

**ZONER POUR BOIRE, DEGUSTER LE TERRITOIRE, LA "TERRA" ("Terre") ("GRAND ZONAGE"): PREMIERES CONSIDERATIONS ET METHODOLOGIE
ZONING FOR DRINKING, TASTING THE TERRITORY PLACE ("GREAT ZONATION"): FIRST CONSIDERATIONS AND METHODOLOGY**

Giovanni Cargnello

(collaboration de Rosario di Gaetano e Lorenzo Lovat)

Directeur SOC Tecniche Colturali - Istituto Sperimentale per la Viticoltura – Via Enrico De Nicola, 11
- 31015 Conegliano (Treviso) Italy

E-mail cargnellogiovanni@libero.it tel. +39-0438-456747 fax +39-0438-64779

Key-word : zoning for drinking territory, land, great zonation, great chain, viticulture.

Faisant suite à ce que nous avons écrit sur la « Grande Filiera » (GF) (Grande Filière), sur le « Grande Zonazione » (Grand Zonage) (GZ), sur la « lecture, l'évaluation et la valorisation du paysage des vignes et des vins », sur les « qualités » (nous en avons classifié plus de quatre-vingt-dix), sur l'économie de la qualité.

Faisant suite à la riche bibliographie sur l'analyse sensorielle et sur l'évaluation d'un vin, d'un produit, comme il a déjà été publié, nous retenons le fait d'assigner un prix, de juger par exemple un vin, un produit seul et uniquement en fonction de la qualité par exemple sensorielle et/ou oenochimique soit restrictif et insatisfaisant.

Ce travail veut apporter une contribution « d'innovation » (peut-être même trop innovatif), philosophique, méthodologique, afin qu'un produit, par exemple un vin, soit jugé aussi (et j'oserais dire surtout) pour ce qu'il représente « hors » du contenu de la bouteille.

Pour nous, mais pas seulement pour nous, le contenu de la bouteille de vin par exemple doit être jugé, bu pour s'enivrer du territoire, pour savourer, pour « DEGUSTER » et goûter, boire le territoire, « LA TERRA (" LA TERRE") » d'origine, qui comprend, comme nous l'avons déjà publié (Cargnello G. 1997), toutes les ressources pédologiques, climatiques, vitivinicoles, culturelles et des cultures, monumentales, historiques, du paysage, humaines, commerciales...etc... : et pour en savoir plus et pour compléter la filière, on renvoie à la publication suivante : Cargnello G. 2003a. Bien entendu en allant au-delà du packaging, de la marque, etc.

Si ce qui a été exposé ci-dessus est réel, il faut zoner pour pouvoir, en buvant du vin, déguster et goûter le territoire, DEGUSTER LA TERRA (LA TERRE) d'où il provient dans sa globalité et en filière, en tenant compte du produit (qualité organoleptique), du consommateur (préférence et prix), du producteur (profit), du respect, et tutelle de l'homme et de son environnement entendu dans le sens le plus large du terme et donc aussi en particulier pour « **Déguster la Terre d'origine** » du produit ; ainsi que nous l'avons concrétisé aussi avec la méthodologie informatisée CIMEC présentée avec succès au niveau international aussi.

C'est la contribution philosophique et méthodologique « d'innovation » que nous voudrions concrétiser dans le « **GRAND ZONAGE** », là où l'on se rapproche du vin et donc du zonage, **POUR BOIRE, POUR DEGUSTER** le territoire, **LA TERRE** d'origine du vin, **POUR DEGUSTER LA VIE**.

Mots-clé : zoner pour boire le territoire, terre, grande zonage, grande filière, viticultures.

Abstract

Following the idea of « Grande Filiera » (GF) (Great chain), of « Grande Zonazione » (GZ) (Great Zonation), of "interpretation, estimation and valorisation of vineyards and wines landscape, of "qualities"(we have classified more than ninety), of quality economy.

Following the rich existing bibliography on organoleptic analyses and estimation of one wine, one product, as already publicised, we think it is somewhat limitative and unsatisfying to assign one price, to evaluate one product only and only in function of quality or for example of organoleptic evaluation and/or eno-chemical.

In the present paper we want to give an innovative contribute (maybe too innovative), philosophical, methodological, in order to evaluate one product, for example wine, also (I could say particularly) for what it represents outside of the bottle content.

Consequently for us, and probably not only for us, for example a bottle content should be evaluated, drank for getting high of a territory, for delighting, for "TASTING" and enjoying, drinking the territory, "PLACE" of origin, which as already publicised by us (Cargnello G. 1997), comprises all its resources: pedological, climatic, vitivinicultural, cultural, and cultural, monumental, hystorical, environmental, human, commercial...etc...: and for more information and completing the "filiera" consult: Cargnello G., 2003.

Naturally going beyond wrapping, stamping and else.

If its true, as its true, what above explained, zoning should be done, in order to taste and enjoy the territory while drinking wine, and TASTE A PLACE of provenience in its globality and in "filiera" taking account at least of the product (organoleptic quality), of consumer (preference and price), of producer (profit), of respect and protection of the environment in the whole sense and thus in particular way to "Taste a place" of product provenience; as concretises by information methodology CIMEC presented with success at international level.

This is philosophical and methodological "innovative" contribute we would like to concretise in a so called "GREAT ZONATION", approaching PLACE of origin of wine to wine and zonation, in order to drink and TASTE the territory.

1 – INTRODUCTION

Les recherches de base et d'application que nous avons conduit dans le secteur vitivinicole ont été mises en place à partir des activités sectorielles, uniquement techniques et seulement dans le secteur viticole, pour ensuite, comme il était et il est juste et nécessaire se développer rapidement (rencontrant de grosses difficultés dans notre milieu), dans des considérations et en filière d'ordre œnologique, économique-social et existentiel avec l'objectif, à travers notre activité de contribuer, entre autre, à améliorer la qualité globale de la vie de l'homme et de l'univers qui l'entoure ; pour concrétiser au mieux le dicton « *ex vite vita* » : en somme, une vitiviniculture avec l' « âme » et pour l' « âme », en laissant de côté tous les credo et autres.

Il était et il est donc pour nous inconcevable projeter, lire et juger nos recherches, notre activité, et non pas seulement la notre, une entreprise, etc.. sinon sur la base de considérations qui partent d'une **équitable soutenable solidaire centralité de l'homme** [meilleur « Profit » (qualité) EXISTENTIEL], **de l'environnement** [meilleur « PROFIT » (qualité) SOCIAL »] et **de l'entreprise** [maximal « PROFIT » (qualité) d'ENTREPRISE » profit économique] qui représentent, comme cela a été largement publié les vrais, les « GRANDS OBJECTIFS » de l'activité vitivinicole, et non pas seulement de celle-ci (Cargnello G., 1986, 1995, 1997, 1999, 2000a, 2002, 2003a,b,c,d,e).

Il faut mettre en évidence que pour atteindre ces objectifs, on s'entoure de moyens divers parmi lesquels je rappelle l'environnement, les géotypes -[et, mise à part leur conservation dans le temps et dans l'espace, visant celles autochtones, uniquement si elles répondent à la philosophie, aux indications de la « Grande Filière » (Cargnello G., 1997)], les modèles de vignobles, les techniques de culture, les qualités (les qualités au pluriel car en plus de la qualité sensorielle technique, nous avons classifié plus de quatre-vingt-dix autres qualités, y compris leurs économies sociale et existentielle), le « zonage » (« Grande Zonazione » - GZ), mettant de côté ce qui concerne le secteur œnologique, la communication, le marketing et d'autres facteurs liés à la **qualité globale de la vie**.

Cette activité, ce parcours, nous a amené à penser que c'est une chose limitative et dépassée que d'évaluer ou d'assigner un prix par exemple à un vin en le jugeant uniquement à un niveau sensoriel « classique » et dans des situations (panel d'examineurs, paramètres, méthodologies, etc..) qui ne sont pas toujours en syntonie par exemple avec le consommateur, avec le marché global, la qualité économique, sociale, existentielle, en somme avec la « Grande Filière » et pire encore si ce vin fait faire « faillite », comme cela arrive souvent un peu partout, à l'entreprise.

Avec le vin il faut, en somme, boire, manger, goûter et déguster le « territoire », la « TERRA » (« terre ») ; entendue comme génitrice de toutes les ressources du territoire d'origine. L'**origine** assume par conséquent une importance fondamentale et tous les « grands » vins ont une origine (et plusieurs origines aussi si elles sont transparentes et équitables soutenables solidaires) dans ses diversifications, originalités, valeurs, etc., qui leur est propre et qu'ils peuvent et doivent vanter.

Nous désirons apporter avec ce travail une modeste contribution « d'innovation » (et peut-être trop d'innovation : j'espère que non !), philosophique, méthodologique, productive en filière afin qu'un produit, par exemple, un vin, soit jugé aussi, (et j'oserais même dire dans cette phase, surtout) pour ce qu'il représente « en dehors » du contenu de la bouteille en ce qui concerne aussi les aspects éthiques moraux existentiels sociaux économiques techniques salutaires, etc., qui pour nous, mais je pense pas seulement pour nous, représentent notre univers de la qualité, du profit; ils représentent « qualité » « profit » ; ils représentent la qualité globale équitable soutenable solidaire de la vigne, de la vie. Bien entendu, en allant aussi au-delà du packaging, de la marque, etc..

2 – MATERIELS ET METHODES

Et, par conséquent, la création aussi, il y a quelques années, de notre part, de la méthodologie de base informatisée appelée C.I.M.E.C. (initiales de : Cima Imprenditoriale Economica di Conegliano – Sommet d'Entreprise Economique de Conegliano) (Cargnello G., 1999,2000b) qui prévoit actuellement de juger, de classier de manière objective, univoque et non prévisible en temps « réel » (tout à fait à l'aveuglette) par exemple les vins (et non pas seulement les vins mais par exemple tous les produits) considérant en filière et dans ce cas précis le produit (qualité organoleptique), le consommateur (préférence et prix ; préférence ou qualité perçue par le consommateur: civilité sensorielle du « goût », des sens actuellement d'une importance fondamentale, importance aussi au niveau historique culturel), le producteur (profit) et avec le C.I.M.E.C.-5 le respect, la tutelle de l'homme (consommateur inclus) et de l'environnement, entendu dans le sens le plus large du terme et équitable soutenable solidaire, ainsi que l'origine; comprenant donc aussi le traçage-repérage de l'environnement (« Grand Zonage » « Grands Plans d'Urbanisme Généraux ») au vignoble jusqu'au consommateur et au-delà « Grand Traçage », le prix transparent, équitable solidaire source, et ils comprennent donc le « territoire » et pourquoi pas la « TERRA » entendue comme génitrice de **toutes** les ressources ; une vitiviniculture donc mise en place et conduite aussi pour boire, pour déguster, pour goûter aussi le territoire et sa lecture, son évaluation et sa valorisation (Cargnello G., 1999, 2003b ; Veronelli L., 2003, 2004).

Ceci comme mise en place pour ce cas précis, car l'algorithme informatisé de la méthodologie base CIMEC prévoit une expansion en éventail au « choix » des variables considérées jusqu'à arriver aux 54 descripteurs prévus dans la « GRANDE FILIERE » concernant les aspects d'ordre technique, économique, social et existentiel (Cargnello G., 1997).

A' ce propos et faisant suite à ce qui a déjà été publié, aussi sur la « **GRANDE FILIERE - GF** », sur le « **GRAND ZONAGE - GZ** », sur la « **GRANDE QUALITE - GQ** », sur la « **GRANDE VITIVINICULTURE - GVV** » sur le « **GRAND TRAÇAGE – GT** », nous pensons que nos recherches, conduites depuis de nombreuses années (une vingtaine) aient été d'avant-garde, pour tenter d'aller au-delà du jugement du vin uniquement au niveau sensoriel classique, ou au maximum selon le rapport (d'après moi peu acceptable si l'on n'applique pas la méthodologie CIMEC) qualité/prix, mais en filière (« Grande Filière ») comme nous avons proposé, avec succès, aussi au niveau international avec cette méthodologie CIMEC citée ci-dessus.

L'indice CIMEC et CIMEC – 5 a été pensé pour reformuler la classification des vins d'un concours en basant son calcul sur les cinq paramètres suivants retenus actuellement les plus significatifs :

1. le jugement organoleptique technique exprimé par un panel de techniciens
2. le prix de catalogue franco entreprise
3. le profit (prix – coût moyen ordinaire de production)
4. la qualité sensorielle perçue par le consommateur (Préférence)
5. la filière concernant la garantie du consommateur et de l'environnement (traçage et éco-compatibilité) au prix transparent équitable soutenable solidaire et les ressources du territoire (boire le territoire) (« GRAND TRACAGE – GT »)

Avec l'utilisation de certains coefficients appelés « coefficients K », a été introduite la possibilité d'assigner à chaque paramètre un poids différent pour la détermination de l'indice. L'emploi des coefficients K permet de déplacer l'efficacité de l'indice en donnant plus de poids aux paramètres retenus les plus importants ou que l'on veut mettre en évidence dans un concours bien déterminé.

Le database CIMEC - 5 permet l'enregistrement : - les entreprises qui participent avec leurs vins à un concours – des extrêmes du concours - du jugement organoleptique déterminé par un panel de techniciens, indiqué « Qualité Sensorielle » (Qs) – « la qualité sensorielle perçue par le consommateur

(Préférence – Pf)– du prix du catalogue franco entreprise (Pz) – du coût moyen ordinaire de production (Cs) – du calcul du profit ou avantage (Tr) – des points concernant le traçage et l'éco-compatibilité du produit, ainsi que ressources du territoire : boire le territoire (« GRAND TRAÇAGE ») indiquée par (GT) - de plusieurs combinaisons de coefficients K.

Le database fournit pour chaque vin : - la valeur de l'indice CIMEC - 5, - le prix correct (PzCal) sur la base de l'indice et du Pz, - le prix probable (PzProb) sur la base de l'indice et du Pz moyen.

Il faut souligner que cette méthodologie de base nous permet entre autre de juger un vin tout en considérant aussi de manger, de goûter, de **BOIRE AVEC LE VIN LE TERRITOIRE**, la « **TERRE D'ORIGINE** » de ce vin. C'est-à-dire qu'en buvant le vin on « **DEGUSTE**, on **SAVOURE LA TERRE D'ORIGINE DU VIN** » : « TERRE » entendue comme génitrice de toutes les ressources (aspects culturels – cultures – productions) de ce territoire, par exemple les ressources naturelles, historiques, culturelles, culturales, artistiques, monumentales, du paysage, humaines, techniques, productives, économiques, sociales, existentielles, etc..

Notre activité concernant la vitiviniculture (vitivinicultura – vitivinicoltura) est par conséquent conduite aussi pour apporter une modeste contribution initiale « d'innovation » (peut être un peu trop d'innovation), philosophique, méthodologique, politique, d'entreprise, productive afin qu'un produit, par exemple un vin, qui au-delà de la bouteille, soit jugé aussi (et en ce moment j'oserais dire tout particulièrement) pour ce qu'il représente, pour ce qu'il sait exprimer l'univers « en dehors » du contenu de la bouteille : la « Terre ».

Donc pour nous, mais pas seulement pour nous je pense, la bouteille, le contenu de la bouteille de VIN (et je répète non pas seulement pour le vin) doit être produit et jugé, bu pour s'enivrer du territoire, pour savourer, POUR « DEGUSTER » et goûter, boire et manger le territoire, « LA TERRE D'ORIGINE », comme nous l'avons déjà publié (Cargnello G., 1995 - 1997-1999). En allant bien évidemment au-delà du packaging, de la marque, et de tout autre chose.

Cette activité objet de ce travail a été réalisée à partir de l'année 2002 à Ormelle (Treviso), dans le Nord Est de l'Italie sur deux séries de bouteilles d'un « même » vin : même raisin, même bouteille et même étiquetage classique prévu par la loi (Témoin=T1) avec étiquetage classique, dans la seconde série les bouteilles (Essai 2=T2) avaient, en plus de l'étiquetage classique et l'habituelle étiquette pendante, un déliant sur la « Terre di Ormelle », ainsi que sur la bouteille une marque qui indiquait au consommateur que le traçage et le repérage est garanti par le Maire de la Ville d'Ormelle. Les personnes désirant avoir tout autre renseignement sur ce vin (T2) et sur la zone de production, ainsi que sur la « Terra della Valle del Piave », sont invitées à visiter cette région dans le cadre d'un projet sur le « tourisme culturel et vitivinicole » ou à téléphoner au numéro indiqué par cette marque. Le panel était formé par 12 juges appartenant au « monde » des consommateurs. Les données échantillons ont été soumises au test de Quade (pour $p \geq 0.05$).

3 - RESULTATS ET CONCLUSIONS

A' partir des premières recherches conduites à Ormelle dans la « Terra della Valle del Piave » au vin numéro 2 (T2) « produit et présenté pour lire et déguster le territoire », on a observé 11 points sur 100 en plus ($p \geq 0.05$) (89 points essai 2 et 78 points sur 100 essai 1) que pour le témoin car la communication, le message, (traçage, ressources du territoire, etc.), jugé par les consommateurs a été retenu très efficace dû à sa compréhension immédiate grâce à sa simplicité et mise en place sur des aspects très importants perçus par le consommateur (surtout jeunes) et d'innovation.

Il faut faire par ailleurs une autre considération qui est celle de vouloir affirmer à nouveau l'importance fondamentale de subordonner la technique, l'activité productive, le « zonage », etc., à la philosophie appliquée à la qualité globale et équitable soutenable solidaire de la vie, à la « philosophie » concernant les « **GRANDES** » et comme **telles non à la mode mais éternelles** « **VALEURS** » de notre existence ». Et donc la recherche aussi, l'activité vitivinicole, etc., et dans ce cas précis le « zonage » (« Grand Zonage ») doit être mis en place et conduit en considérant en filière du haut vers le bas l'univers existentiel, le monde social, l'aspect économique et technique et il doit descendre et s'harmoniser par exemple avec l'aspect éthique, moral et avec la Politique, la loi, les règlements, les us et coutumes, les zonages (« grands zonages ») toujours en filière et concernant le « Grand » Plan d'Urbanisme Général, le « Grand » Plan d'Urbanisme Général Agricole, le « Grand » Plan d'Urbanisme Général Viticole, le « Grand » Plan d'Urbanisme Général Vitivinicole et le reste de la « GRANDE FILIERE » (Cargnello G., 1986, 1995, 1997, 2003c-e). Ce n'est que de cette manière

qu'avec le vin on peut boire, déguster, goûter le territoire et être une source de profit de qualité équitable soutenable solidaire technique économique sociale existentielle pour tous les acteurs de la filière, de la « Grande Filière ».

Ce n'est qu'en opérant de cette façon qu'il sera possible se rapprocher et valoriser au mieux le vin et tout ce qu'il représente de manière innovante, exhaustive et valable aussi pour le futur et aussi concernant un de nos paradoxes qui est « notre » « *ossimoro* » (oxymoron): **l'alcool**, s'il n'est pas bu à de justes doses pour chaque organisme ne fait pas du bien, **il fait « du mal »** à la santé du corps, de la psyché....de l' « âme », au respect de la loi (ex. pour nous soustraction des points sur le permis de conduire et non pas seulement), au portefeuille, à la société, etc. , **le vin doit faire du bien** : c'est « notre » grand objectif, c'est « notre » viticulture (« Grande Viticulture ») (vitivinicoltura – vitivinicoltura), « notre » vin (« Grand Vin ») « notre » alimentaire (« Grand Alimentaire ») . **Un vin, un produit qui permette de boire mieux que dans le passé, - [de boire plus qu'actuellement, dans le cours de l'année mais modérément, à justes doses pour « chaque » individu chaque fois de façon continue chaque typologie de vin] - ainsi que la « terre » d'origine de ce vin.**

Un vin, un produit qui nous permette (car il peut nous le permettre) de ne pas être conditionnés, frustrés (psychologiquement, salutairement, économiquement, culturellement, socialement, éthiquement, moralement, religieusement, etc.) lorsqu'ils sont consommés.

Un **VIN** en somme qui ne nous enlève pas le plaisir, la **JOIE DE BOIRE**, de « **DEGUSTER LE TERRITOIRE** », de « **DEGUSTER LA VIE** » : un vin, des vins que l'on peut boire toujours et partout avec joie et allégresse, « salutairement ». E.... *ad maiora* pour l'homme et pour son environnement.

Ce travail veut représenter une très modeste contribution initiale pour produire et pour boire avec le vin le territoire, la qualité globale de la vie, dans l'attente d'en avoir d'autres meilleures, et nous espérons donc que s'intensifieront ces recherches intéressantes toute la vitivinicoltura mondiale qui doit être de plus en plus équitable soutenable solidaire au niveau mondial ; avec ce modeste travail nous tentons ainsi de donner une contribution à la concertation entre les concurrents dans le but de prévenir les « guerres » de tout type (psychologique, économique, religieuse etc.), car la guerre, y compris celle du vin, à la fin fait du mal à tous. Une vitivinicoltura donc, une œnologie, un vin, un alimentaire qui puisse en fin de compte concrétiser au mieux le dicton : « *Ex vite vita* », dicton que nous avons adopté.

Bibliographie

Cargnello G., 1986. Recherches de nouveaux systèmes de conduite pour une vitivinicoltura économique et de qualité dans le Nord de l'Italie. Thèse de Doctorat présentée à l'Ecole Nationale Supérieure Agronomique, Montpellier (France), pp. 1-332.

Cargnello G., 1995. La qualità nel settore viti - vinicolo in relazione alla definizione delle strategie da impiegare per ottimizzarle: considerazioni varie. TasteVin, septembre - octobre, n°5, pp. 35-42.

Cargnello G., 1997. La grande filiera dell'attività vitivinicola e considerazioni varie. TasteVin, 1 pp.10-15 e 2 pp. 10-13.

Cargnello G., 1999. Introduzione all'analisi globale sensoriale economica sociale e dei prodotti. "Nuova Metodologia" per la valutazione della "qualità" dei prodotti. TasteVin, 6 pp. 14-16 e 1/2000 pp. 78-80.

Cargnello G., 2000. Zonage vitivinicole: recherches et considérations variées initiales sur une "nouvelle" méthodologie d' "évaluation de la qualité" du produit tel que élément base aussi pour le zonage. Tenerife, Islas Canarias, España 9-12 Mayo, tomo IV sección 4, pp. 146-155.

Cargnello G., 2000. Evaluation "globale" de la "qualité" du produit par le biais de l'idée d'une "nouvelle" méthode dénommée C.IM.C., aussi pour contribuer à rendre les systèmes productifs vitivinicoles et leurs itinéraires techniques durables. Actes O.I.V. Paris 19-23 Juin, Section I pp. 207-213.

Persuric G., Cargnello G., Gluhic D., Staver M., Oplanic M., 2002. Enological, economical, social and viticulture "terroir" units as fundamental elements of mosaic of "big" zoning. IVème Symposium International sur le Zonage Vitivinicole. 17 – 20 Juin 2002. Avignon (France).

Cargnello G., 2002. Una "terra", un vigneto chiamato Nord Est: chiamato Veneto. Saperi d'Italia. 3, pp. 28-29.

Cargnello G. (Avec la collaboration de Luciano Pezza et de Teresa Camatta), 2003. Evaluation globale (technique, scientifique, économique, sociale, existentielle, qualité de la vie...etc.) des modèles

- productifs: aspects méthodologiques actuels. Compte Rendu n° 13 GESCO Montevideo (Uruguay), 3-8 febrero, pp. 38-40.
- Cargnello G., 2003. Ricerche di base ed applicative condotte per la tutela, valorizzazione e promozione delle risorse tipiche (culture-culture-produzioni) del bacino produttivo omogeneo forte: "TERRA" della VALLE DEL PIAVE. *TasteVin*, 2, pp. 42-46.
- Cargnello G., 2003. La lecture et l'évaluation d'un paysage dans sa "globalité" dans le contexte de la nouvelle méthodologie de la "grande filière" (GF) et des "grands plans d'urbanismes généraux, agricoles, viticoles et vitivinicoles". International Symposium: The Landscapes of vines and wines. Fontevrand, Val de la Loire (France) 1-4 july. pp. 118-126.
- Cargnello G., 2003. La valorisation du paysage des vignobles et des vins: l'exemple de la "citta' del vino" de Ormelle (Treviso), Italie du nord-est. International Symposium: The Landscapes of vines and wines. Fontevrand, Val de la Loire (France) 1-4 july. pp. 127-132.
- Cargnello G., 2003. Produits typiques de la "Terre" d'Italie: contribution de la part des Associations et d'autres organismes publiques et privés avec leur individuation, tutelle et communication. Atti: Congrès des Régions d'Europe, Hémicycle du Parlement Européen, Bruxelles 07 novembre, pp 1-10.
- Veronelli L., 1998a. Comunicazione personale.
- Veronelli L., 1998b. Viaggio in Italia per le Città del Vino. Associazione Nazionale Città del Vino. Sperling Kupfer. 1-14
- Veronelli L., 2003. Comunicazione personale.
- Veronelli L., 2004. Comunicazione personale al Vinitaly.