

L'intervista. Lamberto Frescobaldi. Il presidente dell'Unione Italiana Vini illustra la strategia

«Il biologico è superato dalla sostenibilità, serve una nuova certificazione»

Giorgio dell'Orefice

«**B**iologico non vuol dire sostenibile. Non è neanche un primo step della sostenibilità perché in determinate condizioni i due termini possono addirittura essere in contrapposizione». Lamberto Frescobaldi, presidente della Frescobaldi e da ieri nuovo presidente dell'Unione italiana vini sceglie un tema forte per la sua prima intervista al vertice dell'associazione di cantine, industrie e buyers del vino che con 730 soci rappresenta l'85% dell'export italiano. «Durante la pandemia - spiega Frescobaldi - la parola più gettonata era 'resilienza'. Passata la fase dei lockdown quel termine è stato sostituito da 'sostenibile'. Un tema un po' inflazionato ma che resta centrale e per questo gli va restituito un senso compiuto evitando che sia sostituito da operazioni di mero greenwashing.

Come fare?

Legandolo a dati oggettivi, a standard certificati e obiettivi misurabili in termini di impatto ambientale, sociale ed economico. Il consumatore se deve pensare a un vino sostenibile, pensa a un prodotto realizzato nel rispetto dei territori.

E il vino biologico non lo è?

In viticoltura biologica contro i parassiti e le malattie della vite è possibile utilizzare solo due prodotti: rame e zolfo. Si tratta di rimedi che agiscono per contatto. Cioè distribuiti sulla pianta tengono lontani i parassiti. Ma se il giorno dopo effettuato il trattamento dovesse piovere occorrerebbe ripetere l'operazione. E con nuove precipitazioni dopo una settimana, bisognerebbe



Lamberto Frescobaldi. Leader Uiv

antibiotico. Ma soprattutto c'è una profonda differenza in termini di impatto ambientale e sui territori. E questo va raccontato al consumatore. L'idea di agricoltura biologica è nata quanto si puntava a ridurre l'uso della chimica in agricoltura. Ora si è passati invece a un concetto di riduzione dell'impatto ambientale che è molto più ampio e che rende quelle logiche forse un po' obsolete.

Anche la contrapposizione tra vino e salute è acqua passata o è ancora attuale?

Ancora attualissima. Abbiamo ottenuto che nel Cancer Plan Ue si differenzi tra uso e abuso di bevande alcoliche ma non bisogna abbassare la guardia. Sto già lavorando su questi temi con le associazioni di produttori di Francia e Spagna. Bisogna far capire che il vino è un cardine della nostra cultura che vede il suo consumo associato ai cibi e alla convivialità e mai allo sballo.

Altra riforma allo studio di Bruxelles è quella dei marchi Dop e Igp

Anche nel vino italiano occorrerebbe una riorganizzazione. Abbiamo oltre 500 tra Doc, Docg e Igt che è molto difficile comunicare e

nuove precipitazioni dopo una settimana, bisognerebbe tornare ancora con i trattori tra i filari compattando tra l'altro ulteriormente il suolo con tutto ciò che ne consegue. Queste lavorazioni ripetute comportano che alla fine le emissioni di CO2 saranno state maggiori di una lavorazione convenzionale nella quale si usa magari un prodotto di sintesi in un'unica soluzione.

In quel caso non c'è bisogno di ripetere il trattamento in caso di maltempo?

No. È un po' la differenza che corre tra il combattere una patologia con una pomata che sulla pelle può essere lavata via oppure assumendo un

oltre 500 tra Doc, Docg e Igt che è molto difficile comunicare e far capire ai consumatori di paesi lontani. Penso che potremmo avvicinarci di più al modello francese dove ci sono alcuni grandi territori a fare da traino: Bordeaux, Champagne, Borgogna, Alsazia e poi vengono i marchi di aree geograficamente più piccole. Penso che i nostri vini potrebbero avere un miglior traino sul mercato se si puntasse di più in etichetta su termini riconoscibili come Toscana, Sicilia ma anche Prosecco e poi a seguire le singole denominazioni. Serve una riflessione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ALIMENTI PER LO SPORT

Granarolo rileva White and Seeds

Granarolo annuncia l'acquisizione delle quote di maggioranza di White and Seeds, una start-up nata dall'intuizione di Alessandro Ghizzardi e Federica Zanaglio, due giovani che, spinti dalla passione per il fitness, hanno deciso di fondare all'inizio del 2019 un'azienda che promuovesse sul mercato italiano prodotti proteici adatti agli sportivi. Tra questi compaiono sia prodotti lattiero caseari come gli yogurt sia prodotti destinati a colazioni e break durante la giornata come muesli, barrette, porridge, creme spalmabili. White & Seeds è già presente in

Cortilia, Eataly, Fresco Frigo, Erbert e Conad.

«Da diverso tempo Granarolo sta concentrando la propria attenzione sul target sportivo - ha commentato Filippo Marchi, direttore generale di Granarolo - il 25% del fatturato di Granarolo oggi arriva da innovazione e siamo convinti che sempre più sarà così, con un'attenzione che non è più solo sul prodotto in termini di ingredientistica, ma su un'attenzione specifica a fattori quali l'età, le abitudini di consumo, il paese, il packaging, le mode alimentari».

© RIPRODUZIONE RISERVATA