinitaly per capire il livello di conoscenza e percezione dell'area e del prodotto. In base a questi risultati ha definito le linee guida da seguire idealmente per la realizzazione di un piano di

**Studia  
il Prosecco  
Doc e vince il  
Master: è successo  
a Mirco Battistella, neolaureato  
in Pubbliche Relazioni  
con una tesi sulla Doc  
di Conegliano Valdobbiadene**

marketing territoriale idoneo allo sviluppo dell'area attraverso le attività di relazioni pubbliche e comunicazione collettiva.

Nei mesi scorsi Battistella aveva contattato il Consorzio di Tutela chiedendo strumenti e informazioni per analizzare questo "caso" e siamo quindi particolarmente orgogliosi di aver contribuito al raggiungimento di un risultato tanto importante. *"Il lavoro è stato centrato sull'universo caratterizzante vino-territorio, interpretato come risorsa turistica per valorizzare e tutelare un'area - spiega Mirco Battistella - nella ricerca ho affrontato il concetto di enoturismo quale leva vincente di sviluppo socio-economico per le zone rurali, analizzando le tecniche sviluppatesi nell'ambito del marketing territoriale e della comunicazione collettiva nella zona di Conegliano Valdobbiadene. Ringrazio il Consorzio di Tutela e il Distretto per l'importante aiuto, che mi ha permesso di raggiungere questo traguardo. Sono molto onorato di aver ricevuto il riconoscimento dalla prestigiosa Business School Mib e proprio a novembre è inizierò il Master".*

# Il nostro impegno per voi ha radici profonde.



Operiamo per mantenere, garantire e migliorare la qualità del Prosecco Doc, diffondendone la conoscenza e l'immagine in Italia e all'estero. Ma anche per essere al fianco di produttori e aziende con i nostri servizi di assistenza tecnico-vinicola, consulenza, ricerca e sperimentazione. **Giorno per giorno. Dal 1962.**



CONSORZIO TUTELA DEL PROSECCO  
DI CONEGLIANO VALDOBBIADENE



## VENDERE IN RETE

**U**n clic ed il gioco è fatto. Dai viaggi all'elettronica, dalle assicurazioni ai prodotti alimentari, oggi chi possiede una carta di credito la usa, una volta su sette, per fare spese su internet. Almeno un italiano su cinque, infatti, nel 2006 per effettuare acquisti ha scelto la via moderna ed innovativa, ed anche rapida, del commercio elettronico. Un dato sicuramente in crescita, che ha portato ad un incremento del fatturato, rispetto al 2005, del 42%, con un volume di affari di quasi 3 miliardi di euro. Di questi, 165 milioni di euro arrivano dal settore alimentare, che copre il 5% degli acquisti online. I prodotti più venduti sono acqua, vino e surgelati, per uno scontrino medio che si aggira attorno ai 90 euro. Dati soddisfacenti, ma non all'altezza del resto d'Europa, nei confronti del quale l'Italia sconta un notevole ritardo, tanto da portare il nostro Paese al penultimo posto per quanto riguarda le vendite via internet fra i 25 paesi dell'Unione europea. Nonostante il numero dei navigatori sia pari a quello francese, le vendite online di prodotti agroalimentari in Italia sono appena la metà rispetto ai cugini d'Oltralpe. I motivi di tale ritardo sono molteplici e complessi. Il primo è la man-

Funziona il commercio elettronico per il settore enologico? Ed è possibile vendere Prosecco doc anche online?

Siamo andati a scoprirlo intervistando chi c'ha provato e chi c'è riuscito. Tra moltissime difficoltà

canza di offerta che vede circa 10.000 operatori in Italia mentre in Gran Bretagna, ad esempio, sono 130.000. Ci sono anche una maggiore difficoltà di accesso alla rete, di logistica, di legislazione e di forme di pagamento non all'altezza. Vi è poi un tradizionalismo all'acquisto che vede ancora con diffidenza la vendita in rete. In questo nostro consueto approfondimento abbiamo cercato di capire, all'interno del settore agroalimentare, quale ruolo svolga il vino e quali siano le potenzialità di vendita di questo

prodotto attraverso internet. Per farlo abbiamo sentito la voce diretta dell'e-commerce, attraverso Esperya.it, sicuramente il miglior sito italiano di vendita di prodotti agroalimentari, Wineshop.it, probabilmente l'unico caso di successo di vendita online di vino, Winenews.it, uno dei più seguiti siti enologici del web, e due aziende, l'ombra Arnaldo Caprai, che da sette anni vende online un proprio prodotto, e la siciliana Planeta, che invece non ha scelto questa strada e ne spiega le motivazioni.




**GENNARO  
PETRETTI**

 Direttore generale  
Esperya

## In Italia il mercato food online è ancora notevolmente arretrato rispetto ad altri paesi

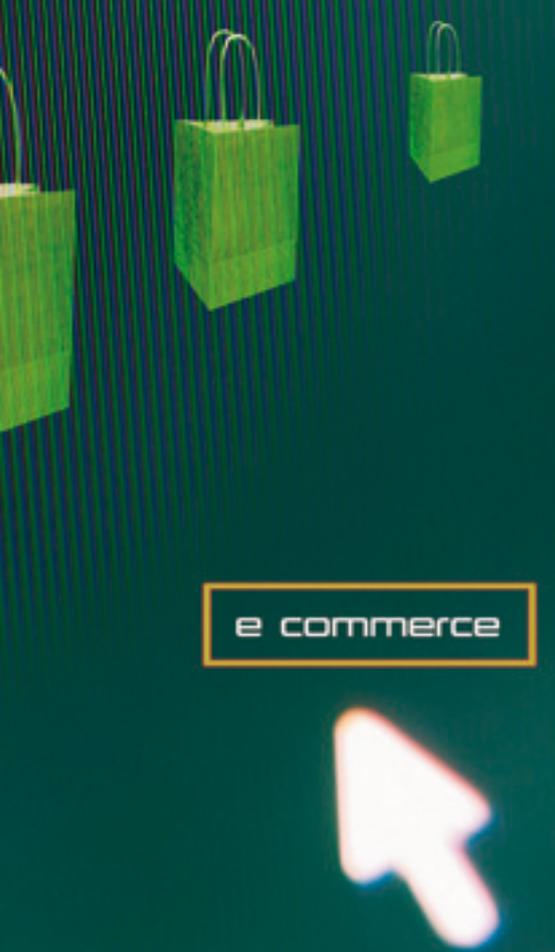
“Esperya è stata la prima esperienza di e-commerce in Italia. Il prossimo anno compirà dieci anni, dopo aver raggiunto un buon successo e una grande visibilità, proponendo nuove iniziative. Nata da un’iniziativa privata di un imprenditore marchigiano, è stata prima acquistata dal Gruppo L’Espresso e poi dal Gruppo Sogegross, l’attuale proprietario. Dopo un calo dell’entusiasmo iniziale, Esperya si sta rilanciando, facendo segnare negli ultimi anni una crescita continua. E’ cambiato anche il modello di business, con l’implementazione di un sito più performante, adatto anche ai mercati esteri, e soprattutto con

l’apertura di un negozio reale che si affianca a quello virtuale, presso La Rinascente di Milano. Attualmente Esperya conta 45 mila iscritti al proprio sito, provenienti da 26 paesi. Secondo la classifica di Gourmet Food è il 13° sito mondiale di e-commerce agroalimentari. Conta un migliaio di referenze, di cui 350 sono vini, provenienti da tutte le regioni italiane. I più venduti sono i prodotti freschi, dalla mozzarella di bufala alla fiorentina chinina. Il vino, invece, si differenzia un po’ rispetto agli altri nostri prodotti, come formaggi e salumi, dove la rarità e la difficoltà di trovarli sul mercato ci danno un punto di forza. Per il vino, che è un prodotto molto più riconoscibile e rintracciabile, la variabile più importante è invece il prezzo e per questo incide solo per il 15-20% sul nostro fatturato, nonostante il gran numero di referenze. Cerchiamo di avere un’offerta che sia competitiva, per quello che riguarda il prezzo, sia nei confronti delle enoteche che della grande distribuzione. Nonostante questo, c’è da dire che in Italia il mercato food online è ancora molto arretrato rispetto ad altri paesi. Manca ancora quell’attitudine all’acquisto via internet che c’è, ad esempio, in Francia, dove un sito leader come Chateaux Online fa numeri notevoli sul vino”.


**ALESSANDRO  
REGOLI**

 Fondatore e direttore  
di Winenews.it

“Ventidue milioni di internauti solo in Italia, una platea di potenziali consumatori, che il mondo del vino italiano sembra quasi ignorare. Senza contare la possibilità, per ora mancata, di raggiungere i mercati dei paesi lontani a costi bassissimi. Sono ancora troppo poche le aziende vinicole italiane che hanno capito le potenzialità di internet, non solo come mezzo di comunicazione d’eccellenza del nostro



## Sono ancora troppo poche le aziende vinicole italiane che hanno capito le potenzialità di internet

secolo, ma anche come vetrina elettronica del futuro. È questa la fotografia scattata dalla nostra indagine "Cantine in web", realizzata da Winenews dopo aver analizzato oltre 2.000 siti di aziende vitivinicole italiane. A casa, in albergo, in treno, attraverso un computer portatile, un palmare o un telefonino, quasi chiunque e dovunque può avere accesso ad una quantità infinita, e sempre in espansione, di informazioni, servizi e curiosità da e su ogni parte del mondo industrializzato, a velocità sempre maggiori e a prezzi sempre più bassi. Ma, nonostante i dati recenti parlino di un au-

mento massiccio dell'utilizzo della rete da parte di persone di ogni età ed estrazione sociale, e dimostrano che oltre il 50% dell'utenza naviga su banda larga, solo una ristretta cerchia di produttori nazionali sembra voler investire sul web per ampliare il proprio raggio d'azione. Ed è difficile fare luce sui perché: internet oggi vuol dire accessibilità universale, immediatezza, possibilità di un rapporto diretto tra produttore e consumatore, vendita a distanza senza intermediari. Ma questi concetti non sembrano riuscire a sfondare tra botti e cantine, che danno vita ad uno degli ambasciatori più convincenti dell'eccellenza italiana: il vino. Incomprensibile ritardo, se si considera che il vino italiano avverte sempre di più la concorrenza degli altri paesi produttori, specialmente nella corsa per la conquista di mercati emergenti, come Cina e India, che tra l'altro stanno vivendo un momento di crescita anche dal punto di vista della diffusione della tecnologia. Internet costituirebbe sicuramente un'arma fondamentale, una finestra costantemente aperta sul "villaggio globale. Da notare è la quasi totale assenza di cantine che vendono direttamente i loro vini su internet. Un dato su tutti: non esistono dati ufficiali sull'e-commerce di vino e neanche stime più o meno ufficiali. Cosa che va in totale controtendenza con gli ultimi dati diffusi dalla ricerca Digital Payment, realizzata da Commstrategy sulla base dei dati Nielsen/NetRatings, nell'ultimo trimestre 2006: 2,2 milioni di italiani naviga in internet, il 10% di chi naviga fa shopping online, ben il 66% degli internauti consulta internet per orientarsi gli acquisti. Il mondo del vino in questo senso, rischia di accumulare troppo ritardo".



Fondatore e amministratore unico di Wineshop

## Il mondo di internet è molto più sensibile ai cambiamenti, le mode si avvertono in anticipo

"Wineshop è nato, un po' per gioco, nel '99, unendo la mia passione per i vini con quella di esperto di marketing e vendite. Da fine 2001, vista la crescita di questa attività, è diventato un lavoro a tempo pieno. Si tratta di una delle primissime esperienze di e-commerce sui vini in Italia, assieme a quella di Vinoplease, poi acquistato dal colosso francese Chateaux Online. Il nostro punto di forza è dato dal fatto che tutto ciò che offriamo sul nostro sito si trova realmente nei nostri magazzini, ed il sito stesso è sempre aggiornato con le effettive giacenze di magaz-



zino. Effettuiamo spedizioni entro le 24 ore fino al Centro Italia e entro le 48 ore nel resto del paese. Molto importante è il fattore prezzo. Acquistiamo le nostre bottiglie direttamente dai produttori, specie di piccole dimensioni e con un ottimo rapporto prezzo/qualità, e molte volte siamo contattati direttamente da loro. Attualmente abbiamo 22 mila iscritti al sito, il 70% dei quali sono italiani. Chi si iscrive ha diritto ad entrare nel Club, che permette ulteriori sconti sui nostri prodotti, consegne più veloci e altre promozioni. In più ricevono nella casella di posta elettronica le ultime novità del mondo enologico, grazie alla nostra newsletter. Il nostro successo si deve al particolare rapporto che cerchiamo di instaurare con i nostri clienti: abbiamo un'alta percentuale di fedeltà all'acquisto tanto che il 30% dei nostri clienti sono abituali. Abbiamo 3 mila visite giornaliere, l'80% degli ordini arriva dall'Italia, che però occupa il 70% del fatturato, segno

che gli stranieri acquistano vini a prezzi maggiori. Al primo posto c'è l'Inghilterra, seguita da Irlanda e paesi nordici. Il valore medio degli acquisti è di 130 euro, che sale a 220 per l'estero. Questo anche perché con ordini superiori ai 75 euro, che sono il 90% del totale, non si pagano le spese di spedizione. Un aspetto significativo è che il mondo di internet è molto più sensibile ai cambiamenti, le mode si avvertono in anticipo. Un esempio è l'incremento delle vendite di rosato, un fenomeno oggi sentito dal mercato, ma che noi abbiamo intuito molto prima. Resta il fatto che in Italia il settore dell'e-commerce è ancora molto indietro. C'è stato un boom anni fa, con la bolla speculativa, poi molti sono falliti. Il mercato è piccolo, di nicchia perché manca ancora l'abitudine ad acquistare via internet, se paragoniamo il nostro Paese ad esempio alla Francia, anche se il numero di navigatori è maggiore".

FEDERICA  
BON



Responsabile marketing e comunicazione di Arnaldo Caprai di Montefalco (PG)

**Siamo stati i primi e i risultati possono essere definiti egregi**

"Nel 2000 la Arnaldo Caprai fu la prima azienda vinicola italiana ad aprire il mercato delle vendite di vino online. Venne fatto con unico prodotto, il Nero Outsider, un pinot nero prodotto in edizione limitata di cui si producono 500-1000 bottiglie l'anno, che venne presentato in occasione del Vinitaly. Fu essenzialmente una mossa di marketing ed ha funzionato egregiamente. Prima di tutto abbiamo creato un sito parallelo, che richiama quello ufficiale dell'azienda e che ci ha anche permesso di aumentare la visibilità, diventando di fatto uno dei più visti fra le aziende vinicole. Poi il fatto di vendere un vino di nicchia, che non è possibile acquistare altrove, esclusivamente in con-



**VENDERE IN RETE**

fezione Magnum e con un ottimo rapporto qualità/prezzo ha fatto il resto. Le cifre di vendita arrivano anche ad 800 bottiglie di Nero Outsider l'anno, un bel successo che continua tutt'ora. Il successo è dovuto anche al fatto di essere stati fra i primissimi a scegliere questa modalità di approccio al mercato. Il vino è venduto in una confezione elegante, fatta di una cassa di legno, ed è accompagnato da gadget dell'azienda: cavatappi, cappellini, t-shirt e altro. Riceviamo molte visite, soprattutto da americani che hanno una maggior predisposizione all'acquisto online anche se non è possibile acquistare il Nero Outsider all'estero. Direi che esiste ancora una certa diffidenza da parte del consumatore italiano per l'e-commerce, cui preferisce ancora l'enoteca. Per questo, penso che la Caprai non farà, per ora, seguire altre iniziative del genere".



che vendono esclusivamente online. Per quello che riguarda le grandi aziende vinicole la vendita diretta è sempre problematica, perché in pratica fa concorrenza con i clienti dell'azienda stessa, per cui molto più frequente è il caso di piccole realtà che, soprattutto per promuovere i propri vini, scelgono la strada dell'e-commerce. Inoltre, dal punto di vista delle aziende come la nostra, le microconsegne, come possono essere quelle relative ad acquisti online, risultano un po' complicate, se non addirittura antieconomiche. Noto, comunque, una crescita di tut-

## Le "microconsegne", come possono essere quelle relative ad acquisti online, risultano antieconomiche

"La nostra azienda non usa il sistema delle vendite online per due motivi principali: preferiamo non effettuare vendite dirette e non vogliamo creare sovrapposizioni nel mercato dei nostri vini. Soltanto chi fa visita alla nostra cantina può acquistare direttamente i nostri vini. Negli ultimi anni molte enoteche hanno creato un proprio sito per le vendite online dei loro prodotti, ma si tratta semplicemente di un prolungamento in rete della loro attività, e gli ordini sono molto contenuti. Poche invece sono le realtà con un'offerta ben più strutturata. Ci sono esempi come quello di Esperya, che però tratta vini solo tramite agenti e non direttamente con le aziende. All'estero è diverso: in Germania, ad esempio, esistono strutture imprenditoriali

to il comparto delle vendite di prodotti enogastronomici in rete. Vista l'offerta molto frammentata, tuttavia, resta un mercato in cui il consumatore fa molta più fatica ad orientarsi. L'aspetto positivo, invece, è che la rete permette al consumatore di ampliare i propri orizzonti e spesso anche di trovare prezzi molto più competitivi rispetto al mercato tradizionale. In realtà in internet ci si può trovare di tutto, è una concentrazione di tutte le stranezze che ci sono nel mondo del vino. Le vendite di vini online, potenzialmente, possono rappresentare quindi una distorsione pericolosa per il mercato del vino e soprattutto per le stesse aziende". 🏠

# Dicono di noi

QUOTIDIANI E PERIODICI CHE HANNO PARLATO DEL NOSTRO DISTRETTO

## BOLLICINE D'ORIENTE



Apriamo con l'articolo pubblicato dalla rivista indiana Spice, a firma di Arora Subhash, nostro ospite in occasione dell'educational tour di giugno. Il giornalista dedica ben sei pagine al Prosecco doc e al territorio di Conegliano Valdobbiadene, riservando un ampio spazio anche all'ospitalità sul territorio. Nei mesi scorsi il giornalista aveva già parlato della denominazione nel suo sito [www.indianacademy.com](http://www.indianacademy.com). Sempre dall'Oriente, questa volta da Taiwan, arriva l'articolo di Vivien Chen, altra ospite dell'educational di giugno, dove il Prosecco doc di Conegliano Valdobbiadene si ritaglia un ampio spazio nel servizio dedicato alle bollicine italiane.

## LA DOC A WALL STREET



Dagli Stati Uniti arriva una grande soddisfazione: il Wall Street Journal, il più autorevole quotidiano economico della Grande Mela, ha infatti pubblicato nel proprio sito le immagini del seminario sulla denominazione, svoltosi in occasione di Vino in Villa New York. Si tratta di una splendida vetrina, dal momento che viene dedicato molto spazio alla spiegazione di Michael Franz sulle caratteristiche della nostra doc e sulle bellezze dell'area, cui fa seguito lo chef Josh De Chillis, autore dei piatti presentati durante il seminario, che sottolinea come la nostra denominazione si sposi perfettamente anche con cucine creative e fusion.

## QUI LONDRA



Dall'Inghilterra arriva l'articolo di David Furer, nostro ospite all'educational tour di giugno 2006, pubblicato questa primavera su Harpers, nota rivista di settore rivolta principalmente al trade. Sempre Harpers ospita in ottobre l'intervista a Michèle Shah in corrispondenza dell'evento Vino in Villa London. Dall'Italia invece viene l'articolo di Barbusiness, dedicato a Vino in Villa e al tema dell'anno "Autentico Italiano". Sempre al tema di Vino in Villa si ispira il focus de Il Sommelier Veneto, che tratta l'argomento dell'enopirateria riportando anche un'intervista del nostro presidente.

## VINO IN VILLA FA NOTIZIA



A Vino in Villa è dedicato l'ampio articolo del CD Magazine, rivista ufficiale della Coppa d'Oro delle Dolomiti, la prestigiosa competizione di auto d'epoca che ogni anno si tiene a Cortina d'Ampezzo. Al successo del Prosecco doc di Conegliano Valdobbiadene negli Stati Uniti sono invece ispirati gli articoli di Finanza e Mercati e di Italia Oggi, che hanno seguito con interesse l'evento Vino in Villa USA. Va alla denominazione la copertina del numero di Euposia dedicato al Veneto. Nell'articolo il nostro vino viene definito un successo che va ben oltre i confini nazionali e che è frutto di ricerca, sperimentazione ed esperienza dei produttori dell'area doc. Anche Corriere Vinicolo dedica un ampio spazio al Cartize, cru della denominazione, e alla voce del Consorzio, grazie all'intervista fatta da Emiliana Lucchesi al presidente Franco Adami.

# Dicono di voi

Una rubrica dedicata ai riconoscimenti dei soci, con i quali ci complimentiamo per i risultati sempre più internazionali. Per poter migliorare ancora questo servizio, invitiamo tutti a informarci sui risultati e riconoscimenti assegnati dalle Guide o ottenuti in occasione di concorsi enologici in Italia e all'Estero.

## CORONE D'ORO ALLA DOC

Durante l'estate la Guida Vini Buoni d'Italia del Touring Club Italiano, curata da Luigi Cremona e Mario Busso, ha reso note in anteprima le Corone d'Oro, che per la nostra denominazione sono andate al Prosecco doc Conegliano Valdobbiadene Extra Dry Dei Casei Adami, al Prosecco doc Conegliano Valdobbiadene Brut Vecchie Viti Ruggeri, al Cartizze Col Vetoraz e al Cartizze Adami. La commissione di degustazione aveva compiuto le valutazioni in occasione di Vino in Villa 2007 dove, come ogni anno, è stata riservata un'area ai panel delle singole guide.

## CONCORSI D'ELITE

Partiamo dal Concours International Citadelles du Vin, che ha conferito il Primo premio a Jeio Bisol, mentre il secondo posto è andato alla Cuvée del Fondatore Valdo. Risultati interessanti anche dal Decanter Awards 2007: la medaglia d'argento è andata a Vigne Matte Extra Dry mentre la medaglia bronzo è stata assegnata ad Astoria Millesimato Cuvée Tenuta Val di Brun, F.II Bortolin RU Extra Dry, Ruggeri Santo Stefano Dry, Valdo Cuvée del Fondatore Brut, Vigne Matte Dry e Villa Sandi Dry.

## I PREMIATI NEL TERRITORIO

Passando ai concorsi sul territorio, in estate sono stati resi noti i risultati del concorso enologico promosso dalla Primavera del Prosecco doc. Fra i 20 campioni eccellenti, 16 sono della categoria Prosecco doc Conegliano Valdobbiadene. Le aziende che hanno ottenuto il riconoscimento di "campione" 2007 sono: Adami, Astoria, Bortolomiol, Bernardi, Carpenè Malvolti, Col Vetoraz, Colvendrà, Drusian, Le Colture, Marsuret, Mongarda, Sanfeletto, Tanorè e Toffoli. Alla nona Enoconegliano, invece, il Diploma di merito è andato al Prosecco Doc Conegliano Valdobbiadene Brut Val d'Oca - Cantina Produttori Valdobbiadene.

## RIPARTE L'INTERNATIONAL WINE CHALLENGE DI LONDRA

Nato nel 1984, questo concorso enologico è divenuta un punto di riferimento per il mercato del Regno Unito. Il 14 aprile 2008 si terranno le prime sessioni di degustazione ma le iscrizioni sono già aperte. Tutte le aziende interessate potranno richiedere informazioni a: International Wine Challenge, William Reed Publishing Ltd, Broadfield Park, Crawley, West Sussex, RH11 9RT, Regno Unito; tel.: +44 (0)1293 867648/647 - fax: +44 (0)1293 867606; e-mail: iwc@william-reed.co.uk

## IL PROSECCO DOC PROTAGONISTA AL VINEXPO DI BORDEAUX

Grazie alla collaborazione con ICE, il Prosecco doc di Conegliano Valdobbiadene è stato protagonista di una degustazione riservata ad operatori e giornalisti, organizzata in occasione del Vinexpo di Bordeaux. È stata la nostra denominazione ad aprire i sedici gli incontri scanditi nei quattro giorni della fiera. Protagonisti dei seminari i Vitigni Tipici Italiani che s'inseriscono nei Territori, creando Paesaggi grazie all'elemento umano che attraverso il sapere sedimentato nel corso del tempo riesce a produrre vini unici.

Con la degustazione tenutasi il 17 giugno la nostra denominazione ha offerto uno spaccato delle ultime tendenze. All'evento hanno preso parte numerosi operatori che, grazie al tasting, hanno potuto conoscere meglio la nostra denominazione. All'iniziativa hanno aderito le aziende: Adami, Bepin de Eto, Bisol, Col Vetoraz, Sorelle Bronca e Villa Sandi.

In occasione di Vinexpo Ice ha presentato i dati export 2006, che si confermano positivi: +11,5% in volume, sfiorando i 18 milioni di ettolitri; +5,8% in valore per un 3,15 miliardi di €.



## I PRODUTTORI DELLA CAMPANIA IN VISITA AL DISTRETTO

Si è tenuta il 25 ottobre la visita dei produttori del Sannio Beneventano, organizzata dalla Regione Campania - Settore Tecnico Amministrativo di Benevento.

Per il viaggio studio è stata scelta l'area di Conegliano Valdobbiadene, esempio di successo a livello nazionale e il Consorzio ha organizzato per i quaranta ospiti un seminario sul nostro Distretto, una visita al territorio e l'incontro con due aziende.

Da sempre il Consorzio promuove gli scambi fra aree di produzione, che consentono di arricchire non solo gli ospiti ma anche gli operatori del territorio grazie al confronto fra esperienze diverse. Gli ospiti, tutti agronomi ed enologi dell'area campana, hanno apprezzato questo momento di studio, che ha dato l'opportunità di conoscere meglio lo stretto legame tra Prosecco e territorio di Conegliano Valdobbiadene e l'alta specializzazione raggiunta dai produttori.



## ALLA 104° GDS SI BRINDA CON IL PROSECCO DI CONEGLIANO VALDOBBIADENE

Continua la sinergia fra il nostro Distretto e il Metadistretto della Calzatura Veneta, avviata lo scorso anno con la costituzione dell'Osservatorio Interdistrettuale che coinvolge anche il Distretto del Mobile Classico di Verona.

Il 14 settembre a Dusseldorf, durante la fiera del settore calzaturiero GDS, sono stati festeggiati i 30 anni di partecipazione collettiva "Maestri Calzaturieri del Brenta". Per l'occasione si è tenuta una conferenza stampa voluta per sottolineare l'importanza di azioni sinergiche sui mercati internazionali, che consentono ai piccoli imprenditori di disporre della forza di una grande azienda.

L'incontro si è concluso con un brindisi "Made in Italy" grazie alla sinergia con il Distretto del Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene, che ha realizzato per l'occasione la magnum dei 30 anni.

Da sempre la Germania rappresenta un mercato di primaria importanza per la nostra denominazione. Anche questo appuntamento, dunque, sebbene dedicato ad un settore diverso, ha permesso di raggiungere un target qualificato e attento alla qualità del prodotto.

La collaborazione verrà ulteriormente potenziata nel 2008 con nuove iniziative.



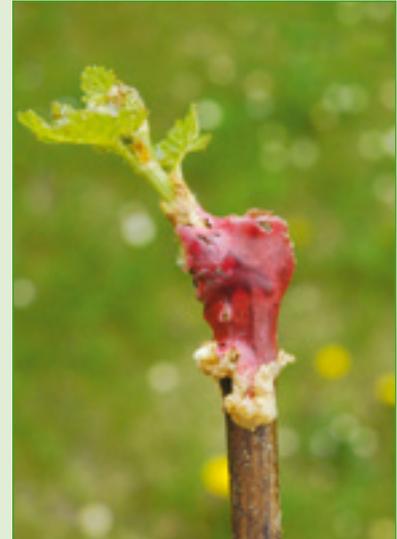
## VIVAI MARCHI Innovazione, tecnologia e rispetto dell'ambiente



Vivai Marchi di Marchi Ezio, tra i vivaisti più importanti a livello nazionale, ha sede in Rausscedo, dove produce barbatelle che commercializza in Italia ed all'estero (Spagna, Francia, Romania, Bulgaria, Moldavia ecc.). Molto attenta all'innovazione, alla tecnologia ed al rispetto dell'ambiente, l'Azienda è aperta a collaborazioni e scambi di idee. Nel mercato in continua evoluzione, Vivai Marchi ha sempre cercato di rinnovarsi attraverso nuove idee, collaborazioni e ricerche con università in Italia ed in Spagna. I Vivai Marchi si sono dotati delle

migliori tecnologie per il controllo della produzione, dalla gestione dei 40 ettari di piante madri alla spedizione delle piante. Tutta la filiera è gestita attraverso un sofisticato sistema di controllo che garantisce la tracciabilità. Oltre un'ampia gamma di varietà, cloni e portinnesti di produzione propria, l'Azienda collabora alla riproduzione da selezioni massali o al recupero di vecchie varietà con i clienti che lo richiedono; questo protocollo di lavoro ha il vantaggio di adattarsi perfettamente ai produttori che ne fanno richiesta perchè permette di operare in stretto contatto con l'azienda, che per esperienza e conoscenza delle zone, può agevolare l'individuazione di piante e vigneti peculiari oltre a facilitare fin dalle prime fasi lo scambio di informazioni utili ad ottimizzare il risultato.

I Vivai Marchi producono oltre alle barbatelle tradizionali, barbatelloni di varie altezze adatti ai rimpiazzi e barbatelle in vasetto nei casi in cui non sia possibile garantire la certezza della combinazione varietà/portinnesto entro la stagione corrente.



## GIANESE Competenza e professionalità al servizio dell'agricoltura

Dall'impegno, dalla serietà e dalla professionalità di oltre quarant'anni di esperienza nel settore immobiliare, nasce Gianese & Associati, che ha come core business la gestione di operazioni immobiliari e l'intermediazione. Competenza, professionalità, trasparenza e servizio: questi i fattori fondamentali che hanno segnato e segnano quotidianamente i successi di Gianese & Associati, facendogli assumere un ruolo di

riferimento nel mercato immobiliare del Nord Est; portano infatti la firma di Gianese & Associati numerose importanti operazioni immobiliari realizzate nell'ultimo decennio nel Veneto. Gianese & Associati mette a disposizione della clientela la lunga esperienza per dare risposte e soluzioni rapide, precise e affidabili ai problemi che sorgono nella gestione delle operazioni immobiliari più complesse; l'attività spazia dalla

valutazione di un immobile o di un progetto, all'ingegneria finanziaria necessaria alla sua realizzazione.

Gianese & Associati è in grado di gestire globalmente le iniziative immobiliari, individuando, selezionando e coordinando tutte le figure professionali coinvolte in ogni singola fase. La Società affianca i consulenti e i professionisti dei clienti, nonché le istituzioni creditizie nell'implementazione operativa dei progetti che richiedano competenze squisitamente immobiliari.





# Il paesaggio: capirne l'importanza e valorizzarne l'unicità

ATTIVITA' DI CONSULENZA  
AL MERCATO  
E DI PRODOTTO ALLE IMPRESE  
AGRICOLE

Realizzata e finanziata con il contributo della Regione Veneto ai sensi dell'art. 7 della L.R. 32 del 9 agosto 1999

dott. Diego Tomasi – Ente CRA  
Centro di ricerca per la Viticoltura di Conegliano

LA BELLEZZA E LA STORICITÀ DEL PAESAGGIO CONCORRONO INDIRETTAMENTE ALL'ESPRESSIONE QUALITATIVA DEL VINO PROSECCO E CONTRIBUISCO AD INNALZARE IL VALORE ECONOMICO DELLE NOSTRE PRODUZIONI ENOLOGICHE

## L'AMBIENTE FISICO

La moderna pratica viticola abbisogna di spazi sempre più ampi, senza ostacoli e di pendenze omogenee, tutto ciò per facilitare e rendere possibile l'uso dei mezzi meccanici il cui impiego è diventato di indispensabile

L'espressione qualitativa di un vino è prioritariamente legata all'ambiente di produzione nel quale prevalgono le componenti pedologiche e climatiche; così la morfologia, la giacitura, i caratteri dinamici del suolo, i livelli termici e idrici sono i principali elementi che direttamente concorrono all'espressione organolettica di un vino. Alla qualità del vino contribuiscono però in maniera indiretta altri elementi non facilmente codificabili e tra questi le componenti sceniche ed emotive del paesaggio sono sempre più considerate e attentamente valutate. I pregi organolettici di un vino hanno quindi un'origine molto complessa e la fig. 1 sintetizza la sua duplice composizione nella quale il paesaggio ne è pienamente coinvolto.

L'ambiente produttivo è quindi dato da una frazione materiale (fisica, codificabile) e da una frazione invece che va ad interessa-

re la sfera emozionale attraverso la mediazione dei nostri sensi. In un momento in cui la qualità del vino Prosecco è su alti livelli e spesso data per scontata, la conservazione e la salvaguardia di questa duplice componente diventa prioritaria nell'obiettivo di una qualità complessiva che deve valorizzare e ottimizzare tutti i fattori che partecipano al giudizio di preferenza assegnato ad un vino.

Nelle righe che seguiranno si cercherà di mettere in evidenza quanto sia importante custodire gelosamente le diverse componenti dell'ambiente collinare e tra queste l'oramai inderogabile attenzione che deve essere riservata al paesaggio; infatti grazie alla sua presenza è possibile ampliare e costruire nuove emozioni che arricchiscono e completano i fenomeni obbiettivi percepiti dai sensi gusto-olfatto.

ausilio nella gestione del vigneto. Se da un lato la meccanizzazione del vigneto è auspicabile, dall'altro si deve però sottolineare che qualsiasi intervento che comporti un sostanziale cambiamento nella morfologia del rilievo, compromette da un lato la qualità agronomica del suolo e dall'altro la qualità scenica del paesaggio. Soffermandoci sull'aspetto agronomico, esperienze in corso da parte dell'Istituto Sperimentale per la Viticoltura, condotte con il supporto finanziario della Regione Veneto, della C.C.I.A.A di Treviso, della Comunità Montana delle Prealpi trevigiane, dei comuni di Conegliano e Valdobbiadene e del Consorzio Tutela Prosecco, nell'ambito del progetto "il suolo, il paesaggio, il vigneto" stanno evidenziando la pericolosità che sempre accompagna i movimenti terra non correttamente eseguiti o troppo imponenti. Il ricordo deve immediatamente portarci agli sbancamenti che in poco tempo annullano la millenaria evoluzione del substrato e la secolare attività dell'uomo che con le lavorazioni e le concimazioni organiche ha creato un supporto pedologico adatto allo sviluppo della vite. La riduzione della dotazione chimica e microbiologica, la perdita delle proprietà agronomiche (es struttura, capacità di ritenzione idrica, aerazione) si traducono in uno sviluppo radicale e vegetativo



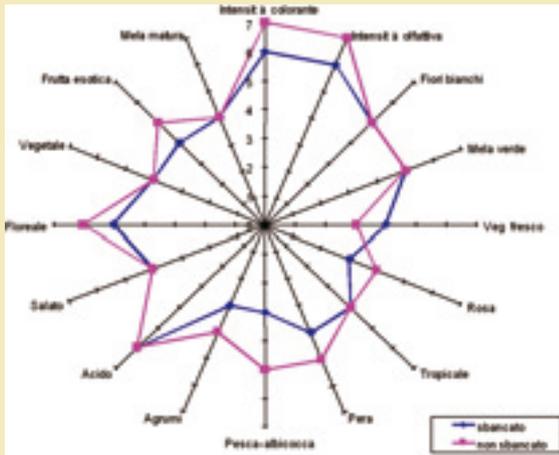


Fig. 2 - Analisi sensoriale dei vini ottenuti con uve provenienti dal suolo sbancato e da suolo inalterato (media annate 2005-2006).

ridotto con perdita della capacità assimilativa e di sintesi della vite. Prove comparative effettuate su vini ottenuti con uve provenienti da suoli sbancati e intatti, hanno portato per due annate consecutive ai risultati riassunti nella fig. 2. La difficoltà incontrata dalle piante a trovare un buon equilibrio vegeto produttivo si è tradotta in minori rese per ettaro, minori accumuli zuccherini e dal giudizio organolettico assegnato ai vini risulta evidente che l'intensità olfattiva e i sentori floreali e fruttati (pera, pesca-albicocca, agrumi, frutta esotica) tipici del Prosecco sono nettamente a favore del vino ottenuto sul suolo non interessato da movimenti terra.

Una attenta salvaguardia alla conservazione dei caratteri originari dei suoli è condizione indispensabile al successo aziendale e alla piena valorizzazione delle risorse ambientali. Una seconda considerazione ci deve portare ai costi di manutenzione che opere di sistemazione mal eseguite comportano nel corso degli anni. In particolare

fenomeni di ruscellamento e di erosione superficiale. Ciò impone continui interventi di sistemazione, un depauperamento della fertilità superficiale del suolo, intasamenti delle opere di drenaggio, difficoltà di transito delle macchine operatrici, un degrado visivo delle superfici causa l'assenza del cotico erboso e così via. Costi diretti e indiretti (sociali) che prendono origine da interventi poco attenti e rispettosi di un fragile equilibrio.

### IL PAESAGGIO

Venendo al tema principale, una semplice riflessione ci porta a confermare che gran parte delle nostre azioni e decisioni nascono da una emozione: non è facile retorica, ma una affermazione facilmente comprovabile da tutte quelle situazioni che hanno creato in noi degli stati d'animo che ci hanno poi trasportato verso un deciso e convinto sentire e operare. Le emozioni fanno parte del nostro vivere quotidiano ed hanno quindi un peso importante nel far nascere i pensieri, i sentimenti

e nel guidare il nostro agire. Per giungere direttamente all'argomento di cui stiamo scrivendo, si può affermare che tra gli impulsi che ci giungono dall'esterno, il paesaggio è in grado di indurre in noi una vasta gamma di stimoli e di sentimenti che fanno parte dell'esperienza emozionale umana. Proprio su questa forte carica emotiva trasmessa dalla scenografia del paesaggio, poggia la stretta relazione tra paesaggio e vino. Questa considerazione ci induce a chiederci quali siano le reciproche interazioni che accomunano due identità apparentemente così distinte e quali siano gli elementi che legano uno stato emozionale indotto dal paesaggio alla qualità del vino?

Per comprendere l'argomento, per troppo tempo ignorato e sottovalutato, si ricorda che il paesaggio deriva dall'agire dell'uomo che con la sua opera ha modellato la morfologia originaria dei rilievi lasciando un segno esteriore fatto di forme e di colori, ma anche di un intimo più complesso che si evidenzia in una cultura, in una storia umana e in una civiltà contadina. Nel nostro caso è l'agire secolare del viticoltore che ha costruito con il suo ininterrotto lavoro il maestoso scenario viticolo di cui oggi disponiamo, ed è altrettanto



*Il giudizio organolettico di un vino associato ad un bel ricordo e ad una forte emozione, sarà migliore rispetto a quello riservato ad un vino anonimo pur di pari qualità.*



Fig. 3 – Uno stesso vino associato a due paesaggi differenti ha ottenuto due valutazioni totalmente diverse

vero che la contemplazione di un vigneto inserito in un contesto paesaggistico unico, irripetibile ed esteticamente attraente genera emozioni che si trasmettono in modo inconscio fino alla qualità percepita del vino. Ci addentriamo allora nel legame sopra menzionato che prende ancora più corpo se ricordiamo, come anticipato, che la valutazione di merito assegnata ad un vino, ha inevitabilmente una quota di soggettività che nel nostro caso emerge e si quantifica, quando la mente recupera stati d'animo e sensazioni legate a quel vino. Sono ricordi ed emozioni che sono nate dalla scenografia offerta dai ritmi delle colline, dall'ordine dei vigneti, dalla bellezza del contesto nel suo insieme, dalla cura e dall'accoglienza delle Aziende. A questo punto diventa più facile capire che ad un ricordo positivo, legato alla visione di un bel paesaggio, corrisponderà un giudizio organolettico condizionato favorevolmente dalle emozioni e dalle sensazioni acquisite e memorizzate in quel dato momento. Il paesaggio ha quindi un forte potere evocativo che ci riporta immediatamente a luoghi, emozioni e stati d'animo che ci predispongono a giudicare un vino ponendolo già da subito su un gradino di preferenza più alto.

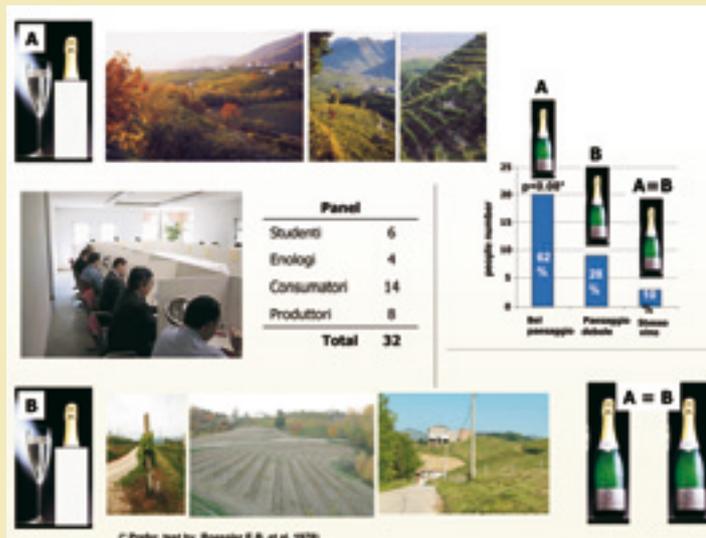
Un vino anonimo senza associazioni a ricordi o luoghi di origine, ha sempre maggior difficoltà ad essere totalmente compreso rispetto ad un vino, pur di pari qualità, del quale si conosce l'ambiente dal quale trae le sue origini. La fisicità e la bellezza del paesaggio, arricchita dalla scenografia del momento (colori, luminosità, volumi, ecc.), porta ad una percezione visiva che viene elaborata, immediatamente memorizzata e

facilmente recuperata al momento dell'assaggio. La vista non è più soltanto un senso primario di percezione, ma diventa un elemento di giudizio in stretto collegamento con il gusto e con l'olfatto, il tutto trae però origine dal soggetto visivo, in questo caso il vigneto ed il suo contorno. Claude Levi Strauss (Bruxelles 1908) amava dire: "a buon pensare, buon mangiare", e questo chiarisce e fa emergere la quota di preferenza che viene assegnata ad un vino quando la sua origine è riconducibile ad un bel paesaggio e a un bel ricordo.

Quanto sopra ci fa allora comprendere appieno la solida relazione tra vino e paesaggio, e anche se spesso questa è inconsapevole, diventa comunque di forte potere suggestivo e di sicuro vantaggio per il mondo viti-vinicolo.

Nella gerarchia dei fattori che a livello inconscio apportano una valutazione soggettiva alla qualità dei vini (marchio, fama, eleganza delle confezioni, messaggi promozionali, etichetta, ecc.), la posizione occupata dal paesaggio, dall'accoglienza e dal fascino del suo luogo d'origine, occupa una quota rilevante che sempre si trasforma in un giudizio di preferenza e in un valore aggiunto dei vini.

Questo stretto legame tra bellezza del paesaggio e giudizio organolettico è stato sperimentalmente comprovato da un'esperienza che i ricercatori dell'Istituto Sperimentale per la Viticoltura stanno conducendo da qualche tempo nell'ambito del progetto regionale "Il paesaggio viticolo e il suo immaginario nella valutazione qua-



litativa del vino". Uno stesso vino Prosecco (identica bottiglia) è stato proposto ad una giuria composta di 32 assaggiatori (consumatori, studenti, produttori, enologici, etc), associandolo, tramite proiezione di diapositive, prima a un bel paesaggio collinare e successivamente a luoghi e vigneti meno curati e attraenti: ebbene 20 dei 32 degustatori hanno preferito il vino abbinato al bel paesaggio e solo 3 non hanno, giustamente trovato differenze (fig. 3). Ciò sta a testimoniare il forte potere suggestivo del paesaggio confermato anche con una seconda esperienza dove il 78% dei 32 degustatori ha preferito un vino mediocre ma collegato ad un bel paesaggio, rispetto ad un vino di miglior qualità ma appartenente ad un luogo meno curato e proposto complessivamente con minor attenzione. Ciò conferma allora che la qualità del vino si compone anche di una frazione "immateriali", imprescindibile logicamente da una qualità chimica e compositiva che il vino deve avere, portandoci a considerare l'importanza della tutela dei nostri paesaggi, delle nostre diversità geografiche e delle nostre specificità ambientali. Dobbiamo quindi lottare contro una pericolosa omologazione e banalizzazione dei nostri luoghi produttivi, e contro una eccessiva semplificazione delle tecniche produttive.



Tutto questo deve essere visto in funzione di un maggior tornaconto economico che si quantifica nel più alto prezzo di vendita e nei maggiori volumi commerciali. La più alta propensione a cercare e consumare un vino di quel territorio e di quel paesaggio, premierà gli sforzi di conservazione e salvaguardia dell'ambiente.

### LA TUTELA DEL PAESAGGIO

Consapevoli che sia impossibile e improponibile congelare e ingessare i paesaggi produttivi, in quanto l'evoluzione porta sempre con sé degli inevitabili mutamenti, crediamo però d'altro canto che la qualità di un paesaggio si tramuta sempre più in una forte attrattiva per i prodotti ad esso legati (vedi stretta relazione vino-territorio). Siamo d'altro canto convinti che la strada da perseguire sia la sensibilizzazione a questi argomenti piuttosto che inutili imposizioni quasi mai condivise.

La sensibilità del viticoltore deve praticamente passare attraverso i seguenti punti:

- salvaguardare la biodiversità vegetale allo scopo di conservare una certa diversità di specie vegetali contro una pericolosa omologazione che privilegia solo ed esclusivamente la vite. Ciò significa rispettare le alberature esistenti (anche se di ordine sparso), sapendo rinunciare a qualche ceppo di vite magari nei punti meno adatti alla coltivazione, nella consapevolezza che il paesaggio si avvantaggia di una pluralità vegetale;
- evitare l'eccessiva banalizzazione degli impianti viticoli con superfici perfettamente lineari e di grandi dimensioni che rendono il paesaggio assoluta-

mente anonimo e innaturale, privo della sua antica attrattiva. Conservare quindi per quanto possibile la conformazione e la configurazione degli appezzamenti. Oltretutto le grandi dimensioni mal si sposano con la nostra cultura contadina fatta di piccoli appezzamenti che modellano un paesaggio di tipo "cellulare". A volte la semplice presenza di una siepe, di alcune piante di alto o medio fusto o di una scarpata, contribuiscono enormemente a valorizzare la qualità estetica del paesaggio;

- rispettare il più possibile la morfologia dei siti contro il pessimo impoverimento e appiattimento che esagerati sbancamenti causano all'attuale ondulazione e sinuosità delle nostre linee collinari. Come spiegato più sopra a ciò si accompagna anche una riduzione della vocazione viticola dei suoli;
- evitare o meglio calibrare con maggior attenzione interventi colturali e non che possono ferire la bellezza del paesaggio. Ci si riferisce in particolare al diserbo primaverile (sostituibile da quello autunnale), ai materiali utilizzati per la realizzazione degli impianti, alla soppressione delle siepi e di piccole aree boschive, alla conservazione e manutenzione delle sistemazioni atte a regolare i deflussi idrici;
- limitare al massimo la presenza di tipologie costruttive casuali, incoerenti, disordinate e precarie (i così detti elementi perforanti), non coordinate al contesto circostante;
- infine la cura dei centri aziendali e l'accoglienza riservata al visitatore, fanno parte di un positivo ricordo che l'ospite porterà con sé e che sarà im-

# Pali in cemento precompresso



Via Cervano, 10 (Formeniga)  
31029 Vittorio Veneto (TV)  
Tel. +39 0438 584 722  
Fax +39 0438 933 923  
info@paliprecompressi.it

[www.paliprecompressi.it](http://www.paliprecompressi.it)

# roberti



*Il paesaggio si compone anche di particolari facilmente gestibili dal viticoltore: il diserbo se non correttamente eseguito può essere un elemento di disturbo*



mancabilmente recuperato in tutte le occasioni in cui la preferenza per un prodotto e un luogo dovranno essere espresse. Importante diventa allora creare le occasioni affinché il consumatore possa ammirare direttamente e personalmente senza mediazioni la bellezza del paesaggio, affinché stati d'animo, sensazioni e piacevoli ricordi diventino il filo conduttore con un luogo e i suoi vini.

Quanto fino ad ora commentato, ha lo scopo di far comprendere il maggior valore aggiunto assegnato ad un prodotto della terra (nel nostro caso il vino), quando è legato ad una zona di origine che ha saputo conservare gli scenari ereditati dalla civiltà agricola passata. Si vuole però sottolineare che l'attività viticola, se ben gestita, è ancora in grado di produrre effetti positivi sul paesaggio il cui forte potere evocativo ed espressivo porterà il consumatore ad associare positivamente al paesaggio la qualità del vino. Questo,

come già dimostrato, è ancora più palpabile se si tratta di produzioni collinari, dove alla scenicità dei luoghi si può associare anche l'impegno fisico del viticoltore e l'artigianalità del suo agire.

Grandi e piccoli scenari che si propongono nelle sembianze di un palo, di una vite, di una siepe, che si aprono poi in una armonia ed equilibrio di forme per costruire uno scenario che porta un prodotto ed un luogo a differenziarsi sul mercato. Non si stanno quindi promuovendo valori astratti, ma al contrario si vuole proporre al consumatore un territorio, indurlo a scoprire gli elementi che lo compongono, la cultura e le tradizioni in esso racchiuse, l'impossibilità di duplicarlo e l'impegno invece profuso per la sua conservazione. Per questi motivi si ritiene che ogni viticoltore debba perseguire costantemente l'obiettivo della "qualità estetica" del proprio vigneto, creando in questo modo un possibile e stretto legame tra tornaconto economico e valorizzazione ambientale.

Quindi: tutela e rispetto del paesaggio, in un giusto compromesso con l'inevitabile evoluzione delle tecniche produttive, per fornire una nuova arma di difesa nei confronti dell'aggressività delle nuove viticolture, fortunatamente prive delle nostre bellezze paesistiche e della storia che le hanno permesse e create.

Si vuole concludere con una riflessione anche per noi abitanti del paesaggio, rifacendoci a quanto detto da Erich Fromm (Francoforte 1900) e da C. G. Jung (Kesswil 1875) quando ricordavano che il buon vivere poggia sul radicamento e sullo stabilire dei legami significativi e duraturi con il paesaggio e con i luoghi di appartenenza, in quanto senza punti di riferimento l'uomo "perde l'anima", vale a dire perde la capacità di orientarsi e di ricondursi alle sue origini e alle sue memorie. Noi aggiungiamo inoltre l'assoluta necessità di abituarci al bello, evitando che il degrado e la trascuratezza diventino parte del nostro vivere. 🏡



*Le dimensioni degli impianti possono creare una maggior monotonia e un appiattimento del paesaggio*



*Il forte potere evocativo ed espressivo del paesaggio porterà il consumatore ad associarlo positivamente alla qualità del vino*

*Si ringrazia tutto il gruppo di lavoro del CRA-VIT che assieme all'autore ha contribuito alle tematiche sopra descritte*

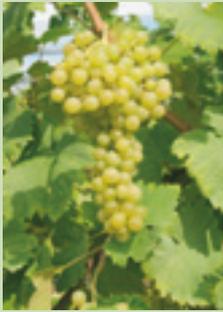
## Le aziende informano

### VCR Vivai Cooperativi Rauscedo, nuovi cloni di Prosecco

Vivai Cooperativi Rauscedo da quasi 40 anni sono impegnati in programmi di miglioramento genetico della vite attraverso selezione clonale. La prospezione dei diversi biotipi nella varietà Prosecco ha portato all'individuazione di nuovi cloni che i VCR moltiplicano insieme a quelli tradizionali. Grandi sforzi che dal 1996 al 2006 hanno consentito di mettere sul mercato da appena 21% a ben 88% di materiale testato e certificato. I cloni oggi in commercio fanno riferimento al:

#### "Tondo Balbi"

selez. effettuata dal Conte Balbi Valier e diffusa a Conegliano e Pieve di Soligo, meno produttiva per l'acinellatura più accentuata. Cloni disponibili: ISV-ESAV10, ISV-ESAV14 e ISV-ESAV19. Prossimo all'omologazione il VCR124, per vini più profumati, di maggiore struttura e gradazione.



#### "Tondo Cosmo"

selez. effettuata dal Prof. Cosmo con grappolo più pieno, quasi privo di acinellatura, più produttivo. Clone disponibile: VCR101 con ottima acidità e caratteristici profumi di mela.



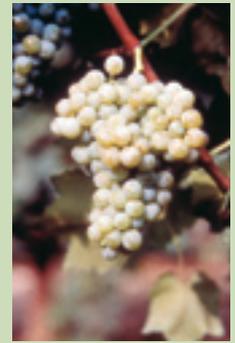
#### "Lungo"

biotipo coltivato nella zona di Col San Martino, presenta acini grossi ed ellissoidali, assenza di acinellatura, grappolo tronco piramidale. Pianta più vigorosa e meno produttiva del "Tondo". Clone disponibile: ISV2.



#### "Lungo Segat"

selez. del biotipo lungo, con maggiore gradazione e grappolo più piccolo. Cloni disponibili: ISV3, VCR40 di ottima struttura, VCR50 di superiore struttura e profumi vegetali e speziati, VCR90 di elevata acidità, ideale in taglio con il "Tondo".



» Specialisti  
nella **nutrizione**  
della vite



» Fertilizzanti  
organominerali per la  
**viticoltura**

da:



Mezzi e Tecniche per la moderna  
**viticoltura**



**Agrimarca Sas**

31020 San Pietro di Feletto (TV) Zona Industriale Crevada 83/C  
Tel. 0438 60342 Fax 0438 457323 E-mail: [agrimarca@esseci.tv](mailto:agrimarca@esseci.tv)

# Dopotutto

DI GIANCARLO VETTORELLO



## UN ANNO VISSUTO INTENSAMENTE

Il 2007 è stato denso di appuntamenti e di traguardi raggiunti assieme. Si è trattato certamente di un anno impegnativo, che ha richiesto la collaborazione di tutti, ma i risultati non hanno tardato ad arrivare

**N**ell'ambito del piano di promozione previsto dal Distretto, sostenuto dalla Regione Veneto, Vino in Villa si è confermato come il momento di promozione più importante per la denominazione. Con il tema "Autentico Italiano" abbiamo riflettuto, ci siamo confrontati con altre realtà del settore agroalimentare, abbiamo approfondito i temi della tutela e della contraffazione e abbiamo soprattutto dato un messaggio al mercato internazionale: Autentico Italiano è il prosecco doc di Conegliano Valdobbiadene, l'originale che da più di tre secoli si produce nell'area storica.

Vino in Villa è divenuto anche un format di promozione all'estero, che quest'anno abbiamo potenziato. In giugno il Distretto è volato Oltreoceano per Vino in Villa USA, che per la prima volta ha visto affiancare alla tappa di New York l'evento di San Francisco. Gli Stati Uniti si sono riconfermati un mercato in forte crescita nei consumi, con operatori sempre più preparati, dove è necessario difendere e promuovere adeguatamente la nostra denominazione, a cui si riconosce un valore unico di vino adatto ad ogni occasione, dall'aperitivo all'abbinamento con cucine etniche.

Una manifestazione, Vino in Villa, che si è sviluppata contestualmente al successo commerciale della denominazione, con un risultato unico nel suo genere che dovrebbe farci riflettere. Se alla prima edizione di Vino in Villa NY circa un terzo delle nostre aziende non erano rappresentate sul mercato, oggi tutte hanno almeno un importatore. Questo è certamente dovuto alla crescita di interesse ma anche all'utilità che l'evento ha dimostrato di avere.

Per questo motivo per il 2007 abbiamo deciso di unire una seconda tappa, San Francisco, per toccare anche la costa ovest degli Stati Uniti.

Abbiamo poi realizzato l'appuntamento di Londra, che si è svolto in ottobre e che ha confermato il crescente interesse per la denominazione oltremarina. Durante la manifestazione i produttori già presenti hanno avuto l'opportunità di sviluppare nuovi contatti, mentre le aziende non ancora importate hanno incontrato possibili partner. Per queste ultime l'evento è stato anche un'ottima occasione per conoscere da vicino cosa chiede il mercato.

Alle attività sviluppate con il Distretto, che ora si concluderanno l'1 dicembre con la presentazione del rapporto annuale del Centro Studi, si affiancano le attività che il Consorzio di Tutela ha sviluppato per i soci.

Per il primo anno siamo stati presenti a Vinitaly con un nostro stand, che ha permesso di presentare la denominazione in modo qualificato e ha dato alle aziende di piccole dimensioni l'opportunità di partecipare alla più importante vetrina italiana.

Un grazie doveroso va a tutti i produttori, che hanno creduto e sostenuto queste attività e che, soprattutto, hanno riconosciuto il valore e la forza di presentarsi tutti assieme per portare un messaggio comune: Conegliano Valdobbiadene è la terra del Prosecco doc.



# sagredo

Produzione Capsule  
Capsuloni e Calotte





# DORADO F

La **nuova gamma** viene riproposta con i medesimi motori della versione precedente, raffreddati a liquido e dotati di regolazione elettronica.

Grazie al rinnovamento dell'asse anteriore, con carreggiata allargata, l'**angolo di sterzo** arriva a **55°**, con un guadagno teorico del 10% sul Frutteto II.

Contro i 4 rapporti del Frutteto II, il Dorado F presenta **cinque rapporti sincronizzati**, aumentando, così, anche il numero di marce: da 12 AV + 12 RM (16+16 con superriduttore) 20 AV + 10 RM (30+15 con superriduttore). Possibilità di disporre anche del cambio "overspeed".

Per quanto riguarda le trasmissioni, il Dorado F vanta il montaggio del sistema **"Stop & Go"** per la sosta e la successiva ripartenza con il solo utilizzo dei pedali dei freni, migliorando così la manovrabilità in spazi ristretti e la sicurezza, ad esempio, negli ambienti collinari.



**SAME**  
TRADITIONALLY INNOVATIVE

IL PIACERE DELLA  
VERSATILITÀ DI GUIDA.  
LAVORO PIÙ  
FACILE E PRODUTTIVO.

# AGROPLUS F

## CARATTERISTICHE:

- ▶ Motori SDF EURO II, 3 o 4 cilindri da 3000 o 4000 cm<sup>3</sup>, turbo o aspirati
- ▶ Cambio 5 marce con Powershift a 3 stadi
- ▶ Inversore idraulico sottocarico con leva comando sotto il volante e sistema Stop&Go
- ▶ Cambio Overspeed per una velocità massima (40 km/h) raggiungibile anche a regime economico motore
- ▶ Elevata potenza alla P.T.O.
- ▶ Sollevatore a regolazione elettronica
- ▶ Disponibilità versioni con piattaforma o cabina



OVERSPEED  
**-12%**  
Consumo di Carburante



MASSIMO COMFORT  
GRAZIE ALL'INVERSORE IDRAULICO  
SOTTOCARICO CON LEVA AL VOLANTE  
FUNZIONE STOP&GO.



## CONCESSIONARIA



ABRAMO MASON s.r.l. - SEDE SP 667 - 31030 VALLÀ di Riese Pio X° - Via Kennedy, 25/A  
Tel. +39 0423 748266 - Fax +39 0423 746427 - www.mason.it - info@mason.it

SAME



CLAAS

MASCHIO

GASPARDO

MORO ARATRI

FERRI

G.F. Gianni Ferrari

MERLO



CENTRO RICAMBI ORIGINALI SERVICE

CLAAS ORIGINAL