



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



Organo d'informazione dell'Unione Italiana Vini

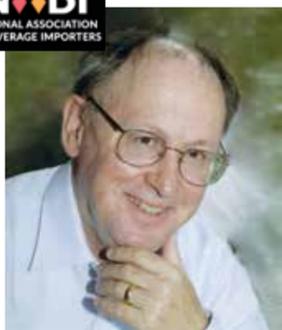
# IL CORRIERE VINICOLO

...dal 1928

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

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

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



**INTERVISTA  
ESCLUSIVA  
A ROBERT  
TOBIASSEN,  
PRESIDENTE  
NABI -  
NATIONAL  
ASSOCIATION  
OF BEVERAGE  
IMPORTERS**

## COSA SUCCEDDE AL MERCATO DEL VINO NEGLI USA?

*Dialogo a tutto campo con uno dei più influenti operatori commerciali del vino negli Usa. Problemi e prospettive del primo Paese importatore e consumatore di vino al mondo nell'anno di uscita dalla pandemia. Il contesto generale rimane incerto ma Tobiassen guarda al futuro con ottimismo. Purché, però...*

**COVID E TARIFFS**

**DISTRIBUZIONE  
E CONSUMATORI**

**PRESIDENZA BIDEN,  
L'UE E LA CINA**

a pag.  
**2 e 3**

**SHOCK MATERIE PRIME SULLE PIAZZE INTERNAZIONALI** a pagina 6



## Rischio aumento costi per prodotti e macchinari?

La vertiginosa crescita dei prezzi e lo shortage delle materie prime sul mercato globale dovuti a fattori contingenti e tensioni geopolitiche si stanno riflettendo in maniera pesante sulla filiera di fornitura per la viticoltura e l'enologia. Non sarà una crisi che si risolverà a breve. L'allarme lanciato da Marzio Dal Cin, presidente di Anformape e il punto di vista delle aziende produttrici di macchine e prodotti per vigneto e cantina

**PROGETTOROSA**  
IL TERZO COLORE DEL VINO

**COME NASCE IL  
"DOMINIO PROVENZA"  
RIFERIMENTO GLOBALE  
PER I VINI ROSATI**

Genesi e punti chiave del successo della regione viticola "rosa" più famosa al mondo

a pagina 8

VERONAFIERE  
DAL 17 AL 19  
OTTOBRE  
2021

**vinitaly**  
SPECIAL EDITION

a pagina 5

**BENVENUTO BRUNELLO OFF**  
MONTALCINO COME  
IL GRANDE BASKET DELL'NBA,  
NELLA "BOLLA" UN SUCCESSO  
CHE SA DI RIPARTENZA



Il bilancio del 2020  
e le idee per non perdere  
il treno della ripresa

a pagina 12

**PROGETTO NUTRIPRECISO/2**

**SISTEMI INNOVATIVI  
PER LA GESTIONE  
DEL VIGNETO**

Aspetti di sostenibilità economica e ambientale

a pagina 16

**SYNCRONCAP™  
SERIES**

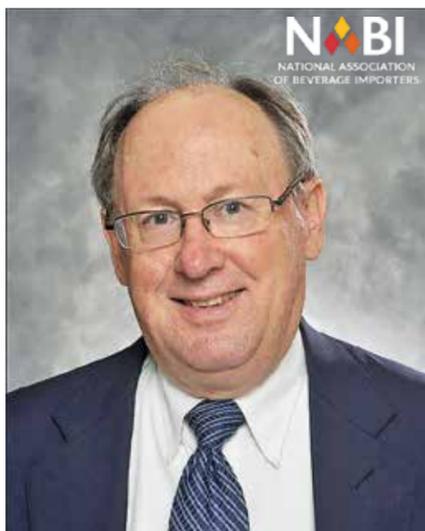
Noi siamo già nel futuro... E tu?

**norton**  
Passione, tecnologia, innovazione...

www.nortan.it

YouTube, Facebook, LinkedIn icons

Intervista esclusiva a Robert Tobiassen, presidente Nabi - National association of beverage importers



# MERCATO USA OGGI E DOMANI

## E l'Italia può giocare una partita importante

di GIULIO SOMMA

Qui a fianco:  
Ursula von der Leyen,  
Katherine Tai  
e Joe Biden



**L**a politica commerciale dell'amministrazione Biden e i suoi riflessi sul mercato del vino. Lo scontro-incontro con la Ue su Digital Tax e il caso Airbus/Boeing. L'impostazione della nuova ambasciatrice alla guida dell'Ustr, Katherine Tai, e i riflessi che avranno nel mercato americano vecchie e nuove strategie sulle "tariffs". Per finire, parlando dei cambiamenti che la pandemia e le dinamiche

dell'import condizionate dai dazi indurranno nelle strategie distributive e negli atteggiamenti di acquisto da parte dei consumatori americani. L'intervista esclusiva che il presidente della National association of beverage importers, Inc. (Nabi), **Robert M. Tobiassen**, ha rilasciato al nostro giornale spazia a tutto campo sull'oggi e il domani del più importante Paese importatore e consumatore di vino al mondo. Il quadro generale rimane

incerto ma le parole di Tobiassen sono improntate all'ottimismo. Purché l'Europa faccia la sua parte per arrivare alla auspicata politica delle tariffe zero ("0 for 0" principle). E l'Italia può giocare un ruolo importante in questa partita. Il consumatore americano ama il vino, il nostro mercato tornerà a correre, pronostica il presidente degli importatori americani, ma anche i nostri partner produttori devono collaborare, altrimenti...

**Presidente, iniziamo da un bilancio sintetico dell'annus horribilis. Come si è chiuso il 2020 dal punto di vista degli importatori di vino Usa e quali sono state le aree di maggior criticità riscontrate nel mercato interno?**

Sì, il 2020 è stato veramente un *annus horribilis* e la nostra aspirazione e il nostro obiettivo è di terminare il 2021 e ricordarlo come un *annus mirabilis*. Non dobbiamo mai perdere la speranza; dobbiamo imparare ad adattarci, resistere e lavorare insieme. Gli importatori di vino hanno affrontato molti disagi nel 2020: dazi ritorsivi sull'import di vino per la vicenda Airbus, applicati per l'intero anno con minacce di aumento delle tariffe da parte dell'Autorità del Commercio degli Stati Uniti (Ustr); rischi di dazi ritorsivi sempre sull'import verso i Paesi che impongono la Digital tax, come l'Italia, (di cui parleremo più avanti); ristoranti, bar, caffetterie e pub rimasti chiusi durante il lockdown per gran parte dell'anno in molte delle principali città; crisi della logistica di approvvigionamento, entrata in grave difficoltà per la mancanza di container cargo dovuta a trasporti navali annullati o mancati approdi in alcuni porti che ha portato a un enorme congestione del traffico portuale; distribuzione

nel mercato interno ostacolata da nuove restrizioni sui viaggi di camion e furgoni, legate alla mancanza negli Stati Uniti di regole comuni o uniformi per i lavoratori in ruoli chiave. Infine, una disputa durata fino alla fine dell'anno con il Congresso, per promulgare in modo definitivo la Legge sulla modernizzazione delle bevande artigianali (Cbma), che offre benefici fiscali a importatori e produttori locali di vini, distillati e birre.

**E tutto questo in un regime di lockdown ...**

Certo. Abbiamo dovuto affrontare queste attività e impegni con uffici chiusi e colleghi che, in presenza o collegati online da casa, hanno partecipato a incontri con funzionari del Commercio e membri del Congresso. Dovevamo essere pronti a impostare - e nel caso rivedere rapidamente - le nostre strategie, imparando a muoverci su diversi fronti con incontri virtuali, invio di documenti via e-mail e persino telefonicamente.

**Come avete gestito l'aumento dei costi dovuto ai dazi?**

Negli Stati Uniti, abbiamo un sistema "a tre livelli", che comprende il produttore o l'importatore, il grossista/distributore e infine il dettagliante. Ognuno di questi anelli ha i propri margini di ricarico su una bottiglia di

vino e, in molti casi, l'aumento del costo dovuto ai dazi ha annullato questo margine. Gli importatori hanno dovuto gestire il negoziato tra le aziende vinicole estere e i loro distributori statunitensi per definire come poter ripartire l'onere aggiuntivo dovuto ai dazi, se aumentare i prezzi o farlo assorbire dall'importatore. L'esperienza dello scorso anno è stata un "campanello d'allarme" per gli importatori che hanno bisogno di capire se i loro distributori sono in grado di assorbire una parte dei dazi o devono rivedere i loro margini verso i dettaglianti, così da mitigare l'aumento dei prezzi al consumo. In tal senso, nei contratti sia con i fornitori che con i distributori, si prevederanno disposizioni contrattuali in caso di futuri dazi. Solo alcuni importatori hanno ricevuto dal Governo federale, ma per un breve periodo, fondi per la retribuzione del personale, secondo le norme dei ristori per il Covid. Molti altri hanno dovuto mettere i dipendenti in cassa integrazione o licenziarli, non avendo più ricavi in grado di coprire i costi generali oltre a quelli del personale. Solo alcuni tra gli importatori hanno aumentato i volumi di importazione nei mesi di gennaio e febbraio 2020, prima della revisione obbligatoria dell'Ustr sui dazi, al fine di evitare il rischio

di un aumento delle tariffe di importazione.

**E quali effetti ha avuto la chiusura dei ristoranti e dei pubblici esercizi?**

Durante la pandemia, molti ristoranti, bar, caffetterie e pub (che chiamiamo "on-premise retailers") sono rimasti chiusi per il lockdown. I vini di alta gamma sono stati duramente colpiti da queste chiusure e dalla perdita di una clientela che consumava questi vini durante i pasti, propensa anche a sperimentare nuove etichette. Mentre le vendite nelle enoteche o in altri punti vendita aumentavano, non si sono controbilanciate le perdite dei vini premium nella canale ristorazione. Alcuni importatori alcuni hanno sofferto più di altri questa situazione, a seconda delle rispettive politiche sugli assortimenti. Nel 2020, le importazioni di vini fermi in bottiglia (rossi, bianchi e rosé) dalla Francia sono calate del 37,5% rispetto al 2019, e quelle di vini frizzanti e Champagne del 18,9%. Le importazioni dalla Spagna, le importazioni di vini fermi in bottiglia sono scese del 44% e quelle di vini frizzanti del 18,9%. Le importazioni dalla Germania di vini fermi in bottiglia sono diminuite del 12,9% e quelle di vini frizzanti del 9,6%. In confronto, i vini fermi in bottiglia importati dall'Italia

sono aumentati dell'1,5%, mentre quelli frizzanti sono calati del 2,1%. Tuttavia, i vini sfusi importati dalla Francia sono aumentati del 140,9%, quelli provenienti dalla Germania sono saliti del 68,5%, mentre i vini sfusi importati dall'Italia hanno registrato solo un aumento dell'1,1%. Ma torneremo più avanti a parlare dello sfuso.

**Avete assistito a mutamenti strutturali nelle strategie distributive e negli atteggiamenti di acquisto da parte dei consumatori americani che rimarranno anche in futuro nella "nuova normalità" e, quindi, modificheranno il mercato come lo abbiamo conosciuto fino ad oggi?**

I dazi Airbus originari erano diretti soltanto ai vini in contenitori inferiori a 4 litri, (mentre nel gennaio 2021, l'Amministrazione uscente ha allargato l'imposizione daziaria anche ai vini sfusi di Francia e Germania), il che ha determinato un calo delle importazioni di vini in bottiglia da Francia, Germania e Spagna e una crescita consistente di quelle di vino sfuso. Ma i vini importati in bottiglia sono qualitativamente diversi dal vino importato sfuso, anche perché molti Paesi europei richiedono l'imbottigliamento nel Paese di produzione per la denominazione di origine controllata dei

vini. Il vino sfuso non può essere imbottigliato negli Stati Uniti esibendo in etichetta il marchio Doc, ma può utilizzare solo il nome del vitigno come "vino rosso" o "vino bianco" generico. Questo fatto ha inciso nelle dinamiche distributive del vino negli Usa così come sono cambiate le abitudini di acquisto dei consumatori in seguito all'enorme aumento dell'e-commerce. Le vendite online non sono regolate dalla Legge federale ma da quella dello Stato che non autorizza gli importatori a gestire vendite online ai consumatori, sebbene tutti i vini importati venduti online negli Usa devono entrare nel mercato statunitense tramite un importatore. Questa è un tema sul quale Nabi si sta focalizzando in modo particolare: vogliamo arrivare ad allargare agli importatori la possibilità di vendere online direttamente ai consumatori.

**Con la pandemia i ristoranti hanno però avuto la possibilità di vendere all'asporto?**

Sì, molti Stati hanno temporaneamente permesso ai ristoranti e ad altri punti di vendita al dettaglio di vendere vino "da asporto", sia al bicchiere che in bottiglia, direttamente o con il delivery. Così i ristoranti hanno cercato di compensare le perdite del servizio food con l'alta marginalità delle vendite

di bevande alcoliche. Ma la risposta dei consumatori è stata fredda perché non sono molto propensi a pagare il prezzo pieno di una etichetta come proposta nella carta del ristorante, dovendo servirsi da soli a casa. Alcuni ristoranti di lusso hanno venduto le loro riserve di vino in cantina a collezionisti per avere la liquidità necessaria a gestire il loro locale. Quando si tornerà alla "normalità", molti di loro forse acquisteranno di nuovo alcuni di questi vini di alta qualità ma, secondo tutti gli indicatori, la gamma delle selezioni di vini nella ristorazione si ridurrà in modo significativo, a causa dei costi elevati. E, comunque, diversi Stati stanno attualmente valutando se rendere permanente per i ristoranti l'opzione di continuare a vendere i vini (oltre ai distillati e alle birre) per il consumo da asporto. Infine, molti consulenti del settore alimentare e bevande prevedono che i consumatori continueranno a cenare e a bere più spesso a casa, vista la loro esperienza durante il lockdown. Quindi, gli importatori, insieme ai loro fornitori esteri, dovranno sviluppare azioni di promozione e marketing, anche utilizzando gli influencer, per attirare questi consumatori. Poche famiglie hanno un sommelier che vive a casa, che possa dare consigli sul vino e la crescita dell'online costringerà importatori e produttori a trovare occasioni e modalità di "richiamo" per i loro vini verso quei consumatori che hanno familiarizzato con il nome del marchio.

**Come abbiamo visto le esportazioni italiane nel complesso hanno tenuto lo scorso anno, mentre i dazi hanno fortemente penalizzato francesi e spagnoli. Tutto questo quanto inciderà nella redistribuzione futura delle quote di mercato tra questi e gli altri grandi Paesi esportatori di vino negli Usa? Si tratta di un fenomeno transitorio legato alle tariffe doganali oppure sono cambiate in maniera strutturale abitudini di consumo e scelte di acquisto da parte del trade e dei clienti finali?**

Negli ultimi due decenni l'interesse - animato da una costante ricerca di novità - dei consumatori, soprattutto giovani, per le bevande alcoliche è cresciuto verso tutte e tre le famiglie di prodotti: vino, birra, liquori. Va tenuto conto che l'economia degli Stati Uniti è per il 70% "consumer driven" (al contrario di quella cinese, dove la percentuale si ferma al 39%) e i consumatori statunitensi hanno un desiderio latente e costante di acquistare prodotti stranieri oltre confine (a patto che l'economia lo consenta). Quindi, per i vini importati, qualsiasi quota di mercato persa durante la pandemia Covid è temporanea. I consumatori si dimenticheranno del passato e torneranno ad acquistare come prima. Ed è per questo che come Nabi, nel corso della prima consultazione pubblica aperta da Ustr nella guerra Boeing/Airbus, abbiamo

fatto presente che il vino non è un prodotto sostituibile perché molti consumatori hanno una spiccata preferenza per i vini francesi o italiani a denominazione di origine controllata. Ma non siamo riusciti a convincere il Comitato, secondo cui un Pinot nero dell'Oregon, in fondo, è simile a un Bordeaux francese e, pertanto, ci sono vini statunitensi paragonabili e alternativi agli europei. Tant'è che furono proposti dazi sulla base della convinzione che non avrebbero negato ai consumatori la possibilità di avere un adeguato assortimento di vini (infatti, uno dei fattori considerati dalla Ustr nella selezione dei prodotti sui quali imporre i dazi, è valutare l'esistenza di prodotti simili a livello locale o provenienti da Paesi non soggetti a dazi, in grado di soddisfare le esigenze dei consumatori). Ciò che ci preoccupa oggi, invece, è capire se i nostri fornitori esteri considereranno ancora il mercato statunitense come un cliente stabile, protetto da nuove e inaspettate guerre commerciali. Sono diversi i produttori esteri che stanno guardando a mercati più vicini a casa o alla Cina e ciò potrebbe significare che alcuni marchi non tornino più, con tutta o parte della gamma di prodotti, negli Stati Uniti. Questo punto è stato recentemente sottolineato in un articolo sui vini di Borgogna.

**I vini italiani sono riusciti, con un piccolo "miracolo", ad evitare l'imposizione dei dazi. Cosa ha giocato a nostro favore, a suo avviso? Abbiamo fatto un bel lavoro insieme, tra Unione Italiana Vini e Nabi, ma è stato sufficiente o ci sono stati altri motivi che hanno giocato a favore?**

Oltre al lavoro "educativo" e di pressione intrapreso da Unione Italiana Vini e Nabi verso il decisore pubblico, mossa molto importante, penso che ci siano stati altri quattro fattori che hanno portato a lasciar fuori i vini italiani dal round dei dazi. Prima di tutto, l'Autorità per il Commercio degli Stati Uniti (Ustr) ha saputo, in anticipo e prima che venisse annunciata l'inchiesta della Sezione 301, che diversi Paesi, tra cui l'Italia, stavano valutando l'introduzione delle Dst (Tassazioni sui servizi digitali). Quindi la Ustr stava probabilmente evitando dazi sui vini italiani per riservarsi la possibilità di adottarli quale misura ritorsiva verso una eventuale adozione della Dst da parte del vostro Paese. Sebbene - considerata la sproporzione tra il valore dei vini italiani importati negli Usa, che supera il miliardo di dollari, e un costo della Digital tax per le aziende statunitensi di tecnologia non superiore a 140 milioni di dollari all'anno - poteva apparire inopportuno attirare l'attenzione del Governo italiano con un uso sconsigliato delle manovre sui dazi. Anche se sappiamo che la Ustr sta avendo un approccio diverso verso la Digital tax italiana.

In secondo luogo, i dazi autorizzati dall'Organizzazione

mondiale del commercio (Wto) sono basati sul volume degli scambi commerciali di prodotti e non sul valore in dollari dei dazi che si stima di riscuotere. La Ustr può imporre dazi del 25, 50, 100% sui prodotti inclusi nel volume commerciale stabilito e la Wto ha autorizzato un volume di scambi commerciali con la Ue pari a 7,5 miliardi. Quindi, considerando che il volume del commercio di vini con l'Italia è così importante, la Ustr avrebbe dovuto eliminare i dazi su altri prodotti. Terzo punto, collegato con il secondo, i vini e i liquori rappresentano una parte considerevole del volume commerciale interessato dai dazi ritorsivi sulla vicenda Airbus. Secondo l'analisi presentata dal Servizio di ricerca del Congresso al tempo del primo round di dazi, il settore aereo ha coperto il 39% del volume commerciale, i vini il 17%, e i liquori il 21% per un totale pari al 38%. Se avessero aggiunto il vino italiano nella lista, le bevande alcoliche sarebbero state vicine al 50% del volume commerciale. Ciò non sarebbe stato politicamente accettabile in una disputa commerciale legata solo all'ambito dell'aviazione civile. Infine, quarto aspetto, l'Italia non è un Paese Airbus come la Francia, la Germania, la Spagna e il Regno Unito.

**Venendo ai temi di oggi, la guerra daziaria e commerciale tra Usa e Ue è entrata in un momento di tregua. Ci sono solo quattro mesi affinché la tregua diventi un armistizio e si possa tornare a una politica di scambi governata solo dalle leggi dell'economia e non più della geopolitica. Cosa state facendo e cosa ritiene si debba fare tra le due sponde dell'Atlantico per arrivare alla auspicata politica delle tariffe zero ("for 0" principle) da entrambe le parti?**

Dall'ottobre 2020, la Nabi ha avanzato alle istituzioni la proposta di una reciproca sospensione tra Usa e Ue di sei mesi dei dazi legati al caso Airbus/Boeing, visto anche il precedente dell'inchiesta francese sulla Dst. Quindi siamo stati molto soddisfatti nell'aver ottenuto almeno una tregua di quattro mesi. La Nabi pensava che, una volta stabilite le compensazioni di arbitraggio della Wto per la composizione di entrambe le dispute, una sospensione avesse senso per "abbassare la temperatura" e favorire nuovi negoziati per raggiungere un accordo, dove ogni parte riconoscesse il potere dell'altra. Sfortunatamente non era questo il modo di lavorare dell'ex ambasciatore Ustr, Robert Lighthizer.

Oggi però le cose sono cambiate: la geopolitica entrerà ancora in gioco, ma in modo da favorire una veloce risoluzione delle dispute tipo Airbus e Boeing. Perché, adesso, è entrata in campo la Cina. Il dibattito sul commercio globale relativo al supporto finanziario dello Stato all'industria locale e all'agricoltura è forse la sfida più importante in questo ambito e può essere

risolta solo con negoziati svolti nell'ambito dell'Organizzazione mondiale del commercio. L'Accordo sui sussidi e sulle misure compensative è stato adottato nel 1994 e deve essere aggiornato per riconoscere la realtà dei sussidi di Stato in economie "non di mercato", come la Cina. Le sovvenzioni Airbus e Boeing sono poca cosa in confronto ai sussidi statali cinesi. Non preoccupiamoci per le cose di poco conto, direi. È necessario raggiungere una soluzione veloce "di ripiego", che rispecchi i principi sui contributi statali sui quali è stato raggiunto l'accordo e permetta di chiudere i negoziati. Gli Usa e la Ue devono lavorare insieme su un fronte comune, anche con altre nazioni, per trattare il tema dei sussidi in ambito Wto, dove tutti i 164 Paesi membri, inclusa la Cina, possano discutere, negoziare e, speriamo, concordare nuove basi per la comunità commerciale globale.

**In materia di politica commerciale, come giudica i primi segnali di apertura all'Europa del presidente Biden e del nuovo ambasciatore Ustr, Katherine Tai, sia sul caso Airbus/Boeing che sulla Digital tax? E quale ruolo può svolgere l'Italia per facilitare un rinnovato dialogo transatlantico?**

Ho grande fiducia e speranza verso l'ambasciatrice Tai. La sua reputazione è quella di essere una buona ascoltatrice, una risolutrice di problemi e di avere la determinazione necessaria per essere una buona negoziatrice. La sua abilità e competenza le hanno fatto guadagnare il rispetto sia dei Democratici che dei Repubblicani e degli Indipendenti al Congresso, come dimostrato dal voto unanime della Commissione Finanze del Senato alla sua audizione di conferma e la votazione 98-0 di tutto il Senato. Un fatto molto importante. "Dobbiamo camminare, masticare chewing gum e giocare a scacchi allo stesso tempo", ha dichiarato l'ambasciatrice Tai nelle sue "Note" inviate via email a tutto il personale della Ustr, nel suo primo giorno di incarico, e ha usato una frase simile anche nel suo discorso di apertura davanti alla Commissione Finanze del Senato, durante la sua audizione di conferma, che ha riscosso successo ed è stata molto ben recepita. La mia interpretazione della sua dichiarazione è che bisogna procedere lentamente e non correre in una questione commerciale ("camminare"), sedersi, pensare e osservare mentre si va avanti ("masticare chewing gum"), e pensare sempre prima della nostra controparte, in modo da anticiparla di qualche mossa e capire dove entrambi si possa arrivare alla fine ("giocare a scacchi").

L'ambasciatrice Tai ha affermato che i dazi sono uno strumento e non un obiettivo: quindi significa che vede un valore nei dazi se servono a raggiungere un obiettivo specifico, ma li userà in modo equilibrato. In



un'intervista per il Wall Street Journal lo scorso fine settimana, Katherine Tai ha sottolineato che gli Stati Uniti non sono pronti a eliminare i dazi sulle importazioni dalla Cina. Ad oggi, ha avuto quasi una dozzina di incontri virtuali con le sue controparti in tutto il mondo, ma non ne ha ancora avuto uno con la sua controparte cinese. Ovviamente, il fatto che lei creda che i dazi siano uno strumento di potere con la Cina non significa che li veda come essenziali con la Ue. E da questo si può desumere la sua volontà di sospendere i dazi Airbus. L'ambasciatrice vede ogni disputa commerciale come una questione a sé, caratterizzata da proprie condizioni.

In tutta la sua audizione di conferma e nei suoi seguenti commenti scritti, ha evidenziato che la sua linea guida, nel suo approccio verso la politica commerciale, è quella di focalizzarsi sui lavoratori. Vuole occuparsi di chi spesso viene trascurato nelle politiche commerciali e desidera offrire "ai lavoratori una sedia al tavolo" preposto allo sviluppo della politica commerciale. Stando a quanto si legge sui colloqui avuti con le sue controparti nella Commissione europea, in Francia e in Germania, tutti e tre evidenziano un reciproco "forte interesse a risolvere la disputa relativa alle sovvenzioni alle grandi compagnie aeree civili"; invece, il resoconto dell'incontro con la controparte del Regno Unito parla semplicemente di "risoluzione" di questa disputa, in una lista che elenca diverse questioni commerciali. Il Regno Unito non ha continuato ad applicare dazi Boeing quando ha lasciato la Comunità europea e quindi la Ustr pensa che la Gran Bretagna si sia allineata sul tema delle sovvenzioni pubbliche.

Un altro passaggio importante è stata la partecipazione del presidente Biden al Summit del Consiglio europeo settimana scorsa dove ha chiarito il suo punto di vista sull'importanza della relazione commerciale Usa/Ue. Una veloce risoluzione della disputa Airbus/Boeing sarebbe un buon primo passo per ricostruire questi rapporti. Evidentemente, la risoluzione di questa è prioritaria per una migliore ricostruzione della no-

stra tradizionale all'anza con la Ue e, secondo me, come già detto, è "un frutto facile da raccogliere", da raggiungere velocemente. Il prossimo giugno sarà un momento decisivo e di svolta. La Ustr dovrà maturare una decisione finale sull'indagine generale riguardante la tassazione digitale entro il 2 giugno, cioè entro un anno secondo la legge commerciale degli Stati Uniti. A seconda della sua decisione, potrà revocare la sospensione della Dst francese. I dazi ritorsivi della Ue e del Regno Unito contro gli Usa nella disputa sui dazi della siderurgia si raddoppieranno dal 25 al 50% sulle esportazioni statunitensi di whisky americano e Bourbon all'inizio di giugno. Inoltre, la sospensione di quattro mesi dei dazi Airbus e Boeing termina il 4 luglio per il Regno Unito e l'11 luglio per la Ue: giugno, quindi, sarà un mese decisivo.

L'Italia, in questo frangente, ha un ruolo vitale attraverso la sua voce nel Consiglio, Commissione e Parlamento europeo, nel G-7 e G-20, e anche come terza potenza economica nella Ue. Tutti questi ruoli offrono all'Italia l'opportunità di sostenere rapporti commerciali più agevoli con gli Usa, aiutando quindi a ricostruire tra tradizionali alleati la fiducia e l'affidabilità che si erano logorate negli anni passati.

Condividendo punti di vista comuni sul commercio, gli Stati Uniti e la Ue dovrebbero riuscire a concordare che vini, liquori e birre - che offrono piacere e soddisfazione ai consumatori di tutto il mondo - non debbano essere coinvolti in dispute commerciali di altri settori. Un dazio è in realtà una tassa. Allora, perché perseguire ancora politiche di tassazione, quando è chiaro che il mondo non ne ha chiaramente più bisogno?

Caro Direttore, vorrei infine ringraziarla per avermi dato l'opportunità di parlare con voi di queste questioni commerciali così importanti per i nostri Paesi. L'Italia ha un rapporto di grande amicizia con Nabi da molti anni attraverso la vostra Ambasciata a Washington e i suoi capaci e talentuosi consiglieri e funzionari per il commercio e l'agricoltura. Spero che non appena verranno tolte le restrizioni ai viaggi e ci saranno le necessarie condizioni di sicurezza, possa venire in Italia per incontrarvi e bere con voi un ottimo bicchiere di vino, italiano "of course".

## IL CORRIERE VINICOLO

**DIRETTORE EDITORIALE**  
ERNESTO ABBONA

**DIRETTORE RESPONSABILE**  
GIULIO SOMMA g.somma@uiv.it

**CAPOREDATTORE**  
CARLO FLAMINI c.flamini@uiv.it

**REDAZIONE**  
ANNA VOLONTERIO a.volonterio@uiv.it

**HANNO COLLABORATO**  
Fabio Gibellino, Bertand Ballesta, Fabio Ciarla, Clementina Palese, Andrea Casson, Bianca Ortuani, Valentina Giovenzana, Lucio Brancadoro, Stefano Corsi, Riccardo Guidetti, Arianna Facchi, Diego Tomasi

**GRAFICA**  
ALESSANDRA BACIGALUPI, ALESSANDRA FARINA

**SEGRETERIA DI REDAZIONE**  
tel. 02 7222 281, corrierevinicolo@uiv.it

**PROMOZIONE & SVILUPPO**  
LAURA LONGONI (desk), tel. 02 72 22 28 41, l.longoni@uiv.it

Associato all'Unione Stampa Periodica Italiana

GIORGIO GORIA, cell. 346 7867907, g.goria@uiv.it  
GIORDANO CHIESA, cell. 335 1817327, g.chiesa@uiv.it

Grafica pubblicitaria: grafica.editoria01@uiv.it

**ABBONAMENTI**  
NOEMI RICCÒ, tel. 02 72 22 28 48  
abbonamenti@corrierevinicolo.com



aderisce al progetto europeo  
**WINE MODERATION**  
CHOOSE | SHARE | CARE

# DALLA RICERCA PER UNA VITICOLTURA SOSTENIBILE: KERSUS®

STUDIOFABRO.COM



**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI UDINE**  
hic sunt futura

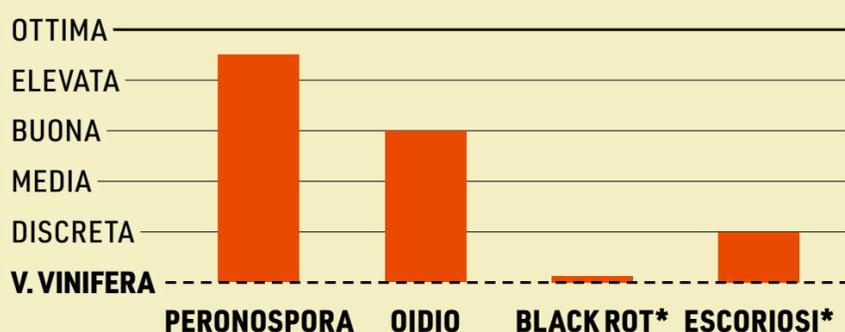


COMPOSTI AROMATICI IN FORMA LIBERA (µg/l)		
390	Banana (acetato di isoamile)	390
70	Albicocca, miele (acetato di b-feniletile)	70
160	Mela, pesca (butirrato di etile)	200
280	Mora, fragola, anice (capronato di etile)	310
170	Frutta, balsamico (alcol benzilico)	140
25500	Rosa (alcol b-feniletilico)	8300
6	Mandorla amara (benzaldeide)	15
34	Mela, rosa, miele (b-damascenone)	43
40	Frutta acerba (cis 3-esenolo)	20
50	Frutta, mela, vegetale (trans 3-esenolo)	50
5,9	<b>ACIDITÀ TOTALE (gr/lt)</b>	<b>6,2</b>
18,8	<b>ESTRATTO NETTO (gr/lt)</b>	<b>20,4</b>

**KERSUS®**

**PINOT BIANCO**

## GRADO DI RESISTENZA ALLE MALATTIE



\* Dati in fase di validazione



*L'innovazione in viticoltura*

Il **KERSUS®** presenta un quadro aromatico assai complesso unito ad una buona acidità e struttura che lo rendono particolarmente adatto alla produzione di vini tranquilli, giovani o di leggero invecchiamento.

**VIVAI COOPERATIVI RAUSCEDO**  
33095 Rauscedo (PN) ITALIA  
Tel. +39.0427.948811  
[www.vivairauscedo.com](http://www.vivairauscedo.com)

Si può aderire fino al 26 aprile  
**APRE BANDO**  
**#IOBEVOLOMBARDO:**  
2,6 milioni per viticoltori  
e ristoratori



Con il bando #iobevoloombardo, Regione Lombardia mette a disposizione 2,6 milioni di euro per sostenere il sistema produttivo viticolo di qualità e gli operatori della ristorazione a seguito dell'emergenza Covid-19. "Vengono messi a disposizione ticket da 250 euro che potranno essere spesi per acquistare vini di qualità nelle cantine lombarde. Intendiamo così anche creare rapporti e collaborazioni territoriali virtuosi per vedere sempre più vini lombardi nelle carte dei nostri ristoranti. La misura è aperta a ristoranti, bar, pub, enoteche e hotel", ha spiegato l'assessore regionale all'Agricoltura, **Fabio Rolfi**.  
"#iobevoloombardo 2021 rappresenta un'importante iniezione di liquidità per il settore viticolo - ha dichiarato il presidente di Unioncamere Lombardia **Gian Domenico Auricchio** - con un intervento mirato, semplice ed efficace".

In questa prima fase, attiva dal 29 marzo e il 26 aprile, produttori e/o imbottigliatori dei vini Dop, Docg e Igp, solo se fuori areale Dop (Vini Valcamonica, Terre Lariane e Ronchi Varesini) potranno presentare una manifestazione di interesse. Sarà costituito un elenco di fornitori presso i quali gli operatori della ristorazione potranno spendere i voucher forniti dalla Regione per acquistare vino. Il voucher ha un valore di € 250, l'operatore della ristorazione potrà beneficiare al massimo di n. 2 voucher. Il voucher può rappresentare fino a un massimo del 60% del valore della fornitura. Le domande potranno essere presentate fino alle ore 17.00 del 26 aprile 2021 tramite il sito <http://webtelemaco.infocamere.it>.  
Il testo completo del bando è disponibile sul sito di Unioncamere Lombardia [www.unioncamerelombardia.it](http://www.unioncamerelombardia.it) - Per informazioni: [imprese@lom.camcom.it](mailto:imprese@lom.camcom.it)

IN PROGRAMMA A VERONAFIERE DAL 17 AL 19 OTTOBRE 2021

# Pronti a ripartire con Vinality Special Edition



Presentata la roadmap 2021, che avrà il suo punto di arrivo nell'edizione speciale di ottobre, che ha l'obiettivo di riunire istituzioni, associazioni di filiera e aziende, coinvolgendole in un progetto di sistema, e si caratterizza per essere un vero e proprio strumento di politica industriale per la ripresa delle relazioni commerciali a livello nazionale

Il mondo del vino riparte da Vinality con un'edizione speciale in programma a Veronafiere dal 17 al 19 ottobre 2021. Un appuntamento b2b in presenza e sicuro, pensato e posizionato strategicamente come punto di arrivo delle prime iniziative commerciali all'estero al via dal 3 aprile in Cina, per poi ripartire con slancio verso il 54° Vinality, dal 10 al 13 aprile 2022. "Il vino italiano esprime un valore alla produzione di circa 12 miliardi e un export che nel 2020 si è fermato a 6,3 miliardi di euro, - 2,3% rispetto all'anno precedente - ha esordito **Maurizio Danese**, presidente di Veronafiere, in occasione della recente presentazione on line della Vinality Special Edition -. In questo scenario ritornare a programmare e a fare eventi in presenza è ancora più fondamentale. Lo confermano gli operatori nazionali ed esteri di Vinality in un sondaggio realizzato tra dicembre e gennaio scorsi: oltre il 30% del campione ha evidenziato che partecipare alle fiere sarà ancora più importante che in passato, mentre più del 60% ritiene che le fiere saranno ugualmente rilevanti". La Special Edition di ottobre ha l'obiettivo di riunire istituzioni, associazioni di filiera e aziende, coinvolgendole in un progetto di sistema che si configura tra i principali eventi business del 2021 dedicati al settore vitivinicolo. Ad aprire i lavori saranno proprio gli Stati generali del vino 2021: un convegno con la partecipazione di 50 top manager del mondo del vino, le istituzioni e i rappresentanti dell'Ue che si confronteranno sullo scenario attuale e sulle prospettive future. Vinality Special Edition 2021 si caratterizza quindi per essere un vero e proprio strumento di politica industriale per la ripresa delle relazioni commerciali a livello nazionale. "Secondo il nostro Osservatorio Vinality-Nomisma Wine Monitor - ha commentato **Giovanni Mantovani**, direttore generale di Veronafiere - per l'Italia la partenza è con un gap a valore del -19% nei primi 10 mercati della domanda. Dati ancora parziali ma che fanno riflettere su quanto sia fondamentale potenziare l'azione di promozione sui buyer chiave. Vinality, anche nel 2021, servirà proprio a questo".  
Quattro i pilastri su cui poggia il format della manifestazione: svolgimento in presenza in uno spazio delimitato, controllato e sicuro grazie al protocollo safetybusiness di prevenzione validato dal Comitato Tecnico Scientifico e da Aefi; caratterizzazione esclusivamente professionale dell'evento, con ingresso riservato agli operatori, degustazioni fisiche e online, un focus sul mercato-Italia, i workshop e gli approfondimenti del wine2wine Business Forum (18-19 ottobre); l'internazionalità, grazie al lavoro di Veronafiere con Ice-Agenzia e Ministero degli Affari esteri per permettere l'arrivo di buyer selezionati dall'estero, in particolare da nazioni target quali Usa e Cina, attraverso corridoi verdi sanitari; infine, grande attenzione alle aziende che parteciperanno, con aree preallestite chiavi-in-mano, comprensive di servizi, così come la vetrina virtuale e le soluzioni di networking digitali della nuova piattaforma



online "Vinality Plus", per integrare e ampliare le potenzialità della rassegna fisica.  
"Vinality a ottobre sarà un evento fondamentale e rappresenta un obiettivo per l'uscita dalla pandemia. Il settore fieristico è tra quelli che hanno pagato di più l'impossibilità di operare. Su questo c'è un tema che conosciamo bene e che dovremo discutere che è legato al 'de minimis'", ha affermato il ministro delle Politiche agricole, **Stefano Patuanelli** in riferimento alle norme Ue sugli aiuti di Stato che di fatto limitano notevolmente le erogazioni previste dai sussidi a fondo perduto messi a disposizione dal Governo in favore del sistema fieristico. In prospettiva, per il ministro le azioni di rilancio passeranno in particolare dall'innovazione, perché la produzione agricola di domani è

Alcune immagini della conferenza stampa on line di presentazione della Vinality Special Edition e Road Map 2021.  
Nella foto qui sopra, da sinistra: Giovanni Mantovani e Maurizio Danese insieme a Gianluca Semprini, che ha moderato l'incontro.  
Nelle foto più in alto, da sinistra: Stefano Patuanelli, ministro delle Politiche agricole, Manlio Di Stefano, sottosegretario Ministero degli Affari esteri, Carlo Ferro, presidente Ice-Agenzia, e l'europarlamentare Paolo De Castro.  
All'evento hanno partecipato anche Federico Sboarina, sindaco di Verona, Gino Colangelo, presidente di Colangelo&Partners, e Alessandro Mugnano, ceo Interprocom Cantine Divine. In collegamento hanno seguito i lavori anche i rappresentanti delle associazioni del settore vitivinicolo e agricolo: Alleanza cooperative agroalimentari, Assoenologi, Cia-Agricoltori, Coldiretti, Confagricoltura, Copagri, Federdoc, Federvini, Fivi, UIV e Vi.Te

legata strettamente alle nuove tecnologie per creare valore aggiunto e sviluppo sostenibile. "Siamo nella fase attuativa di tutti i progetti lanciati lo scorso 8 giugno con il Patto per l'export. A breve partiremo con la campagna di comunicazione per il made in Italy. È bellissimo parlare di vino, ma vogliamo raccontare anche l'innovazione che c'è dentro questo prodotto", ha dichiarato il sottosegretario al Ministero degli Affari esteri, **Manlio Di Stefano**, che sul fronte dei ristoratori alle fiere ha ricordato i 150 milioni stanziati a risarcimento dei costi fissi 2020 non coperti: un fondo perduto per i poli fieristici che consente a ciascun ente di ottenere fino a 10 milioni di euro.  
"Il tour del vino in cui Vinality accompagna i produttori italiani è il risultato di tante cose che abbiamo concepito insieme - ha commentato **Carlo Ferro**, presidente di Ice-Agenzia - per dare ai produttori l'opportunità di presentarsi al mondo. Dobbiamo tornare agli eventi in presenza ed essere pronti domani a utilizzare anche gli strumenti che stiamo mettendo in campo per questa Special Edition, e fare vivere la fiera 365 giorni l'anno. Lo spostamento dei canali di consumo sta portando ad una diffusione del vino italiano anche sui canali online. La settimana prossima annunceremo un accordo tra Ice e Tannico che garantirà ai produttori italiani l'accesso a 16 Paesi".  
"La riforma della Pac - ha concluso l'europarlamentare **Paolo De Castro** - sarà decisiva per il vino in ottica dei fondi Ocm, e saranno tante le novità per il settore che con la presidenza portoghese riusciremo a chiudere e che il mondo del vino, in particolare quello dei consorzi, si aspetta. Il Recovery fund in agricoltura dovrà farci recuperare i ritardi italiani nelle infrastrutture, per esempio con un grande piano sugli invasi, così come una grande opera di manutenzione del territorio per mettere a sistema la gestione delle opere idrauliche. O come i progetti di filiera, e quindi anche con iniziative che serviranno a rilanciare le filiere produttive".

## UIV, MERCATO INTERNO A -25% E HORECA MONDIALE A -50% REAGIRE ASSIEME A VINITALY

"Il mercato interno nel 2020 ha perso un quarto del proprio valore, mentre gli ordini globali dell'Horeca internazionale nello stesso periodo hanno accusato una contrazione di oltre il 50%: il vino italiano ha bisogno di ripartire dal business, per questo riteniamo strategico essere a fianco di Vinality anche nel corso del suo programma 2021". Lo ha detto il presidente di Unione Italiana Vini, **Ernesto Abbona**, commentando la road map di Vinality, che nella sua Special edition di ottobre trova il proprio punto di arrivo. "Nessun altro Paese produttore - ha aggiunto Ernesto Abbona - ha tra i propri asset una fiera internazionale di riferimento, un valore da tutelare che si riflette nella crescita del prodotto Italia registrata in questi anni. Il ruolo di Veronafiere assieme alle istituzioni preposte, a partire da Ice, è di accelerare il business anche prevedendo l'evoluzione degli scenari, per questo l'appuntamento di ottobre è prima di tutto un messaggio importante che l'Italia del vino potrà dare ai mercati".

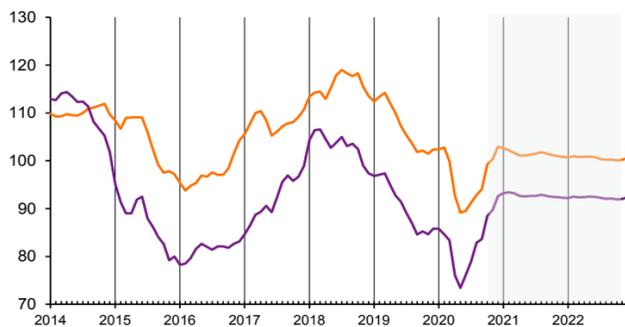
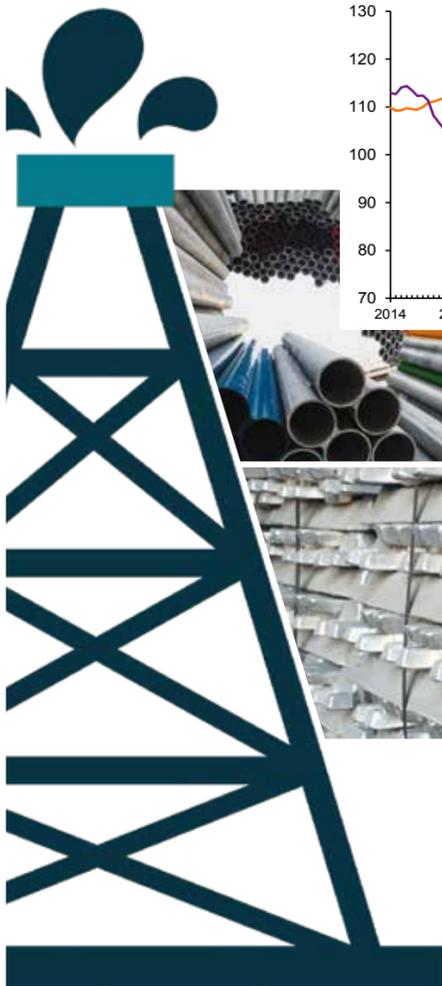


Secondo l'Osservatorio UIV il mercato mondiale del vino potrà tornare ai livelli pre-Covid non prima della fine del 2022, dopo aver subito un danno di oltre 100 miliardi di dollari dovuto alla contrazione dell'Horeca. La flessione registrata sui fatturati italiani è la prima dal 2009, anno della crisi finanziaria globale, soprattutto a causa di forti contrazioni sul mercato interno. Qui il trend 2020 a valore ha segnato un -24%, con un volume di invenduto rispetto all'anno precedente di 3 milioni di ettolitri. L'anno del Covid, secondo UIV, se da una parte ha evidenziato una fortissima disparità nelle performance delle diverse realtà aziendali, dall'altra ha segnato storici cambiamenti all'interno dei propri canali di vendita: per la prima volta infatti i volumi in Gdo hanno superato quelli dell'Horeca, tradizionalmente il canale a maggior valore aggiunto. In generale nel Belpaese il calo a valore degli ordini della ristorazione (-38%), delle enoteche (-23%) e della vendita diretta (-19%) è stato solo parzialmente compensato dalla Gdo (+12%), per un saldo negativo alla vendita di oltre 3 miliardi di euro.

### LA ROADMAP 2021 DI VERONAFIERE

La Special edition rappresenta una delle numerose tappe della roadmap 2021 di Veronafiere.



INDICE PROMETEIA  
DEI PREZZI DELLE  
COMMODITY

**LE TENSIONI INTERNAZIONALI SU PREZZI  
E SHORTAGE SI RIFLETTONO NEI LISTINI  
DELLE AZIENDE FORNITRICI**

# Shock materie prime: aumento costi per prodotti e macchinari?

di FABIO GIBELLINO

**Il vertiginoso aumento dei prezzi delle materie prime sui mercati internazionali dovuto a fattori contingenti e tensioni geopolitiche si sta riflettendo in maniera pesante sulla filiera di fornitura per la viticoltura e l'enologia. Non sarà una crisi che si risolverà a breve. Come si stanno comportando le aziende produttrici di macchine e prodotti per vigneto e cantina? Strategie diverse con listini bloccati o piccoli aumenti. Ma in estate...**

**Q**uanto costerà produrre una bottiglia di vino a fine vendemmia e quali saranno i margini operativi a cui le aziende della filiera dovranno rinunciare? Questi sono i grandi interrogativi del primo trimestre del 2021. Naturalmente alla base di tutto c'è ancora una volta il Covid-19; ma questa volta visto da una prospettiva diversa. Perché se da una parte tanto si è discusso sui suoi effetti legati al consumo, poco lo si è fatto guardando a chi il vino lo produce considerando l'intero indotto. Metalli, derivati del petrolio e tutte quelle materie prime necessarie alla filiera, a partire dallo scorso mese di novembre, hanno subito rincari così repentini al punto di toccare i massimi storici in quasi tutti i settori.

A creare questa spirale, come anticipato, è stata più o meno indirettamente la pandemia, che tra lockdown e blocco dei mercati, ha portato a una riduzione delle estrazioni, delle lavorazioni e conseguentemente delle commercializzazioni di tutto ciò che compone le attrezzature necessarie alla filiera. Non solo, perché a questo bisognerà aggiungere il probabile inizio di un superciclo finanziario legato proprio alle materie prime, dettato in larga misura dalla transizione energetica che causerà giocoforza un'accelerazione della domanda di metalli nei prossimi anni, cui si aggiunge il trauma della portacontainer Ever Given che ha bloccato il canale di Suez dove transita il 12% del commercio mondiale (sebbene mentre stiamo scrivendo il problema si avvia a conclusione, le ripercussioni si sentiranno ancora per diversi giorni con danni calcolati in diversi miliardi di dollari) e infine gli ultimi screzi tra Cina e Unione europea, causati dalle sanzioni unilaterali decise da Bruxelles per la sistematica e ripetuta violazione dei diritti ama-

ni nello Xinjiang. Ecco allora che le prospettive, già fosche, rischiano di infittirsi ancor di più, soprattutto considerando che se il virus è il fattore scatenante, Pechino, anche se non del tutto colpevolmente, è un acceleratore di disagi.

#### Quotazioni in crescita

Ma andiamo per ordine e partiamo dal grido d'allarme lanciato recentemente da **Marzio Dal Cin**, presidente di Anformape quando, preoccupato, spiega che, "è in atto un'esplosione ingiustificata dell'aumento delle materie prime per lo più imputate a cause di forza maggiore non sempre ben specificate". Tra queste una singolare serie di incendi che avrebbero rallentato l'estrazione di greggio in Texas. E questo, ha continuato Dal Cin, ha determinato che "in due mesi gli aumenti dei prezzi, come per esempio nelle vernici da legno sono addirittura quadruplicati". In sostanza, e soprattutto guardando a quei prodotti derivati dal petrolio, si sta assistendo a un continuo accampare scuse pur di rivedere al rialzo il prezzo del greggio, compresi incendi più o meno importanti che hanno costretto al fermo delle trivelle texane. Non solo, ha continuato Dal Cin, "perché tutto ciò che arriva dalla Cina sta subendo rincari che possono anche servire per recuperare perdite di bilanci precedenti". Non per ultimo, l'ex Celeste impero è stato il primo Paese a essere colpito dal Covid (il focolaio è partito da Wuhan), ma anche il primo a esserne uscito. Aspetto che si traduce in una ripresa anticipata, "e prepotente - ha sot-

tolineato Dal Cin - con l'acciaio, che oltre a essere cresciuto del 40% in prezzo, è diventato anche di difficile reperibilità nel fornire l'Europa, mettendo in difficoltà soprattutto le Pmi", concludendo che: "Ci troviamo davanti a un processo che speriamo possa esaurirsi entro giugno, ma che ora vede un mercato imporre ordini triplacati a prezzi altissimi, naturalmente abbiamo chiesto attenzione a tutte le istituzioni".

A conti fatti, e guardando a quanto negoziato dalla London metal exchange nel periodo compreso tra il 23 marzo 2020 e il 23 marzo 2021, le quotazioni dell'alluminio hanno visto un balzo dell'88,7%, quelle dello zinco del 56,7%, il nichel, l'unico che sta flettendo, è salito del 49,5%, il rame addirittura del 95,7% e l'acciaio del 49%. E se guardiamo a polimeri e termoplastiche le cose vanno anche peggio, perché, dopo un quinquennio di stabilità e un 2019 ai minimi storici, i prezzi sono esplosi mediamente nell'ordine del 30-40%, arrivando in alcuni casi a raddoppiare. E in questo caso, a peggiorare la situazione, è una realtà fatta di pochissimi produttori, che per lo più sono colossi da centinaia di miliardi di euro di fatturato, con tutto quel che ne consegue a livello di influenze geopolitiche.

Così, in ragione di tutto questo, produrre tutto ciò che serve per produrre vino oggi sta costando di più, come hanno confermato alcuni protagonisti della filiera chiamati a testimoniare dal Corriere Vinicolo.

E cosa succederà ai listini di macchinari e forniture per vigneto e cantina?

RICCARDO BROGGIO  
Enoveneta

**Riccardo Broggio**, responsabile marketing di ENOVENETA, società di Piazzola sul Brenta (Pd) specializzata nella ricerca, sviluppo e produzione di soluzioni tecnologiche per la vinificazione, ha spiegato che: "Acciaio e componenti, come quelli elettrici ed elettronici, hanno subito aumenti di prezzi importanti e questo, a cascata, si ripercuote su tutto il resto della produzione. Una situazione che è sicuramente collegata anche alla scarsa reperibilità dei materiali stessi. Oggi è tutto eccezionalmente variabile, siamo quasi sul punto di vivere alla giornata. I nostri fornitori sono europei, ma poi bisogna vedere a loro volta dove acquistano le materie prime. Presumibilmente lo faranno dalla Cina, che in questo momento è una piazza difficile perché ora ha il controllo totale del mercato, sia come produzione che come acquisti. Per quanto ci riguarda, in questa prima fase dell'anno stiamo producendo ordinativi dell'anno scorso, quindi a prezzi già concordati; per quelli nuovi, che arriveranno a breve, invece siamo stati costretti ad aumentarli perché i costi di produzione non sono lievitati in modo leggero. In prospettiva, se questa situazione dovesse continuare e guardando a un avvicinamento dei prezzi tra i prodotti orientali a quelli occidentali, non escluderei ripensamenti strutturali sulle dinamiche di mercato stesso. Il mio augurio è che si possa creare un'alternativa valida che dia riposte in tempi brevi, perché è impossibile pensare che le cose rimangano così".

FRANCESCO BOTTARI  
Oso Shelter

Per **Francesco Bottari**, amministratore unico di OSO SHELTER, azienda di Prato specializzata in shelter, tubi di protezione per le barbatelle realizzati attraverso lo stampaggio a iniezione di materie plastiche: "Il problema principale è vissuto sulle oscillazioni del polipropilene, che nel giro di soli quattro mesi è arrivato a raddoppiare il proprio prezzo. E dire che l'andamento delle materie plastiche nel corso del 2020 aveva subito un deciso calo, coinciso con quello del petrolio, attestandosi su valori vicini a 1 euro al chilo. Da ottobre, invece, ha avuto inizio una risalita che ha fissato il nuovo prezzo a un record storico da 2 euro/kg a fronte, va detto, di un valore medio compreso tra 1,2 e 1,4 euro/kg. In sostanza ci tro-

MARZIO DAL CIN  
presidente  
Anformape

CHI È ANFORMAPE

Anformape (Associazione nazionale fornitori macchine, accessori e prodotti per l'enologia) è un organismo associativo costituito in seno alla Confederazione Italiana della Vite e del Vino - Unione Italiana Vini che riunisce le aziende italiane produttrici di macchine, accessori e prodotti per l'enologia e l'imbottigliamento ed è l'unica espressione associativa di tale settore merceologico. Guidata da un Consiglio direttivo e presieduta, oggi, da Marzio Dal Cin, presidente dell'omonima azienda, l'associazione è costituita principalmente da imprese operanti nel comparto meccanico (filtri, linee di imbottigliamento, serbatoi, gabbiettrici, pigiatrici, presse, tappatrici ecc.) e degli accessori (tappi, etichette, capsule, gabbiette, bottiglie ecc.). essa ha inoltre al suo interno un "Gruppo Prodotti Chimici" che raccoglie la quasi totalità delle imprese operanti nell'ambito degli additivi e coadiuvanti per l'enologia e l'industria alimentare in Italia, svolgendo attività più direttamente interessate a tale settore.

Via San Vittore al Teatro, 3 - 20123 Milano - Tel. 02-7222281 - Fax 02-866226 www.unioneitalianavini.it/anformape - segreteria.anformape@uiv.it

ASSOCIAZIONE  
NAZIONALE  
FORNITORI  
MACCHINE  
ACCESSORI E  
PRODOTTI  
ENOLOGIA

**ANFORMAPE**

GORTANI  
Veduta  
dell'azienda

ARGO TRACTORS Veduta interna dello stabilimento

viamo a vivere quella che penso sia la peggiore crisi mai attraversata dal settore. Crisi che non riguarda solo il prezzo, ma anche la scarsa disponibilità di una materia che per noi è la voce principale nella produzione. Il che significa che un aumento del 100% del polipropilene va ovviamente a incidere in maniera pesante sui costi di produzione dei nostri articoli e gli aumenti dei prezzi sono difficilmente trasferibili ai nostri clienti in un momento storico così difficile. Guardando ai listini del settore agricolo, che rappresenta il 10% del business del nostro gruppo, eravamo riusciti ad accumulare materiale in magazzino e questo ci ha permesso di contenere l'incidenza sull'aumento dei prezzi, che però sono stati obbligatoriamente del 10-15%. Una situazione che rimarrà tale fino a luglio/agosto quando le quotazioni del polipropilene potrebbero scendere fino a 1,5-1,6 euro al chilo, che rimane una cifra sì elevata, ma sostenibile...".

**Luigi Brumat**, direttore vendite di ARTOS-MEISER, brand di MEISER VOGTLAND OHG, società tedesca specializzata nella produzione di pali in metallo e la cui sede italiana è a Palmanova (Ud), ha invece spiegato che: "Noi lavoriamo acciaio di prima scelta e dal

LUIGI BRUMAT  
artos-Meiser

me di luglio 2020 fino a febbraio 2021 abbiamo dovuto fare i conti con un aumento medio della materia prima del 50% per l'acciaio (i picchi dipendono molto dalla qualità) e del 35% per lo zinco. Senza contare quello dell'8% sull'energia. Non pensiamo che la speculazione abbia avuto un ruolo, in quanto l'acciaio non è merce nota per queste operazioni. Vi è una carenza di approvvigionamento a livello mondiale, dovuta alla riduzione della produzione da parte delle acciaierie causa Covid 19; a settembre la domanda è poi aumentata più rapidamente del previsto e le restrizioni europee alle importazioni si sono aggiunte al problema.

Per quanto riguarda la nostra offerta al cliente finale, certamente chi ha trasmesso gli ordini per tempo, concordando consegne dilazionate, ha ottenuto un vantaggio economico rilevante. In questo periodo, considerando che la materia prima incide 70-85% sul prodotto finito, siamo riusciti a mediare un prezzo potendo contare sulle quantità disponibili a magazzino. Una strategia che ha pagato ma che deve comunque fare i conti con i prossimi mesi, che saranno caratterizzati da altri aumenti di prezzi delle materie prime fino almeno a giugno. Per ora abbiamo scorte per gestire la criticità, i tempi di produzione sono stati allungati nella speranza che il mercato possa stabilizzarsi a livelli più accettabili.

Per **Fabrizio Panza**, socio di MONDO & SCAGLIONE, realtà di Caneli (At) specializzata nella realizzazione di macchine per il packaging: "Certamente abbiamo notato un aumento generale delle materie prime, dall'alluminio all'inox fino alla componentistica elettrica e pneumatica. La situazione è penalizzante per i costi di produzione, ma per ora riusciamo a far fronte agli aumenti, certo è che se la criticità si dovesse inasprire anche noi saremmo costretti a rivedere listini. La mancanza di reperibilità per noi è data dalla componentistica, soprattutto per quella che arriva dalla Germania, che a causa dei lockdown non è più in grado di mantenere i tempi di consegna. Ritardi che ci penalizzano sulle consegne ma anche sull'occupazione degli spazi in azienda, perché stiamo parlando di macchine ingombranti che conseguentemente creano un ingorgo produttivo. Per il futuro, considerando l'arrivo del caldo in concomitanza con il processo di vaccinazione, speriamo che verso settembre si possa iniziare a tornare alla normalità, così che la gente possa ricominciare ad acquistare e investire. A quel punto spero che in 18 mesi circa tutto possa tornare a regime, magari sulla scia di un effetto entusiasmo".

MONDO &amp; SCAGLIONE Veduta dell'azienda



**Nicola Cimenti**, responsabile dell'ufficio tecnico e coordinatore dell'ufficio commerciale di GORTANI, società di Amaro (Ud) specializzata nel settore dei serbatoi per lo stoccaggio di liquidi alimentari ha raccontato che: "Noi lavoriamo prevalentemente con acciaio inox 304 e 316 e con altri materiali quali poliuretano e lane di roccia e vetro. Per quel che possiamo vedere, siamo in una fase di picco stabilizzato dei prezzi, che sono aumentati anche nell'ordine del 30%. Alla base di tutto c'è un problema di scarsa reperibilità dei materiali stessi, soprattutto per certi formati di spessore. Per quanto ci riguarda, siamo riusciti a calmierare i prezzi con il nostro magazzino, però qualche aumento, nell'ordine del 5-15%, siamo stati costretti a farlo perché la materia prima incide per il 40%. Tra i nostri clienti, i grandi produttori hanno recepito le difficoltà, i piccoli agricoltori invece, che magari non sono a conoscenza della situazione, hanno fatto più fatica. Oltretutto non crediamo che i prezzi scenderanno prima dell'estate: certo è che i rialzi verranno annullati se le materie prime rientreranno in fasce di costo sostenibili, anche perché noi come politica, non seguiamo le oscillazioni della materia prima, non applichiamo rialzi ogni volta che aumentano i prezzi, ma solo che oggi stiamo vivendo un momento di eccezionalità".

**Emanuele Benedusi**, direttore acquisti di ARGO TRACTORS, gruppo industriale di Fabbrico (Re) che progetta, produce e commercializza trattori Landini, McCormick e Valpadana, ha spiegato che: "Grazie alla scelta strategica di verticalizzazione dell'attività, Argo Tractors produce internamente circa il 65% del valore dei componenti che costituiscono i propri trattori. Qualche criticità arriva dai fornitori di acciaio al caldo, acciaio legato e ghisa. Abbiamo riscontrato impatti anche da fornitori di materie plastiche. Sicuramente la reperibilità difficoltosa delle materie prime influenza l'aumento dei prezzi nel breve periodo. Abbiamo contratti di fornitura precedentemente confermati che sono al momento ancora in essere. In questo momento è difficile fare una valutazione su effetti che non sono del tutto chiari, la capacità di realizzare internamente tre dei quattro principali componenti del trattore è quindi stata per noi una scelta vincente. Buona parte degli aumenti è già stata assorbita internamente ma, nonostante ciò, un adeguamento dei prezzi di listino si è reso necessario. Oggi registriamo un trend positivo degli ordini che, considerato il particolare momento storico, non era del tutto immaginabile attendersi. Stimiamo che questo trend possa proseguire nel medio termine".

## ALL'INTERNO DEL CONSIGLIO NAZIONALE DI UIV E APERTO A TUTTE LE IMPRESE ASSOCIATE

COSTITUITO IL NUOVO TAVOLO  
DI LAVORO SULLE PMI

Punta a individuare le difficoltà e i problemi specifici delle piccole medie imprese vitivinicole che, com'è noto, rappresentano anche la gran parte del tessuto produttivo e imprenditoriale del nostro Paese. Sarà coordinato da Federico Terenzi

**L'**allarme sull'aumento esponenziale dei prezzi delle materie prime (vedi articolo in queste pagine), sulla crisi dei noli dei container (di cui parleremo nei prossimi numeri) e sui riflessi che le dinamiche geopolitiche commerciali di crisi globale stanno avendo sulla filiera delle forniture per il vigneto e la cantina, è stato lanciato dal presidente di Anformape Marzio dal Cin nel corso della riunione costitutiva del nuovo "gruppo di lavoro" dedicato alle problematiche delle piccole medie imprese svoltosi in modalità digitale qualche giorno fa.

Presieduto dal consigliere Federico Terenzi, il nuovo gruppo di lavoro costituito all'interno del Consiglio nazionale di Unione Italiana Vini, ma aperto a tutte le aziende associate che vorranno partecipare agli incontri, punta a individuare le difficoltà e i problemi specifici delle piccole medie imprese vitivinicole che, com'è noto, rappresentano la gran parte del tessuto produttivo e imprenditoriale del nostro Paese.

Portando i saluti dell'associazione ai numerosi imprenditori intervenuti alla riunione, il presidente di UIV, **Ernesto Abbona**, ha voluto sottolineare quanto "la forte volontà di partecipazione alla vita associativa da parte delle aziende, testimoniata anche dalla ricca partecipazione a questo incontro, evidenzia con chiarezza la coscienza da parte delle imprese della necessità di una riflessione collettiva al fine di trovare soluzioni pratiche ai nostri problemi operativi". "È un tavolo che volevamo costituire da tempo - ha ribadito il segretario generale di UIV, **Paolo Castelletti**, introducendo i lavori - perché riteniamo che queste imprese abbiano bisogno di un luogo dedicato di confronto sulle problematiche gestionali e imprenditoriali che a volte hanno una loro specificità legata alla dimensione aziendale. Fortemente voluto anche dal nostro presidente, il gruppo di lavoro coordinato dal consigliere Federico Terenzi sarà il punto di riferimento per il gran numero di piccole medie imprese del settore vitivinicolo che rappresentano la maggioranza non solo delle aziende vitivinicole del Paese ma anche delle nostre imprese associate".

## L'agenda dei lavori

L'agenda del nuovo "tavolo" è stata illustrata dal suo coordinatore, **Federico Terenzi**, che, presentando i risultati di un questionario inviato a tutte le aziende associate a UIV, ha sintetizzato quelli che saranno i punti chiave del confronto e della proposta politica che scaturirà dal gruppo di lavoro. "I tre temi che oggi le Pmi vitivinicole ritengono più urgenti affrontare - ha detto Terenzi - ruotano attorno all'accesso al credito, al supporto nella individuazione dei vari finanziamenti disponibili (regionali, nazionali, europei) per le cantine e alla digitalizzazione con l'e-commerce. Tematiche diverse seppur strettamente collegate al contesto di crisi dettato dalla pandemia, dove il digital è diventato lo strumento primario non solo per lo sviluppo commerciale ma, in genere, per la gestione di tutta l'attività di comunicazione e marketing delle imprese. Attività collegata allo sviluppo sui mercati internazionali, per una crescente propensione all'esportazione, che richiede investimenti e dove le agevolazioni finanziarie per le Pmi diventano un asset decisivo per la crescita delle aziende".

In un approfondito e partecipativo confronto, il gruppo di lavoro ha poi proposto alcune azioni prioritarie che saranno presentate al Consiglio Nazionale dell'associazione. "Abbiamo necessità di acquisire maggiori informazioni sulle condizioni per accedere al pegno rotativo - ha sintetizzato Federico Terenzi a conclusione dei lavori - così come riteniamo necessario modificare le condizioni che regolano il fondo di garanzia adattandolo meglio alle esigenze delle Pmi. Sul fronte digitalizzazione invece - ha concluso - è necessario individuare i finanziamenti disponibili per le aziende che desiderano attuare investimenti per progetti di informatica e digitale, chiedendo a UIV di implementare un nuovo servizio generale di consulenza per l'assistenza delle imprese nella mappatura e accesso ai vari finanziamenti disponibili (regionali, nazionali, europei) per le cantine". G.S.



FEDERICO TEREZI

ERNESTO ABBONA



PAOLO CASTELLETTI

**NOSTRA INCHIESTA SULLA REGIONE  
VITICOLA "ROSA" PIÙ FAMOSA AL MONDO**

La Francia produce quasi un terzo dei vini rosati di tutto il mondo (28%), seguita da Stati Uniti e Spagna, ed è anche il primo Paese per consumo della categoria, con il 34% del totale mondiale. A far da traino al movimento è la Provenza, regione che ha saputo imporre in campo e sul mercato il proprio "progetto rosa". Da queste terre arriva infatti il 38% dei rosati Doc francesi, il 4,2% a livello mondiale, ma capace di raggiungere addirittura il 12,6% se guardiamo al valore degli scambi commerciali. Un fenomeno cresciuto in modo esponenziale nell'ultimo decennio. La genesi di questo successo nelle parole di Jean-Jacques Bréban, presidente CIVP, e nelle testimonianze di Philippe Brel, presidente del Cluster "Provence Rosé", e di Virginie Fabre e Guillaume Philip (Domaine des Diabes) sulla scoperta di quel "rosa pallido"...



di BERTRAND BALLESTA

# Come nasce il "dominio Provenza" riferimento globale per i vini rosati



© SOWINE - C.I.V.P.

© C.I.V.P.

**T**ra il Mediterraneo e le Alpi si estende per 200 km il più antico vigneto di Francia, la Provenza. L'area vitata occupa una superficie di 27.470 ettari, comprende tre denominazioni, 494 aziende vinicole, 63 cantine cooperative e vanta una produzione di 1,246 milioni di ettolitri (nel 2020) per il 90% dedicata a vini rosati (1,136 milioni di ettolitri). La Provenza è saldamente la prima regione viticola francese per quanto riguarda questa tipologia a denominazione d'origine, 134 milioni di bottiglie vendute (1,06 milioni di ettolitri commercializzati nel 2020), di cui 57,3 milioni esportate. L'identità unica dei vini rosati di Provenza si è costruita innanzitutto sulla generosità della natura, che offre un terroir eccezionale. Rilievi diversificati, suoli poco profondi senza eccesso di umidità, ben drenati, un clima mediterraneo, soleggiato (2.700-2.900 ore all'anno), caldo e secco, con un vento, il Mistral, che protegge la vite dagli attacchi di malattie legate all'umidità. Un terroir fatto per elaborare i rosati più famosi del mondo.

Ma non si tratta solo di condizioni pedoclimatiche, altrimenti non si spiegherebbe del tutto la velocità del fenomeno. Negli ultimi dieci anni, infatti, la Provenza è riuscita a mettere a punto una identità unica e tipica per i propri rosati, capace di sedurre i consumatori e rispondere alle nuove tendenze globali. Basti pensare che negli ultimi due decenni le bottiglie di vino rosato aperte, nel mondo, sono aumentate del 40%. Un grande successo per tutta la tipologia, dovuto in

parte all'evoluzione del gusto e degli stili di vita in una larga fascia della popolazione.

I rosati si iscrivono perfettamente nelle nuove preferenze dei consumatori, che vanno da piatti meno strutturati del passato a una gastronomia generalmente più semplice. Si riducono i tempi passati in cucina, ma non manca e anzi aumenta il desiderio di convivialità e di piacere immediato, accessibile. Il rosato di Provenza in questo senso rappresenta bene tale voglia di "libertà", grazie al colore sempre più chiaro e a un corredo aromatico esplosivo.

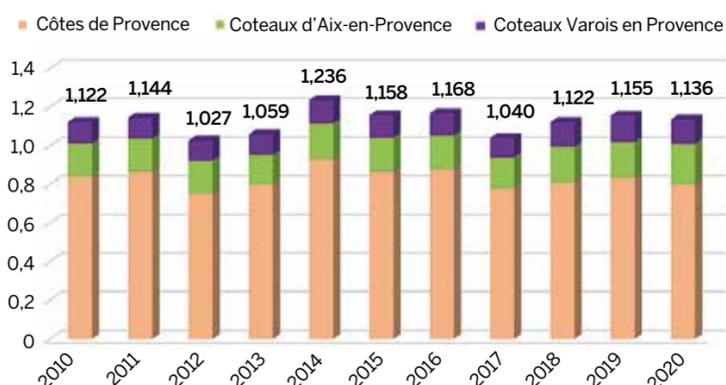
I viticoltori della regione si sono impegnati molto nell'intero ciclo produttivo - dalle tecniche agronomiche alla scelta dei vitigni più adatti, aggiornando anche le procedure di vinificazione -, seguendo la formula "Tendance Provence", ovvero l'idea di produrre un vino rosato che rappresenti il territorio e che sia rinfrescante, fruttato e aromatico. Senza dimenticare inoltre che la notorietà dei vini di Provenza, oltre che per questioni di qualità e originalità, si deve anche al fatto che

© francoismillo.com - C.I.V.P.

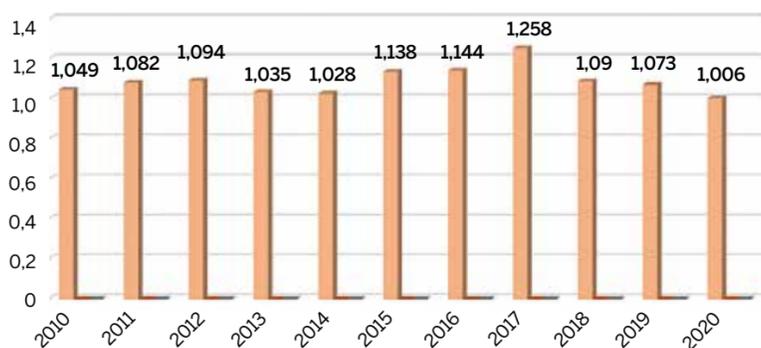


Fonte grafici: CIVP, ODG, Panels IRI

**Produzione dei vini rosati di Provenza**  
(in milioni di ettolitri)



**Commercializzazione dei vini rosati di Provenza**  
(in milioni di ettolitri)



IL TERZO COLORE DEL VINO



© Bertrand Ballesta

Top 3 dei mercati all'export nel 2020



1 USA

175.971 ettolitri

118.382.944 euro



2 UK

86.686 ettolitri

56.445.152 euro

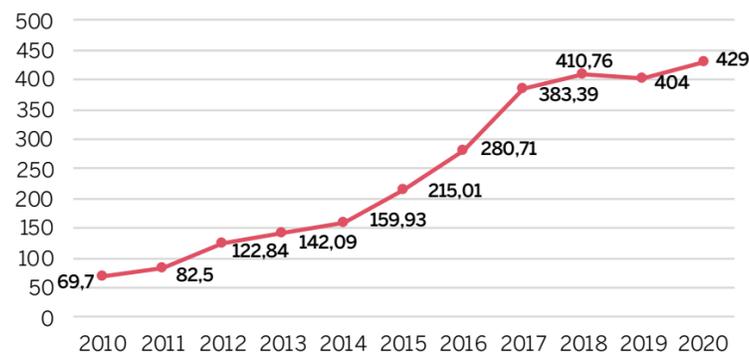


3 Paesi Bassi

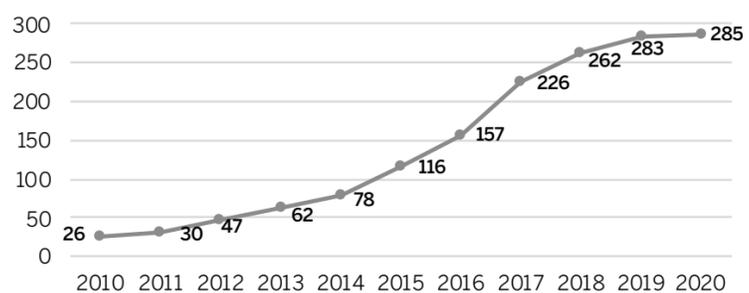
30.668 ettolitri

17.318.156 euro

Export dei vini rosati di Provenza nel mondo in quantità ...  
(.000 di hl)



... e in valore (mln di euro)



Fonte: C.I.V.P.

sono espressione autentica di una regione mitica, attraente per i suoi paesaggi incantevoli, per la ricchezza della sua storia e per il suo clima piacevole. Un fascino che coinvolge il visitatore anche per la gioia di vivere rappresentata dalla costa francese del Sud, un'atmosfera ben incarnata dai rosati provenzali, intimamente legati al loro territorio d'origine.

La genesi di un successo mondiale

Per capire la genesi di questo successo mondiale, ovvero la leadership incontestabile dei vini rosati di Provenza sui mercati internazionali, e analizzare la situazione economica del vigneto della regione, siamo partiti dall'incontro con le donne e gli uomini che costruiscono ogni giorno la fama del "nettare rosa" di Provenza, i viticoltori dunque ma anche le cantine cooperative e i rappresentanti delle varie strutture di gestione della filiera come l'Interprofessione e gli Organismi di Difesa e Gestione (Odg)

Per il presidente del CIVP, il Comitato Interprofessionale dei Vini di Provenza, **Jean-Jacques Bréban**: "Il vino rosato è sempre esistito in Provenza e da oltre 2000 anni. Il successo dei nostri vini si basa innanzitutto sull'ammodernamento generale della nostra viticoltura e sull'accesso alle nuove tecnologie di vinificazione. Una 'rivoluzione' che abbiamo avviato 20 anni fa e che ha permesso di far evolvere il profilo dei nostri rosati di Provenza, in particolare verso vini più pallidi di quelli che si producevano in questa tipologia. Perché, al di là della qualità dei vini, è proprio il colore specifico dei rosati provenzali il nostro segno distintivo. Il nostro savoir-faire è quello che ha attirato in un primo tempo il consumatore. Siamo riusciti a trovare la perfetta alchimia tra il colore e la potenza degli aromi. Abbiamo saputo distinguerci offrendo un'esperienza organolettica unica: un colore attraente alla vista, al naso aromi fini e complessi, in bocca un finale persistente identico ad alcuni rossi ma senza le spiccate acidità del passato. Continuiamo a studiare minuziosamente questo profilo di rosato per farlo progredire in qualità, perché non vogliamo e non dobbiamo addormentarci sugli allori. Tuttavia, è importante precisare che non c'è un rosato di Provenza ma dei rosati di Provenza. Ci viene rimproverato di aver standardizzato il rosato, ma al netto di un profilo tipico legato al colore e a una tavolozza aromatica riconoscibile tra mille, il terroir e l'esperienza del viticoltore faranno sempre la differenza, pur preservando la tipicità riconosciuta dei nostri prodotti. Una vite di un vigneto in riva al Mediterraneo e una vite di un vigneto più centrale, nell'entroterra, non produrranno vini identici. Voglio ricordare che il vigneto di Provenza è composto da più di 20.000 ettari e che la produzione si sviluppa su tre denominazioni distinte: Aop Côteaux de Provence, Aop Côteaux di Aix-en-Provence e Aop Côteaux varois en Provence"

Per il presidente Bréban, uno dei fattori di successo si basa anche sulla capacità che l'organismo interprofessionale ha avuto nel convincere i vari attori della viticoltura provenzale a seguire un'unica e identica direzione: "In quanto organismo di gestione abbiamo come obiettivo prioritario quello di rispondere alle sfide collettive in materia di produzione, trasformazione, commercializzazione e distribuzione. Siamo riusciti a riunire tutti i protagonisti della filiera, dalle cantine indipendenti alle cantine cooperative (più del 60% del mercato) fino agli imbottiglieri, intorno a un progetto comune. La priorità è stata data all'immagine del terroir, all'azione collettiva, piuttosto che alla notorietà individuale. Dieci anni fa ho lanciato questa idea di 'intelligenza collettiva', ed è proprio quello che oggi rappresenta la nostra forza rispetto ad altre zone di produzione. La nostra sfida è stata indirizzata anche verso l'allargamento della nostra clientela attuale, abbiamo



© C. Strapazzon - C.I.V.P.

**JEAN-JACQUES BRÉBAN**  
Presidente del Comitato Interprofessionale dei Vini di Provenza

guadagnato quote di mercato nei non consumatori abituali di vino e nelle consumatrici donne, che si sono riconosciute facilmente in questo prodotto. Inoltre abbiamo toccato anche una clientela più giovane, che ci fa ben sperare per il futuro. Altro punto importante è che abbiamo potuto beneficiare del cambiamento della stagionalità nel consumo di vino rosato, in effetti oggi questa tipologia si beve tutto l'anno mentre prima era una scelta soprattutto estiva".

Una distribuzione internazionale

Uno dei punti forti dei vini rosati di Provenza è sicuramente la loro ampia distribuzione sui mercati internazionali, dovuta a una incredibile evoluzione delle esportazioni, sia in volume che in valore, negli ultimi dieci anni. "Siamo riusciti a sviluppare pienamente e con forza la nostra strategia internazionale - spiega Bréban - 20 anni fa il nostro export si fermava a quote del 7-8% mentre oggi tocchiamo quasi il 43%. Ma la grande sfida dell'internazionalizzazione l'abbiamo conquistata prima da noi, nelle nostre terre di Provenza.

Non dimentichiamo che il Var (regione amministrativa che comprende Provenza, Alpi e Costa Azzurra) è il secondo dipartimento turistico di Francia con 10 milioni di viaggiatori ogni anno. Questo grande flusso turistico, soprattutto straniero, ha contribuito in una certa misura a sviluppare l'immagine dei nostri vini all'estero. La parola Provenza è conosciuta in tutto il mondo anche in quanto simbolo del sole, del mare, della bellezza dei paesaggi e, anche, dei vini rosati. Nonostante un anno 2020 contrastato, - continua - i rosati di Provenza hanno resistito bene sui mercati internazionali, con un risultato generale positivo pari a +3%, un totale in volume esportato di oltre 429.000 ettolitri per un valore di quasi 30 miliardi di euro. Abbiamo osservato una forte crescita sui mercati del Regno Unito (+51% in volume e +51% in valore) e dei Paesi Bassi (+44% in volume e 50% in valore), che ha permesso di compensare il rallentamento del mercato americano dovuto ai dazi autorizzati dall'Amministrazione Trump. Entro il 2035 ci aspettiamo che il consumo mondiale di rosato aumenti di circa il 50%, con una forte crescita

in Europa e America del Nord, ma anche in Asia sudorientale e in Oceania. Mercati ancora 'nuovi' ma ad alto potenziale. In totale crediamo che saranno una trentina i mercati che progrediranno, ovviamente vogliamo occupare un posto centrale in questo mutato scenario internazionale, perché lo stile dei vini di Provenza rosati rimane il punto di riferimento sul mercato per la tipologia. Oggi affermiamo chiaramente la nostra leadership nei vini rosati al livello mondiale".

Marketing e strategie di comunicazione

Ma l'epopea dei rosati provenzali è stata resa possibile anche grazie al ruolo preponderante del marketing e della strategia di comunicazione: "Come presidente del CIVP - prosegue Bréban - ho desiderato porre l'accento in particolare sullo sviluppo di una comunicazione forte. Questo lavoro di immagine, di notorietà, è essenziale per conservare le nostre quote di mercato sia in campo nazionale che internazionale, ma anche per continuare la nostra dinamica di sviluppo delle vendite" ➔ continua a pagina 11

Le ragioni del successo nelle parole dei produttori di Provenza/1

INNOVAZIONE TECNOLOGICA IN CANTINA E SPAZIO ALLA CREATIVITÀ

Virginie Fabre e Guillaume Philip di Domaine des Diablies raccontano il lavoro in vigna e in cantina, con un occhio al marketing e alla comunicazione

"**C**i siamo trasferiti in Provenza nel 2005 e abbiamo avuto l'opportunità di comprare un vigneto abbandonato di 15 ettari che abbiamo completamente rinnovato, con l'estirpazione di 3/4 delle viti, oltre a restaurare la cantina". Esordiscono così **Virginie Fabre** e **Guillaume Philip**, produttori di Provenza, raccontando la nascita del loro Domaine des Diablies. "Nelle prime vendemmie abbiamo messo a punto un nuovo processo di coltivazione e soprattutto di vinificazione. Siamo stati i precursori per quanto riguarda la stabilizzazione preferenziale a freddo. Un processo che, fino a quel momento, non era mai stato utilizzato in Provenza per i rosati. Con questa tecnica si sfrutta veramente ciò che il terroir può darci, in particolare ottimizziamo l'estrazione del potenziale varietale di una vendemmia. Trenta anni fa si producevano rosati con la tecnica della macerazione; a poco a poco si è passati alla pressatura diretta; infine, l'arrivo della gestione del freddo ha permesso di effettuare una migliore decantazione del mosto prima della fermentazione. Il miglioramento della qualità dei nostri vini rosati di Provenza è indubbiamente legato ai progressi tecnici, scelti dall'insieme dei viticoltori delle nostre tre denominazioni". Perché la Provenza è riuscita ad avere un così grande successo con i suoi rosati? "Una possibile risposta - continuano - è che qui da noi si produce rosato su tutte le particelle del vigneto. Spesso il rosato, nelle altre regioni vitivinicole, è considerato solo una soluzione facile per la produzione delle viti giovani dalle quali, nell'immediato, non si possono avere uve adatte a fare grandi vini rossi. La nostra reputazione come specialisti del vino rosato si basa principalmente su questa differenza:

produciamo rosati (anche) dalle nostre viti più vecchie e trattiamo i nostri vini come se elaborassimo grandi rossi o grandi bianchi. Per quanto riguarda l'approccio con il consumatore invece, c'è da dire che il colore del vino rosato suscita immediatamente nell'inconscio un senso di piacere, un criterio sensoriale legato al colore che incide sulla sua scelta finale. Siamo riusciti ad associare questo colore pallido a un equilibrio aromatico specifico e a un connubio perfetto tra potenza e finezza". Oggi, ci sono molti vini rosati di Provenza sul mercato, per distinguersi è essenziale, oltre alla qualità intrinseca del prodotto, trovare un segno distintivo, dar prova di creatività e innovazione. "Abbiamo creato il marchio MIP (Made In Provence) - concludono - privilegiando un marchio territoriale rispetto al nome della nostra azienda. È un marchio che funziona bene perché è comprensibile da tutti, lo si pronuncia facilmente e identifica subito il territorio di produzione. Abbiamo trattato il nostro vino come un vero gioiello, da 10 anni abbiamo dato vita a una vera rivoluzione estetica delle nostre bottiglie e delle nostre etichette di rosati di Provenza. Una linea moderna e audace, derivata dall'universo del lusso. Una immagine nuova e originale dei nostri prodotti che qui possiamo permetterci, contrariamente ad altre regioni vitivinicole come Bordeaux o Borgogna dove un certo formalismo più rigoroso è d'obbligo".



**VIRGINIE FABRE** e **GUILLAUME PHILIP**  
Domaine des Diablies

© Domaine des Diablies



ADAMA

# FOLPAN® GOLD

## Sei sulla strada della qualità.

Prodotto fitosanitario Autorizzato dal Ministero della Salute. Usare i prodotti fitosanitari con precauzione. Prima dell'uso leggere sempre l'etichetta e le informazioni sul prodotto con particolare attenzione alle prescrizioni supplementari, ai pittogrammi e le frasi di pericolo per un uso sicuro del prodotto.



**Oltre 60 anni di esperienza per la protezione della vite.**

FOLPAN® GOLD, antiperonosporico ad azione preventiva e curativa ideale per la difesa dei primi stadi del grappolo e della vegetazione, unita ad un'importante azione collaterale nei confronti della Botrite.

 FUNGICIDI

ADAMA.COM





© Bertrand Ballesta

## Le ragioni del successo nelle parole dei produttori di Provenza/2

### TRA SCELTE VARIETALI MIRATE, PROFESSIONALIZZAZIONE DEI VITICOLTORI E L'INTERESSE DI GRANDI BRAND

➔ segue da pagina 9

dite. Dobbiamo mettere in campo mezzi finanziari all'altezza delle nostre ambizioni, ecco perché investiamo 3 milioni di euro l'anno per la promozione di nostri vini: 1,5 milioni per la Francia e 1,5 milioni per il resto del mondo. Abbiamo messo in atto una vera strategia di comunicazione digitale, privilegiamo i social network e le partnership con fiere virtuali digitali. L'evoluzione della nostra comunicazione cosiddetta classica verso aspetti più digitali - precisa - si è ovviamente intensificata con la crisi sanitaria del Covid e le connesse limitazioni legate al confinamento".

Sulle problematiche dell'intero vigneto francese riguardo il riscaldamento climatico, Jean-Jacques Bréban conferma che "in Provenza, come nelle altre zone di produzione vitivinicola, la problematica del cambiamento climatico sta diventando sempre più centrale, ponendo la questione della permanenza della tipicità dei vini dal momento che le condizioni di produzione si stanno modificando. Ecco perché oggi stiamo lavorando con il Centro di ricerca e di sperimentazione sul vino rosato a strategie di adattamento dei vitigni, in particolare con varietà antiche non francesi o derivate da nuovi incroci, ma anche applicando nuovi modi di allevamento della vite. Il 2021, non sarà un anno facile, ma manteniamo alte le nostre ambizioni. Abbiamo già previsto piani di azione per rafforzare la nostra presenza sui diversi mercati e messo a punto i nostri obiettivi prioritari dell'anno, che sono orientati a tre categorie: gli operatori francesi (ristorazione e turismo), la grande distribuzione e l'export. Siamo ottimisti riguardo la capacità di crescita dei nostri rosati nei prossimi anni, è il nostro know-how e la qualità dei vini che da sempre fanno il nostro successo. È un criterio importante oggi, ma lo sarà ancora di più domani. Tutta la filiera deve restare unita - conclude - bisogna continuare a innovare e comunicare". Bertrand Ballesta

Philippe Brel, direttore della Cantina cooperativa d'Estandon e presidente del Cluster "Provence Rosé", mette in luce i punti di chiave della ristrutturazione del vigneto provenzale, che oggi punta anche a un progetto di transizione agroecologica

© Cantina Estandon



**PHILIPPE BREL**  
 Direttore della Cantina cooperativa d'Estandon e Presidente del Cluster "Provence Rosé"

**“A**bbiamo avuto la fortuna, negli anni 80, di avere sul territorio un pugno di viticoltori pionieri, che ha osato produrre rosati pallidi, aromatici e di grandissima finezza”, ci racconta **Philippe Brel**, direttore della Cantina cooperativa d'Estandon (300 soci, 160.000 ettolitri venduti, 20 milioni di bottiglie, un fatturato di circa 50 milioni di euro) e presidente del Cluster "Provence Rosé". "Questi vini - continua - differivano totalmente dai tradizionali rosati di Provenza, prodotti con la tecnica del salasso che dava vita a rosati carnosissimi, molto scuri, che si potevano paragonare addirittura a dei rossi leggeri. Grazie al successo immediato incontrato da questi nuovi rosati, abbiamo preso coscienza che con un colore pallido e un impatto aromatico importante si poteva creare un nuovo stile di vino rosato, seducendo gli appassionati grazie a uno shock emotivo e sensoriale. Non dimentichiamo che il rosa è il colore dell'emozione nell'inconscio collettivo. Inoltre il rosato, a differenza del rosso, non è un vino 'difficile', non prevede una cultura o una conoscenza approfondita del mondo del vino per essere apprezzato. Uno dei fattori chiave del successo del nostro vino rosato - spiega Brel - è sicuramente la ristrutturazione del vigneto provenzale con varietà di uve più adatte alla produzione di questo nuovo stile. Abbiamo sostituito il Carignan con il Grenache, un vitigno che si presta meglio alla vinificazione di questi rosati chiari e aromatici. In realtà 30 anni fa avevamo riposto molte speranze nel Syrah, rimanendone però delusi, in particolare perché produceva vini dal colore troppo intenso, tanto che abbiamo deciso di ridurre la superficie ad esso dedicata dal 20 al 10%".

Un altro fattore chiave è stata la crescente professionalizzazione dei viticoltori della regione. In effetti, si è passati da una viticoltura come attività secondaria o accessoria a una coltivazione professionale. Infine va menzionata la profonda ristrutturazione degli impianti di vinificazione, un'evoluzione tecnica che ha riguardato l'insieme delle aziende vitivinicole con un accesso collettivo alle nuove tecnologie. "Più recentemente, sul piano del mercato, - prosegue il direttore della cantina - un altro elemento determinante può

essere individuato nella visibilità di grandi marchi, che hanno preso la scena negli ultimi 10 anni. Parliamo di Miraval (Brad Pitt et Angelina Jolie) o Lichine (Lvmh), che hanno dato una certa 'aria di Champagne' alle nostre produzioni. La loro notorietà ha permesso di creare un valore immateriale e aggiuntivo ai nostri vini. La potenza di questi marchi ha valorizzato l'intera produzione di rosati di Provenza. Anche l'Interprofessione ha svolto un ruolo essenziale, soprattutto nell'apertura verso i mercati esteri. Il Comitato Interprofessionale dei Vini di Provenza ha saputo accompagnare il vino rosato nella sua conquista del mondo. Da 15 anni investe la metà del suo budget verso l'export, un mercato che all'inizio rappresentava meno del 10% delle vendite mentre oggi addirittura il 43%. Per quanto riguarda il cluster "Provence Rosé", dal 2014 abbiamo voluto riunire imprese che forniscono prodotti, servizi e consulenze alla filiera vitivinicola e che contribuiscono così al suo sviluppo. Oggi contiamo 45 membri tra i quali fornitori di attrezzature agricole e di prodotti enologici, enologi consulenti, laboratori, assicuratori, banche, avvocati".

Da due anni si sta lavorando a un progetto relativo alla transizione agroecologica, il suo nome è "Sol Vivant". Si stanno mettendo in atto una serie di sperimentazioni per migliorare la vita del suolo. "Se si dispone di un terreno vivo, in buona salute - spiega Brel - si avrà una vite più resistente con una produzione più regolare e qualitativamente più interessante. Il vigneto del futuro sarà un vigneto in grado di resistere al cambiamento climatico. Crediamo che anche l'agroforesteria sia un tema di riflessione, ovvero cercare di far convivere l'albero e la vite, pensare la vite come parte di un vero ecosistema globale, parte integrante della biodiversità. L'ultimo programma che stiamo sviluppando - conclude - è quello della 'Responsabilità Climatica', che persegue l'obiettivo di un bilancio dell'impronta carbonica unica per l'insieme delle denominazioni viticole. L'ambizione è quella di ridurre le emissioni di CO<sub>2</sub> e di porre in atto una condivisione sulle pratiche più efficienti da questo punto di vista. Vogliamo essere innovativi e trovare le soluzioni più virtuose possibili che diventino nuovi punti di forza per i vini di Provenza".



Tappatore per tappi in sughero naturale, agglomerato e sintetici.  
 Da 1.000 bph fino a 40.000 bph



Tappatore per tappi corona in acciaio e alluminio.  
 Da 1.000 bph fino a 60.000 bph



Tappi a T, Bidule  
 Ring Pull  
 Tappi in sughero  
 Tappi in alluminio ROPP  
 Tappi a fungo in plastica  
 Tappi a T in vetro



Capsulatrice per capsule in alluminio ROPP.  
 Da 1.000 bph fino a 72.000 bph

**AROL**  
 closure systems

Da 40 anni, la più ampia gamma di sistemi di chiusura per tappi in sughero naturale, agglomerato e sintetici, capsule in alluminio ROPP e tappi corona, per vino, alcolici e olio. Da 1.000 bph fino a 72.000 bph. Scopri la nostra gamma completa su [arol.com](http://arol.com) - contatti: [info@arol.com](mailto:info@arol.com)



*Nonostante una fase ancora critica della pandemia, Benvenuto Brunello Off si è svolto come da programmi, tante precauzioni ma riflettori accesi su un marchio che ha sfidato la crisi e guarda con fiducia al futuro. Nelle parole di Bindocci (presidente Consorzio), Cinelli Colombini (Barbi), Viglierchio (Banfi), Bertolini (Biondi Santi), Gnudi (Altesino-Caparzo) e Cencioni (Solaria) il bilancio sorprendentemente positivo del 2020 e le idee per non perdere il treno della ripresa*

di FABIO CIARLA



FABRIZIO BINDOCCI

# Montalcino come il grande basket dell'Nba, nella "bolla" un successo che sa di ripartenza

**M**ontalcino, tra i territori leader del vino italiano, gioca con coraggio la sua partita durante l'ennesima fase emergenziale della pandemia, il 6 e 7 marzo si è svolto infatti il primo fine settimana di Benvenuto Brunello Off, la versione 2021 dell'Anteprima dedicata al grande rosso toscano. Primi a intervenire sono stati i giornalisti, poi durante tutto il mese di marzo si sono susseguite categorie legate al mercato, sommelier ed esperti della comunicazione online, blogger e influencer. Montalcino, dunque, come la "bolla" dell'Nba, il campionato professionistico del basket americano che nel pieno della pandemia ha con-

cluso la stagione tenendo tutte le squadre in un unico luogo, senza pubblico e con tanti controlli. Il raffronto non riguarda tuttavia solo l'aspetto pratico, anche a Montalcino la stampa è stata controllata e tenuta per quanto possibile al riparo da rischi di contagio da Covid, contempla altresì il successo dei due brand. L'Nba nella bolla ha confermato di essere al vertice come sport e come giro d'affari, con un bilancio annuale che sfiora i 10 miliardi di dollari, allo stesso modo il Consorzio del Brunello ha realizzato la più difficile delle anteprime mai svolte, mettendo in mostra risultati che, in termini di qualità e di successo di mercato, sembrano irraggiungibili per molti concorrenti. Il primo di questi dati riguarda

il bilancio del 2020, l'anno del cigno nero con disastri economici in ogni settore, che si è concluso invece con un incredibile segno più per il Brunello. Manca il consolidato, ma le conferme su una crescita delle vendite sono diffuse, risultati raggiunti grazie a un lungo lavoro e a una serie di coincidenze fortunate. La questione dazi, ad esempio, ha attivato una forte richiesta a inizio 2020 negli Usa, con i clienti storici che hanno voluto mettere in magazzino prodotti importanti prima dell'introduzione di penali all'ingresso che poi, per fortuna, non ci sono state. Ma il trend è proseguito anche durante la pandemia, e qui entrano in gioco la solidità e l'appel di una Denominazione, che si è ben

posizionata negli anni. Inoltre parliamo di un vino longevo, che può rimanere in cantina senza problemi e anzi crescere di valore, considerando poi che l'annata 2015 è stata considerata da subito molto buona mentre in molti, già lo scorso anno, puntavano sulla 2016 per arrivare all'ottimo. Insomma, il Brunello si ritrova sul mercato due importanti millesimi, che vengono tra l'altro dopo la complicatissima stagione 2014, che aveva visto una consistente riduzione dei quantitativi sul mercato. Anche questo, alla prova dei numeri, ha pesato in modo importante, partendo da numeri più bassi rispetto alla media, è stato più facile passare in positivo.

## Marciamo a ritmi importanti

"Di certo a guardare i numeri le annate 2015, sui primi dati del venduto, e 2016, sulla consegna dei contrassegni, sono il miglior antidoto alla pandemia", questo il commento di **Fabrizio Bindocci**, presidente del Consorzio del Vino di Montalcino, che poi prosegue: "marciamo a ritmi importanti, con una qualità salita molto in queste ultime due uscite. A volte cerchiamo di tenere un basso profilo per non sembrare di voler essere i primi della classe, ma credo non ci si debba nemmeno vergognare dei risultati raggiunti". Riguardo l'impatto territoriale della crisi, Bindocci è ugualmente soddisfatto: "Per noi l'enoturismo è una voce importante, ma anche in questo caso Montalcino ha retto bene. È vero, eravamo abituati a ricevere visitatori da tutto il mondo, che ovviamente nel 2020 non sono arrivati, ma abbiamo compensato in parte con il turismo interno. Certo alcune delle strutture più importanti sono rimaste chiuse, ma il grande afflusso di italiani ha salvato la stagione di molte attività ricettive, dai B&B agli agriturismi, che hanno lavorato più degli altri anni. Probabilmente si sono registrate spese medie più basse, ma molti di questi turisti forse neanche conoscevano Montalcino e questo ha dato nuova linfa al territorio, anche in prospettiva futura". Il senso, forte, di voler svolgere in presenza Benvenuto Bru-

nello nella versione Off è per Bindocci un "voler tornare alla normalità, che è questa. Nonostante tutta l'attività online che la situazione ha generato, e che pure ha dato risultati importanti, il nostro obiettivo è comunque tornare a svolgere le nostre attività in presenza, a Montalcino come in giro per il mondo". A cominciare da "Finally Brunello", progetto di promozione digital e in presenza per supportare la ripresa della domanda nella ristorazione a New York, che dopo gli appuntamenti in streaming è ripartito in presenza il 22 marzo. Tornando a Montalcino però qualcuno ha notato, pur sfiorando le 140 aziende nella degustazione del 6-7 marzo, l'assenza di qualche nome importante: "ci sono state delle assenze - conclude Bindocci - forse per disattenzione verso un'organizzazione più rigida dello scorso anno, ma ci sono stati anche ritorni importanti. I produttori di Montalcino sono uniti". Unità che sicuramente servirà anche in futuro, per non adagiarsi sugli allori e capitalizzare anche le condizioni favorevoli che il caso e il lavoro hanno messo sul piatto. La questione dazi sta giungendo a una sua conclusione, dunque alcuni vantaggi competitivi termineranno, mentre la crisi sanitaria finirà prima su alcuni mercati e bisognerà farsi trovare pronti. Per fortuna l'annata 2020 aggiunge ulteriore ottimismo grazie alle sue 5 stelle.

Continua a pagina 15

## ★ ANNATA 2020 A 5 STELLE ★

### LA MATTONELLA DELLA RINASCITA CON L'ARABA FENICE DI FEDERICA PELLEGRINI

Come ogni anno a Montalcino, nei giorni dell'anteprima, si giudica la vendemmia appena conclusa - con il 2020 che ha guadagnato le 5 stelle - suggellando l'evento con l'apposizione della "mattonella" celebrativa sul muro del Palazzo Comunale. Quest'anno il personaggio protagonista dell'evento, anche se da remoto, è stata la pluricampionessa olimpionica Federica Pellegrini, che ha deciso di imprimere sulla formella un'araba fenice, il simbolo di rinascita che porta anche tatuato sul collo. "L'araba fenice è un segnale di buon auspicio e rinascita per il vino e per tutti noi - ha affermato **Fabrizio Bindocci**, presidente del Consorzio del vino Brunello di Montalcino - lo stesso buon auspicio che ci ha restituito una vendemmia eccezionale in un anno terribile come quello appena trascorso". Consegnati inoltre i premi del "Leccio d'Oro", che il Consorzio riserva a ristoranti ed enoteche, nazionali e internazionali, con una carta o lista vini legata alle produzioni montalcinesi. Nella 29esima edizione, nella sezione italiana il vincitore è stata la storica Trattoria Osenna di San Quirico d'Orcia, mentre a livello internazionale c'è stato un ex aequo tutto nordamericano condiviso dal ristorante Gattopardo di New York e dal Don Alfonso di Toronto (primo ristorante nella storia del premio a bissare il riconoscimento del Consorzio, di proprietà della famiglia Iaccarino e fratello "minore" dello stellato a Sant'Agata sui Due Golfi). Per quanto riguarda le enoteche, valore anche simbolico il riconoscimento alla Fenice de L'Aquila, distrutta dal sisma del 2009 e riaperta nel 2014, mentre per la parte internazionale premio a Vino italiano di Boston.





**TOMORROW** WON'T WAIT  
FOR YOU TO **BE READY**

**Be first.**

**Faster decision-making creates the difference.**



**IRi**

Growth delivered.

Big data, technology and analytics solutions  
for growth and long-term increased value to clients.

Learn more at [IRIworldwide.com](http://IRIworldwide.com)



# TUTTO **WINE**

*#THE NEW WINE HUB*

TUTTO**FOOD**  
MILANO

Per informazioni: 02 72222825/26/28 - [tuttowine@uiv.it](mailto:tuttowine@uiv.it)

**FIERA MILANO**  
**17-20 MAGGIO 2021**

Organized by  
  
FIERA MILANO

In collaborazione con  
  
UNIONE ITALIANA VINI

➔ Segue da pagina 12

## LA PAROLA ALLE AZIENDE

“Arrivare sul mercato con un’annata come la 2015 - commenta **Enrico Viglierchio**, direttore generale Banfi - ci ha permesso di reggere meglio l’impatto del 2020, che è stato un anno complicato per tutti. Se non ci fosse stata la pandemia avremmo fatto un balzo in avanti notevole. La cosa importante è che anche sui mercati dove c’erano blocchi totali, gli ordini non sono stati cancellati ma posticipati, in pratica sono stati rivisti i calendari ma senza rinunciare al Brunello di Montalcino. Infatti la seconda parte dell’anno, quando molte economie sono ripartite, a cominciare da quelle orientali, ci ha premiato. A velocità diverse il mondo sta cercando di tornare ad una nuova normalità. Ottime anche le prime sensazioni per la 2016, segnali positivi dall’estero mentre ovviamente

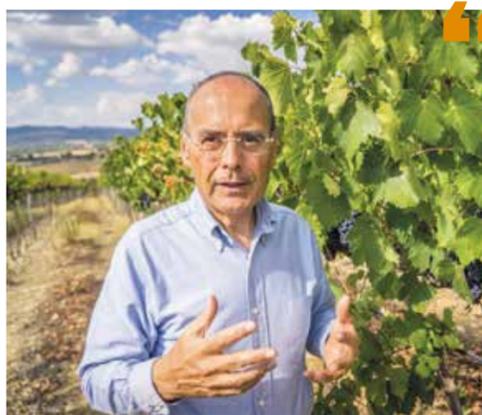
soffriamo in Italia, vista la destinazione del Brunello principalmente nell’Horeca. La ripresa si sta materializzando, dunque, anche se c’è la fatica dell’ultimo miglio, ovvero la stanchezza psicologica, ma sono comunque fiducioso per il futuro”. Il commento sulla scelta di Benvenuto Brunello Off è in linea con quanto espresso da Bindocci: “Con un’annata come la 2016 dobbiamo assolutamente trovare le occasioni di farla provare e assaggiare. Degustazioni in assoluta sicurezza che credo siano un segnale positivo di ripartenza, dobbiamo lavorare per il futuro senza troppo guardare al 2020. Certo al momento si procede ancora con programmazioni a breve termine, sperando in una svolta nei prossimi due mesi grazie ai vaccini, ma prevedo nella seconda parte dell’anno una

### Prevediamo nella seconda parte dell’anno una bella ripresa sui mercati esteri e anche su quello nazionale

bella ripresa sui mercati esteri e anche su quello nazionale”. In questo aiuterà anche l’arrivo del primo Master of Wine italiano, nato proprio a Montalcino: “Sì, assolutamente, siamo orgogliosi di Gabriele perché è una bella persona, che ha superato un percorso durissimo. Un successo, il suo, che aiuta tutta l’Italia, finalmente sdoganata anche nell’ambito del prestigioso istituto britannico, ma ovviamente a Montalcino siamo felici il doppio e anzi penso che la sua figura sarà un valore aggiunto per la nostra Denominazione”.



photo credit: Paolo Biava



### Il Brunello è sempre stato un vino innovativo: continuiamo così e con il lavoro di squadra

“Per certi versi Montalcino sembra una realtà controintuitiva - esordisce **Stefano Cinelli Colombini** - della Fattoria dei Barbi e vicepresidente Consorzio - . In base ai dati che abbiamo, nel 2020 siamo cresciuti del 12% rispetto al 2019. Addirittura, e la cosa può sembrare incredibile,

le richieste sono aumentate in particolare per i vini più cari, ovvero Selezioni e Riserve, il cui mercato è passato complessivamente dal 6 al 13,3%. Grazie a questo successo stiamo anche intaccando le scorte, una situazione che è frutto di un’altalena di frenate e ripartenze, che riusciamo ad analizzare solo grazie ai dati di Valoritalia. Una tendenza che dobbiamo saper interpretare sebbene ci manchino informazioni precise e capillari dalla cantina fino ai mercati. Con il registro telematico, ad esempio, ora si sa tutto di ogni singola cantina ma non abbiamo più i numeri globali delle denominazioni. Quello che ci serve, e ci stiamo lavorando insieme ad altri Consorzi toscani, è un sistema di rilevamento capillare del venduto, dei prezzi di uscita sui vari canali e nei diversi Paesi, che fornisca report accurati in grado di diventare strumenti di marketing e di programmazione moderni per le aziende”. Cinelli Colombini, oltre che uomo di numeri, è anche uno dei simboli dell’orgoglio montalcinese e infatti ci tiene a precisare che “il Brunello è sempre stato un vino innovativo, siamo stati i primi a fare grandi eventi, a usare il marketing e a fare comunicazione in modo strategico. Così come - conclude - abbiamo capito da subito che dovevamo evitare la concorrenza commerciale interna e lavorare in squadra, questo è sicuramente uno dei nostri punti di forza”.

### Lavorare di più sull’Asia, gestire bene e consolidare le nostre posizioni, stando attenti anche ai volumi

“Montalcino è avvantaggiata rispetto ad altre zone vitivinicole, ma con merito - afferma **Giampiero Bertolini**, amministratore delegato di Biondi Santi - anche per questo. Covid a parte, sono ottimista per il futuro. Personalmente credo che la prospettiva che abbiamo di fronte, se saremo bravi, ci darà soddisfazioni ancora più grandi. Biondi Santi è un caso a sé stante per certi versi, stiamo uscendo adesso con l’annata 2015 ad esempio, e ne abbiamo allocato già il 60%, e per la prima volta con i grandi formati, novità assoluta per l’azienda che sta riscuotendo già molto interesse. Poi il 2020 è stato l’anno della messa in commercio della Riserva 2012, l’ultima vendemmia con il dottor Franco Biondi Santi al Greppo, che ha giustamente scatenato enormi richieste mettendo a segno un record sulla tipologia. Abbiamo dunque chiuso lo scorso anno con il segno positivo, all’estero siamo cresciuti in doppia cifra e non solo nelle importazioni ma anche nelle vendite finali. La denominazione è in grande forma e la crisi globale ha impattato ma in maniera inferiore rispetto ad altri territori, quindi i dati ci dicono che stiamo andando bene mentre su quanto durerà questa fase diciamo che ho meno certezze. La mia sensazione è però che le marche posizionate nell’alto di gamma, come la gran parte di quelle che fanno Brunello di Montalcino, siano indirizzate a performance migliori in un mercato che soffre. Se il marchio è forte significa certezza per i consumatori, che in periodi di instabilità preferiscono, quando possono, scegliere chi offre maggiori garanzie. Un fenomeno che abbiamo visto in atto anche lo scorso anno, i marchi italiani del vino posizionate nell’alto di gamma non hanno



avuto grandi problemi”. Tendenza distribuita su tutti i mercati o ci sono ancora differenze sostanziali tra vecchi e nuovi sbocchi commerciali? “Sicuramente, dal nostro punto di vista, si sono consolidati i tradizionali mercati del Brunello come Stati Uniti e soprattutto Regno Unito per Biondi Santi, mentre l’Asia continua a rimanere debole non solo per il Brunello ma per tutti i vini italiani. Per questo dobbiamo lavorarci di più, arrivare sul posto in modo più strutturato per far conoscere meglio i nostri prodotti. Biondi Santi è in un periodo di forte crescita, aiutata da due grandi annate come la 2015 e la 2016 che in generale hanno aiutato a riposizionare in modo molto forte verso l’alto l’intera denominazione. Dobbiamo dunque gestire bene e consolidare le nostre posizioni, anche stando attenti ai volumi che in annate buone sono spesso notevoli ma che poi devono essere piazzati sui mercati in modo corretto”.

### Serve un cambio di passo nella gestione della pandemia, per non “mancare” la ripresa sui mercati

“Nonostante la situazione agghiacciante che abbiamo vissuto nel 2020 - afferma **Elisabetta Gnudi Angelini** delle aziende Altesino e Caparzo - posso dire che il Brunello ha raggiunto risultati incredibili, certo registriamo un buco enorme nella voce Italia ma all’estero abbiamo retto. Anzi se dovessi fare un confronto con le altre due realtà toscane di proprietà (Borgo Scopeto in Chianti Classico e Doga delle Clavule in Maremma), potrei dire che Montalcino ha fatto davvero i fuochi d’artificio! Ovviamente non ti regala nulla nessuno, noi non siamo stati fermi un secondo, siamo diventati esperti di webinar e tecnologia ma, appena è stato possibile, abbiamo preso la macchina e ci siamo fatti centinaia di chilometri per andare a trovare i nostri importatori in tutta Europa. Ma Usa e Canada sono fondamentali per noi, e dobbiamo presenziarli, andare sul posto, se non ci sbrighiamo rischiamo di perdere quote che non recupereremo facilmente. Nel mondo si comincia a parlare di passaporto vaccinale e comincio ad essere preoccupata per i ritardi dell’Italia, che potrebbero trasformarsi in una limitazione seria. E attenzione, non si tratta di maggiori o minori guadagni, parliamo infatti di fatturato, che significa portare soldi e lavoro nel nostro Paese. Con la sospensione annunciata dei

photo credit: Pasquale Abbattista



dazi negli Stati Uniti il vantaggio che avevamo, e che abbiamo sfruttato, sulla Francia e sugli altri competitor sarà annullato e se non saremo pronti e presenti anche noi sul mercato sarà un grosso problema”. Un messaggio chiaro quello di Elisabetta Gnudi Angelini, che ritorna quando chiediamo un commento su Benvenuto Brunello Off: “Siamo convinti che marketing e promozione siano fondamentali, certo quest’anno c’erano dei grandi assenti, gli stranieri. I mercati internazionali sono vitali per noi, voglio dunque lanciare un messaggio alle istituzioni: metteteci nelle condizioni di poter lavorare e rendere un servizio al nostro Paese. Il vino è una voce importante dell’economia italiana e soprattutto è una delle poche che non si può delocalizzare, ogni nostro viaggio all’estero porta ricchezza in Italia e non altrove. Ho davvero il terrore di perdere quote di mercato a causa della pessima gestione della crisi sanitaria nel nostro Paese, che tra l’altro non ci ha mai aiutato più di tanto tra burocrazia, complicazioni assurde per l’export, mancanza di un istituto capace di gestire una strategia comune per l’estero... E nonostante questo, ripeto, a Montalcino siamo riusciti a non lasciare nessuno a casa, ma per il futuro c’è bisogno di un vero cambio di passo altrimenti l’Italia è destinata a soccombere”.

### Arrivano segnali di ripartenza dal Giappone e Singapore. Aspettiamo la ripresa in Usa, che per noi sarà molto importante

vissuto e che stiamo ancora vivendo. Si dice che il contadino si lamenta sempre, ed è vero, ma bisogna essere onesti e ammettere che, avendo poco o nulla della 2014, la 2015 si è venduta subito e questo ci ha salvato. Lo stop delle visite da marzo all’estate è stato molto duro, ma in quel periodo ci siamo sforzati al massimo per curare i clienti, un lavoro che è stato ben ripagato quando siamo ripartiti. Arrivano segnali di ripartenza dal Giappone e da Singapore, mercati molto interessanti, la Corea del Sud è stabile ma se davvero gli Stati

Uniti procederanno con i vaccini alla velocità promessa il si prospetta una ripresa dei consumi molto veloce e per noi potrebbe essere molto importante. Per il turismo a Montalcino invece ci vorrà forse un po’ di più per il ritorno degli stranieri, ma molti hanno voucher da sfruttare e noi saremo pronti ad accoglierli”. Sulla situazione attuale Patrizia Cencioni fa una previsione, non senza un rammarico che la dice lunga sulla comunità dei produttori di Montalcino: “Chi ha sofferto di più, e continuerà a farlo, sono soprattutto le grandi città. Per il resto ci sposteremo forse meno del passato e qualcuno degli strumenti digitali che abbiamo imparato ad usare rimarrà anche in futuro, mi dispiace solo che questa situazione ha costretto a vederci meno anche tra noi produttori e quindi c’è stato meno confronto interno rispetto al solito su annate, mercati ecc.”.





Attraverso un approccio multidisciplinare sono stati valutati e messi a confronto sistemi differenti di approvvigionamento irriguo e strategie di concimazione. L'analisi degli scenari emersi indica che la strada della viticoltura di precisione con l'implementazione di nuove tecnologie rappresenta una reale opportunità per il futuro

# SISTEMI INNOVATIVI PER LA GESTIONE DEL VIGNETO

## Aspetti di sostenibilità economica e ambientale

di A. CASSON, B. ORTUANI, V. GIOVENZANA, L. BRANCADORO, S. CORSI, R. GUIDETTI, A. FACCHI  
Dipartimento di Scienze Agrarie ed Ambientali (DiSAA)  
dell'Università degli Studi di Milano

**I**l settore vitivinicolo si sta evolvendo sempre più verso sistemi di produzione innovativi, finalizzati ad ottenere un prodotto finito più sostenibile. I principali impatti ambientali della produzione agricola sono derivanti dall'utilizzo non efficiente di fertilizzanti e di sostanze chimiche, di acqua, di suolo, di energia e dalla produzione di rifiuti solidi organici e inorganici. Le tecniche della viticoltura di precisione propongono una soluzione concreta a questi problemi attraverso l'applicazione controllata e mirata di acqua e fertilizzanti, consentendo non solo di ridurre al minimo gli effetti negativi sull'ambiente, ma anche di migliorare la resa e la qualità delle uve. Se da una parte la viticoltura di precisione rappresenta una soluzione a tutela della sostenibilità ambientale del prodotto,

dall'altra spesso implica investimenti e costi di gestione aggiuntivi, che rallentano o addirittura bloccano la transizione delle aziende verso questa tecnica innovativa. Nel contesto del progetto Nutripreciso - tecniche di irrigazione e di concimazione di precisione in frutticoltura e orticoltura - finanziato dal PSR 2014-2020 della Regione Lombardia, uno degli obiettivi dello studio condotto dal gruppo di ricerca del Dipartimento di Scienze Agrarie ed Ambientali (DiSAA) dell'Università degli Studi di Milano è stato quello di confrontare diverse strategie per la gestione del vigneto, da quelle convenzionali a quelle tecnologicamente più avanzate, al fine di valutarne la sostenibilità dal punto di vista ambientale ed economico (vedi anche articolo pubblicato su *Il Corriere Vinicolo* 10/2021).



## Scenari a confronto

**N**el contesto territoriale dei Colli Morenici del Garda sono stati esplorati sei scenari, considerando diversi sistemi di approvvigionamento idrico e di gestione di acqua irrigua e fertilizzanti nel vigneto. In particolare, per quanto riguarda l'approvvigionamento irriguo, si è preso in considerazione il servizio irriguo fornito da un consorzio di bonifica e irrigazione, caratterizzato da una portata consegnata, da un turno e una durata di consegna prefissati. Questo sistema rigi-

do è stato confrontato con un sistema più flessibile, che utilizza una pompa per prelevare l'acqua irrigua da un pozzo di proprietà dell'azienda agricola. Per quanto riguarda la gestione irrigua, l'irrigazione tramite irrigatore semovente ad ala avvolgibile, molto utilizzato nella zona, è stata confrontata con l'irrigazione a goccia, sia a rateo uniforme che a rateo variabile (in quest'ultimo caso l'impianto irriguo a goccia è stato progettato tenendo conto della variabilità del suolo nel vigneto ed è dunque stato

realizzato con più settori irrigui tra loro indipendenti). Per quanto riguarda la strategia di concimazione, attraverso i differenti scenari si sono confrontate quelle che usano un tradizionale spandiconcime (ancora piuttosto diffuso in viticoltura) con la fertirrigazione mediante sistema irriguo a goccia. Combinando i diversi sistemi di approvvigionamento idrico, i metodi di irrigazione e i sistemi di distribuzione dei fertilizzanti, sono stati definiti i seguenti 6 scenari di gestione dell'acqua e dei fertilizzanti:

- 1 approvvigionamento idrico da pozzo aziendale, irrigazione con irrigatore semovente ad ala avvolgibile, fertilizzazione con spandiconcime (HWS);
- 2 approvvigionamento da consorzio irriguo, irrigazione con irrigatore semovente ad ala avvolgibile, fertilizzazione con spandiconcime (HCS);
- 3 approvvigionamento idrico da pozzo aziendale, irrigazione a goccia a rateo uniforme, fertilizzazione con spandiconcime (UrDWS);
- 4 approvvigionamento da consorzio irriguo, irrigazione a goccia a rateo uniforme, fertilizzazione con spandiconcime (UrDCS);
- 5 approvvigionamento idrico da pozzo aziendale, irrigazione a goccia a rateo variabile, fertirrigazione (VrDWF);
- 6 approvvigionamento da consorzio irriguo, irrigazione a goccia a rateo variabile, fertirrigazione (VrDCS).

Al fine di valutare gli aspetti di sostenibilità sia ambientale che economica dei diversi scenari, sono stati utilizzati metodi di analisi come il Life Cycle Assessment (LCA) e il bilancio economico aziendale.

## Metodologia di analisi

**P**er consentire il confronto tra i diversi scenari, le analisi condotte sono state riferite alla gestione di un ettaro di vigneto per un anno. L'analisi dell'impatto ambientale ed economico è stata condotta seguendo un approccio "dalla culla al campo", ovvero considerando tutte le fasi che rientrano nel ciclo di vita della gestione del vigneto: l'estrazione e la trasformazione

delle materie prime in prodotti intermedi, i consumi energetici e di carburante per le attività di gestione del campo, il trasporto da e verso il campo, la realizzazione degli impianti di irrigazione, la manutenzione del vigneto e la produzione e distribuzione di fertilizzanti. In particolare, si sono considerate le seguenti informazioni:

**A**  
**SISTEMI DI APPROVVIGIONAMENTO IDRICO**  
Per gli scenari riferiti all'approvvigionamento idrico da pozzo aziendale (1-HWS; 3-UrDWS; 5-VrDWF) è stato considerato un sistema di pompaggio con motore diesel, per cui si sono contabilizzati i costi economici ed energetici sostenuti rispettivamente per lo scavo del pozzo e l'acquisto della pompa (con un tempo di vita di 25 anni e per una superficie servita di 15 ettari), nonché per il funzionamento della pompa. Per gli scenari riferiti all'approvvigionamento idrico da consorzio irriguo (2-HCS; 4-UrDCS; 6-VrDCF) è stato considerato come voce di spesa energetica il consumo di elettricità sostenuto dal consorzio per la consegna dell'acqua in pressione alle aziende, e come costo economico il canone annuo pagato dall'azienda per il servizio fornito dal consorzio.

**B**  
**SISTEMI DI GESTIONE IRRIGUA**  
Per l'analisi del sistema di irrigazione con irrigatore semovente ad ala avvolgibile (1-HWS e 2-HCS) sono state contabilizzate, sia dal punto di vista ambientale che economico, tutte le operazioni necessarie per irrigare il campo: costruzione e acquisto del rotolone, trasporto sul campo e ritorno al deposito, manutenzione ordinaria e straordinaria; è stato considerato un tempo di vita di 15 anni e una capacità di servizio di 15 ettari. Nel caso di irrigazione a goccia (3-UrDWS e 4-UrDCS; 5-VrDWF e 6-VrDCF), l'impianto è installato nel vigneto e non può essere spostato in altri appezzamenti; pertanto i costi ambientali ed economici per la realizzazione sono stati calcolati considerando un tempo di vita di 25 anni. In particolare, tra i due impianti a goccia, i costi risultano maggiori nel caso dell'impianto a rateo variabile (5-VrDWF e 6-VrDCF), poiché è costituito da più settori, ognuno munito di un'elettrovalvola (nel caso di studio si sono considerati 3 settori).

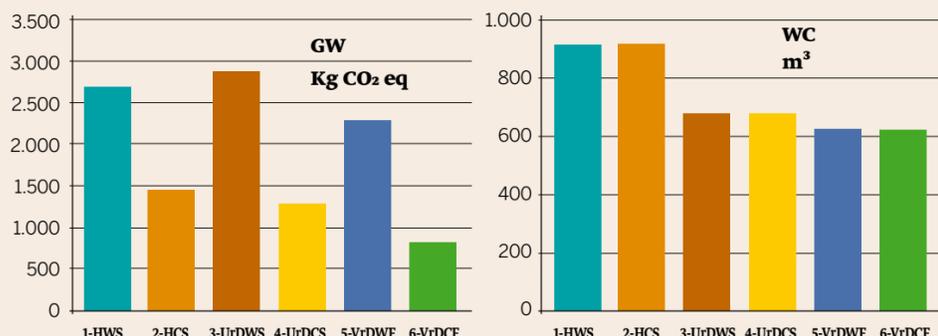
**C**  
**SISTEMI DI GESTIONE DEI FERTILIZZANTI**  
Sono stati considerati due sistemi di gestione della concimazione: attraverso l'uso di uno spandiconcime (1-HWS; 2-HCS; 3-UrDWS; 4-UrDCS) e tramite fertirrigazione (5-VrDWF e 6-VrDCF). Nel primo caso, i costi ambientali ed economici relativi all'acquisto dei macchinari e dei fertilizzanti, al consumo di diesel per il trasporto della macchina dal deposito al campo e per i movimenti sul campo, e alla manodopera necessaria per le operazioni in campo, sono stati contabilizzati considerando una durata di vita dello spandiconcime di 15 anni e una superficie servita di 15 ettari. Nel caso della fertirrigazione, i costi ambientali ed economici relativi alla produzione e all'acquisto del concime in polvere e del miscelatore (per realizzare la soluzione da iniettare nel sistema di irrigazione a goccia), al consumo di energia per l'utilizzo del miscelatore e alla manodopera impiegata, sono stati calcolati considerando una durata di vita di 15 anni del miscelatore e una superficie servita di 1 ettaro.

**D**  
**RACCOLTA DELL'UVA**  
In questo caso, per tutti gli scenari, si sono contabilizzati solo i costi economici dovuti alla manodopera impiegata.

## Risultati ambientali

Per quanto riguarda i risultati dello studio di impatto ambientale condotto tramite LCA, in Figura 1 sono confrontati i sei scenari di gestione del vigneto, considerando tra le categorie di impatto ambientale solo il cambiamento climatico GW (espresso in kg CO<sub>2</sub> eq) e il consumo di acqua WC (espresso in m<sup>3</sup> eq). Le principali differenze che si evincono per la categoria di impatto GW sono connesse al sistema di approvvigionamento irriguo utilizzato:

Nonostante queste variabilità legate ai sistemi di approvvigionamento idrico, la maggior parte delle emissioni di gas effetto serra sono dipendenti dai fertilizzanti e dai sistemi di fertilizzazione utilizzati in campo, infatti sia che si parli di sistemi tradizionali o di sistemi innovativi, i fertilizzanti rappresentano il 70-80% delle emissioni di gas effetto serra. Analizzando i risultati relativi all'impatto ambientale dovuto al consumo idrico WC, sono stati registrate delle riduzioni



gli scenari che considerano il prelievo idrico da pozzo (1-HWS, 3-UrDWS e 5-VrDWF) sono i sistemi che emettono più gas a effetto serra a causa del consumo di diesel per il funzionamento della pompa. Isolando gli effetti su GW del solo sistema di approvvigionamento irriguo adottato, l'approvvigionamento da consorzio comporta (a parità di altri sistemi di gestione del vigneto) una riduzione dell'impatto intorno al 55% per tutti gli scenari analizzati.

del 28% per gli scenari che considerano l'impiego di sistemi di irrigazione a goccia rispetto al metodo ad aspersione con irrigatore semovente ad ala avvolgibile. Se dovessimo considerare i potenziali benefici di una transizione da scenari tradizionali come 2-HCS a scenari innovativi implementando sistemi di viticoltura di precisione come 6-VrDCF, le emissioni di gas a effetto serra subirebbero una riduzione del 44% mentre i consumi idrici una riduzione del 32%.

FIGURA 1. Confronto tra gli impatti ambientali valutati per i 6 diversi scenari di gestione del vigneto

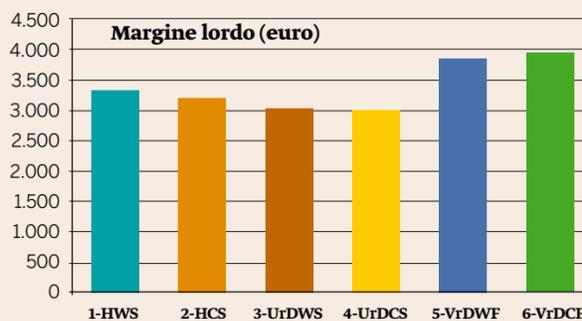


FIGURA 2. Margine lordo (bilancio tra costi e ricavi) relativo ai 6 diversi scenari di gestione del vigneto

## Risultati economici

Per quanto riguarda i risultati dell'analisi economica aziendale, gli scenari di viticoltura di precisione (5-VrDWF e 6-VrDCF) sono stati identificati come quelli che comportano costi di investimento (euro/ha) più elevati per l'introduzione di tecnologie avanzate nella gestione dell'acqua e dei fertilizzanti. Gli scenari 2-HCS e 4-UrDCS hanno registrato costi più elevati per la fornitura di acqua da parte del consorzio, mentre gli scenari 1-HWS e 3-UrDWS, in cui l'acqua viene fornita da pozzo, hanno mostrato costi di approvvigionamento inferiori. Da un'analisi dei costi relativi alla gestione dei fertilizzanti si è potuto notare come questi siano inferiori negli scenari 5-VrDWF e 6-VrDCF a causa dei minori costi dei fertilizzanti solubili utilizzati per la fertirrigazione rispetto ai fertilizzanti granulari; ciononostante, specialmente nel caso del sistema 5-VrDWF, questi minori costi sono compensati dai maggiori costi per il consumo di gasolio dalla pompa necessaria per la fertirrigazione. Analizzando infine il margine lordo (bilancio tra costi e ricavi; euro/ha) calcolato per i sei scenari di gestione del vigneto (Figura 2), nonostante i costi negli scenari 5-VrDWF e 6-VrDCF risultino i più elevati, per gli stessi scenari si riscontra anche un aumento dei ricavi complessivi del 23% rispetto ai sistemi 2-HCS e 4-UrDCS. Infatti, attraverso la gestione del vigneto con tecniche di precisione si può ottenere un aumento della resa del vigneto e un maggiore controllo della qualità del prodotto.

## CONCLUSIONI

Attraverso un approccio multidisciplinare che ha preso in considerazione la sostenibilità sia dal punto di vista ambientale che dal punto di vista economico e che si è avvalso di competenze diversificate presenti nel gruppo di ricerca, i risultati dello studio hanno quantificato il vantaggio sia ambientale che economico della transizione verso sistemi di gestione del vigneto che si basano sulla viticoltura di precisione (5-VrDWF e 6-VrDCF). Altri costi di investimento possono spaventare i viticoltori, ma di certo la riduzione delle risorse utilizzate e i maggiori guadagni conseguiti suggeriscono ai viticoltori di considerare l'implementazione di nuove tecnologie in azienda come un'opportunità per il futuro.



**ERO**  
**BINGER**



Qualità, redditività e comfort made in Germany.



Vi interessa saperne di più? Contattateci:  
Luca Peretto (area centro-nord), cell.: 348 - 310 89 71, luca.peretto@ero.eu  
Giancarlo Maggi (area centro-sud), cell.: 339 - 609 60 14, giancarlo.maggi@ero.eu  
ERO GmbH | Macchine Viticole | Am ERO-Werk | 55469 Simmern | Germania | mail@ero.eu | www.ero-binger.it



**Istituto Trento Doc**

**ENRICO ZANONI RICONFERMATO ALLA PRESIDENZA**

In occasione dell'approvazione del bilancio dell'Istituto Trento Doc, Enrico Zanoni e tutto il cda uscente sono stati riconfermati, all'unanimità. Fanno parte del Cda oltre al presidente Enrico Zanoni (Altemasi), Roberta Giuriali (Maso Martis), Lucia Letrari (Letrari), Andrea Buccella (Cesarini Sforza), Stefano Fambri (Rotari), Matteo Lunelli (Cantine Ferrari), Carlo Moser (Moser Trento) come vicepresidente, Andrea Pisoni (Pisoni F.lli) e Federico Simoni (Cantine Monfort).



**Consorzio Italia del Vino**

**ROBERTA CORRÀ È IL NUOVO PRESIDENTE**

Roberta Corrà, dg del GIV, è il nuovo presidente di Italia del Vino. Ad affiancarla, i vicepresidenti Beniamino Garofalo (Santa Margherita) e Francesco Zonin (Zonin1821). Novità anche sul fronte delle aziende, con l'ingresso nel Consorzio di Bertani Domains, società del Gruppo Angelini.

È il suolo a determinare i caratteri del paesaggio (MENFI - AG)

Colline vitate della Prosecco Superiore Docg: l'integrità morfologica è il primo passo per la conservazione del paesaggio



## Dai suoi elementi costitutivi ai suoi valori di unicità

# Il valore del paesaggio viticolo



di **DIEGO TOMASI** 1° Ricercatore presso il CREA-VE di Conegliano (TV)

**P**er molti anni il vino è stato l'unico ambasciatore dei nostri terroirs viticoli e ad esso si è lasciato il compito di rappresentare le nostre aree produttive. Oggi il vino da solo non è più sufficiente a rappresentarle in quanto ogni vino va accompagnato dai valori materiali e immateriali dei suoi luoghi di origine. Vitigno, tradizione, geologia, suolo, clima, paesaggio, tecniche produttive, sono tante storie che devono oggi affiancare e dare valore al vino spiegandone il suo terroir. L'irripetibilità e la riconoscibilità di un vino si basa oggi su un insieme di fattori che si integrano e si esprimono in un risultato che deve essere non confondibile e non trasferibile. Il tutto deve svolgersi in una veste irrinunciabile di conservazione che trova nella sostenibilità e nella biodiversità i suoi punti cardine. Tra gli elementi del terroir in grado di apportare un valore aggiunto al vino, il Paesaggio sempre più svolge un ruolo di primo piano, e da esso traspaiono le azioni che portano alla sostenibilità. A seguire alcuni dei punti che legano il paesaggio al vino.



ESTRATTO DA "IL PAESAGGIO: DAI SUOI ELEMENTI COSTITUTIVI AI SUOI VALORI DI UNICITÀ."

In: Biodiversità - la ricchezza nascosta del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg

dicembre 2020 - PSL Veneto 2014/2020 Gal Alta Marca Misura 16 Progetto Bodica

*Tra gli elementi del terroir in grado di apportare un valore aggiunto al vino, il "paesaggio" può svolgere un ruolo di primo piano. Il vino è infatti sempre più un bene culturale vissuto come comportamento emozionale che evoca ambienti, storie e tradizioni, che nel paesaggio trovano una loro sintesi. Ecco allora che la sua tutela e la sua valorizzazione assumono oggi un significato diverso e strategico*

### Il paesaggio crea desiderio

in quanto la vista è il senso che maggiormente produce aspettativa. Da una cosa bella nasce un coinvolgimento emotivo, è vedere con gli occhi e con la mente, cioè vedere fuori e vedere dentro, ovvero creare una relazione tra paesaggio e stato d'animo. In ultima analisi da una cosa bella nasce una cosa buona che sarà tanto più apprezzata se accanto alla bellezza si aggiunge l'ospitalità e l'accoglienza, perché la bellezza è una dimensione che noi stessi possiamo contribuire ad arricchire attraverso le nostre azioni.

### Il paesaggio è l'impronta dell'attività umana sulla superficie terrestre

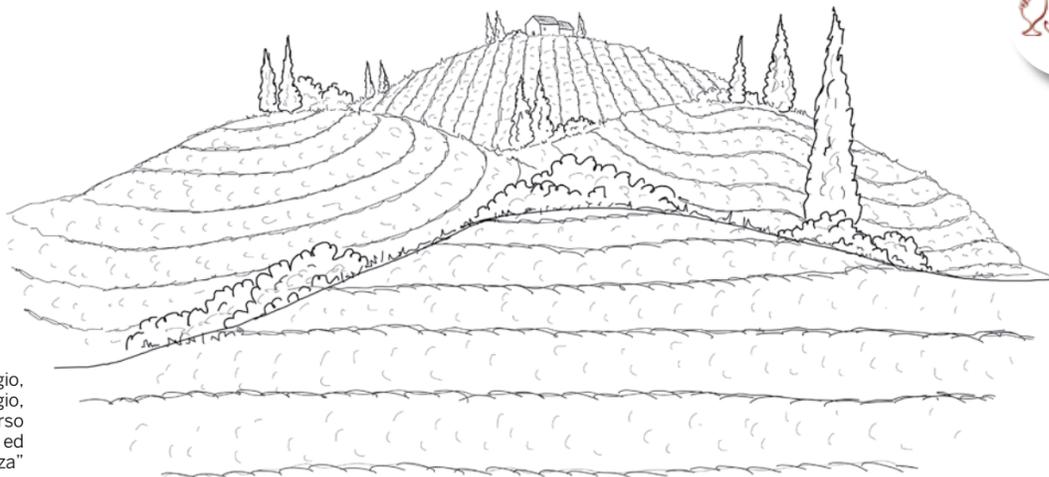
ed è quindi il risultato della trasformazione della natura operata dall'uomo per le sue finalità produttive; i veri artefici del paesaggio sono l'uomo e la sua opera, di conseguenza la bellezza è legata ad un uo-

go, ad una attività, ad un contesto. La relazione diretta tra natura e uomo diventa indiscutibile quando crea emozioni legate all'armonia, alla forma, all'eleganza, ai colori, alle proporzioni: il paesaggio è quindi un elemento attivo del territorio.

### Le stratificazioni del tempo,

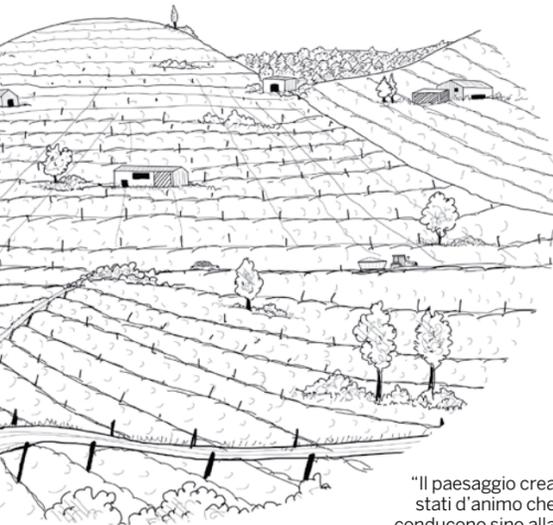
nonostante il progredire dell'attività umana il paesaggio deve conservare i suoi caratteri essenziali. L'eredità che ci giunge dalla storia e dalla memoria locale ci aiuta a ricostruire l'evoluzione del paesaggio e il suo farsi nel corso del tempo. L'uomo attraverso le sistemazioni del suolo (vedi i ciglioni, le marogne, etc), la cura per la regimazione delle acque, la realizzazione delle alberate prima e dei filari più regolari poi, ha perfezionato le forme della natura rendendola esteticamente più gradevole. Il paesaggio in tutte le sue forme diventa allora uno straordinario strumento di ricordo dello spazio-tempo, sintesi espressiva delle eredità acquisite.

Le vignette sono opera di Elena Spadoni



"Girapoggio, cavalcapoggio, rittochino e di traverso creano movimento ed eleganza"

**Paesaggio e luogo**, un sito diventa luogo quando la presenza dell'uomo gli dà un'anima, una identità propria e distintiva togliendolo dall'anonimato e arricchendolo di bellezza naturale, culturale o colturale. Ma bisogna anche avere memoria, trovare il giusto compromesso tra ciò che era e ciò che le necessità future vorrebbero, non possiamo cancellare i segni di ciò che è stato per lasciare spazio solo alle necessità attuali. Il pericolo è quindi l'amnesia per il paesaggio ovvero la rapida perdita di memoria che porta a trasformare i nostri paesaggi viticoli cancellando i suoi caratteri fortemente identitari e lo stretto legame con le attività e le tradizioni dei suoi abitanti. Possiamo quindi considerare la memoria come la dimensione immateriale del paesaggio dalla quale deriva anche il sentimento di appartenenza al luogo.



"Il paesaggio crea stati d'animo che conducono sino alla qualità del vino"

**Vino e paesaggio**, il vigneto se ben gestito crea nell'osservatore stati d'animo che si trasferiscono sino al vino (esperienze di neuroscienze lo hanno ampiamente dimostrato). Gli elementi che guidano la preferenza nell'acquisto del vino si stanno spostando verso nuovi attributi e sempre più l'area di provenienza e la bellezza del suo paesaggio assumono un ruolo decisivo. Ciò deriva dal fatto che il vino è sempre più un bene culturale vissuto come comportamento emozionale che evoca ambienti, storie e tradizioni. Ecco allora che la tutela del paesaggio e la sua valorizzazione assumono oggi un significato diverso e strategico per un incremento del valore aggiunto del vino. Il vigneto non è solo la sede della produzione viticola, ma ha ora una funzione e un ruolo molto più articolati: sostenere la biodiversità e la diversità, garantire un uso sostenibile del territorio, difendere il suolo dall'erosione, conservare la memoria e le testimonianze storiche, operare una forte funzione sociale con la costruzione di una forte alleanza tra viticoltura e turismo nella quale il paesaggio è certamente forza e motore trainante.

### Il paesaggio sintesi immediata

di tutte le forze che governano un luogo, siano esse naturali (clima, geologia, suolo, morfologia), antropiche (le coltivazioni e le loro forme, la storia, la tradizione), o vegetali (simbiosi luogo-cultura, clima-cultura), con il risultato di ottenere un immediato riferimento ad un prodotto, il vino, alla sua terra di origine e alla sua gente. Il paesaggio è quindi il portavoce del terroir perché contiene i suoi elementi più importanti e costitutivi, portando a sintesi la maggioranza degli elementi fisici e umani presenti e delle reciproche interrelazioni; da qui deve nascere una nuova e più solida sensibilità al paesaggio che deve acuirsi innanzitutto negli abitanti dei luoghi per estendersi poi verso una dimensione sociale più allargata.

### Gli elementi che compongono il paesaggio viticolo

attuale, quello che oggi possiamo ammirare, quello costruito dal viticoltore che conosciamo, non ha radici troppo lontane nel tempo in quanto le sue espressioni estetiche possono essere fatte risalire alla seconda metà del 1800, ovvero da quando sotto la spinta delle nuove malattie (tra tutte la più devastante fu la fillossera), la viticoltura fu obbligata ad essere rinnovata assumendo connotati di maggior specializzazione. In pratica in tutta l'Italia del centro-nord si iniziò ad abbandonare la secolare associazione tra vite e tutore vivo per orientarsi invece verso l'uso del palo secco, adottando una maggior densità di impianto ed una forma di allevamento maggiormente definita, occupando nuovi spazi in modo esclusivo.

Tra gli elementi che contraddistinguono il paesaggio viticolo italiano e conferiscono connotati di unicità e identità si possono ricordare:

- i) la morfologia dei territori nelle loro forme più o meno marcate, passando dalle pianure alle dolci colline sino alla viticoltura eroica delle montagne e dei pendii a picco sul mare
- ii) la biodiversità legata al vigneto, ossia la conservazione delle alberature, delle siepi, dei boschi che interrompono gli impianti viticoli e creano movimento e diversità
- iii) le forme di allevamento (a onor del vero sempre più limitate), le cui forme sono più o meno espansive in funzione del sito, tanto da assumere forme geometriche assai variabili e caratteristiche date anche dalla disposizione dei filari (girapoggio, rittochino, cavalcapoggio)
- iv) le strutture accessorie al vigneto utilizzate per ricovero attrezzi, stalla, riparo per il viticoltore, i muri di sostegno fatti in pietra viva, ma anche le fontane e i capitelli votivi, le strade accessorie, le opere di drenaggio
- v) la varietà utilizzata quale elemento identitario con i suoi colori autunnali, il suo portamento, la sua vigoria
- vi) la stretta maglia della viabilità interpodereale e la presenza di ciglioni, terrazze, banchine sulle quali appoggiare i filari e permettere il transito a volte anche solo pedonale
- vii) la presenza, anche all'interno del vigneto, di piante o colture tipiche del luogo, si pensi al cipresso o all'olivo sempre più "gemellato" alla vite anche negli ambienti del nord.

### La conoscenza e il metodo scientifico applicato alla conservazione

del paesaggio viticolo con lo scopo di adottare strategie conservative pur nell'applicazione di moderne tecniche colturali. Tra i vari approcci si ricordano soprattutto gli studi sull'integrità del paesaggio (quanto incidono e quanto diversi sono i nuovi vigneti rispetto a quelli esistenti a una certa data), sulla sua vulnerabilità (quanto il nuovo vigneto o le nuove tecniche incidano sugli elementi storici, sulla morfologia, quanto alto è il pericolo dell'abbandono), sull'uso del suolo

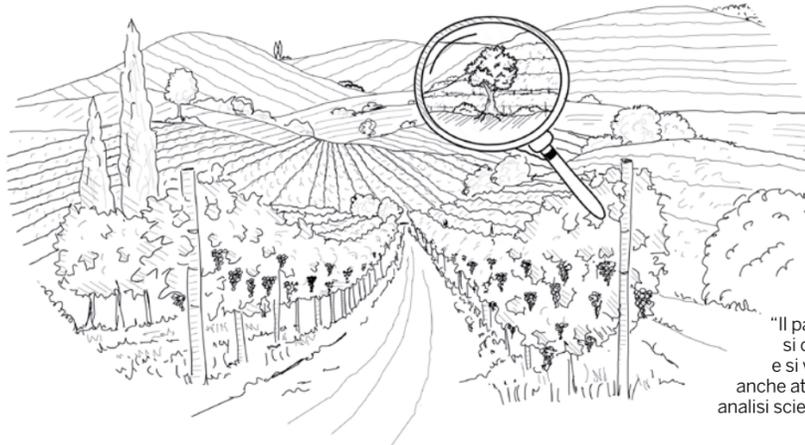
(la comparazione tra il numero di destinazioni d'uso in epoche diverse in altre parole il grado di frammentazione del paesaggio), sul grado di conservazione del paesaggio storico (solitamente comparando lo stato attuale con quello desumibile dalle foto aeree del volo GAI del 1954). Da queste brevi considerazioni si intuisce quanto il paesaggio sia complesso e come esso sia composto da una serie di elementi, sistemi e relazioni che devono essere in armonia tra loro.

### La gestione conservativa del paesaggio

parte dal presupposto che ogni attore, in funzione del suo ruolo, deve prendersi cura del paesaggio in cui vive avendo conoscenza dei propri doveri. La sensibilizzazione verso il valore del paesaggio e la sua conservazione, è certamente la miglior strategia per il governo del territorio anche al di là di regole, regolamenti e disposizioni. Il paesaggio deve evolvere sotto la spinta delle attività produttive, ma la sua evoluzione non deve dimenticare la dimensione storica chiamata a creare un ponte stabile tra il passato e il futuro, composto quest'ultimo da consumatori evoluti e culturalmente preparati che hanno sviluppato una alta capacità nel percepire e giudicare il paesaggio. La gestione del paesaggio è oggi compito di molti e deve quindi essere il risultato di un insieme di azioni individuali organizzate per conservare la qualità dei luoghi di vita quotidiana.

**Da non dimenticare** che il viticoltore, l'amministratore locale, il contoterzista, l'impiantista, il ruspista, il tecnico progettista, l'agronomo, etc devono acquisire una sensibilità comune verso l'argomento, con la consapevolezza che la valorizzazione del paesaggio si fonda:

- i) sulle dimensioni degli impianti - meglio di medio-piccole dimensioni e delimitati da elementi naturali,
- ii) sui materiali utilizzati per la loro realizzazione - meglio palature in legno
- iii) sulla conservazione delle alberature più importanti e delle siepi rifugio anche agli insetti utili al vigneto - sono questi oltretutto gli elementi che creano diversità nel paesaggio,
- iv) sulla conservazione della morfologia e delle sue curve - la natura difficilmente crea linee rette nei suoi elementi naturali,
- v) sulla salvaguardia dei manufatti - la cui natura è molto varia,
- vi) sull'evitare la presenza di elementi perforanti - es costruzioni incoerenti,
- vii) sul conservare e mantenere efficienti le opere e le sistemazioni idrauliche - ciò è reso indispensabile anche per contrastare gli effetti dovuti al cambio climatico,
- viii) su una precisa progettazione delle opere di sistemazione agraria - trovando il giusto compromesso tra sicurezza nel lavoro, conservazione della morfologia, opere di compensazione e gestione dei deflussi idrici,
- ix) sulle opere di abbellimento e di richiamo storico - sono di fatto dei complementi al paesaggio.



"Il paesaggio si conserva e si valorizza anche attraverso analisi scientifiche"



**Diego Tomasi**  
**NUOVO PRESIDENTE SIVE**

Sive - Società Italiana di Viticoltura ed Enologia

Enologia ha un nuovo presidente: Diego Tomasi, ricercatore del CREA-VE di Conegliano (Tv), succede a Emilio Celotti, docente dell'Università di Udine, che ha guidato l'Associazione per tre mandati. Il neo presidente ha fin da subito espresso la sua volontà di guidare l'Associazione nel solco della continuità in quella che è la mission Sive fin dalla sua costituzione, ovvero la formazione professionale, non dimenticando però anche gli aspetti legati alla cultura vitivinicola, in quanto base di ogni sapere e di ogni progresso in questo settore. Una particolare attenzione sarà poi portata alla crescita dell'Associazione, perché il futuro sarà fatto di sfide internazionali e l'ambizione è di contribuire a costruire una comunità produttiva evoluta e scientificamente preparata al domani.

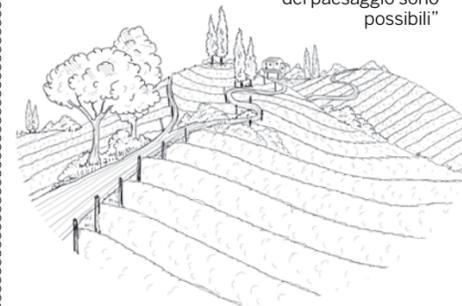
Compito di Sive - circa 200 Soci, 12 edizioni di Enoforum, rapporti di collaborazione con più di 40 Istituti e Centri di ricerca nazionali e internazionali, una quarantina di viaggi studio che hanno coperto i 5 continenti, a cui si aggiungono innumerevoli incontri tecnici nazionali e corsi di perfezionamento - resta infatti quello di fungere da interfaccia tra i risultati della ricerca e il mondo produttivo per accelerare il trasferimento e il raggiungimento degli obiettivi futuri (salvaguardia dei territori viticoli, sostenibilità, biodiversità, enologia di precisione, ecc.). Tutto questo si concretizza ad esempio con corsi di perfezionamento, viaggi studio, incontri tecnici, convegni, degustazioni e in futuro anche con Summer School e newsletter a tema.

"I tempi cambiano in fretta - ha dichiarato Tomasi - e il mondo della comunicazione e della formazione deve rapidamente adeguarsi a nuovi modelli e strumenti, per questo i prossimi anni dovranno essere ricchi di nuove idee, spunti e stimoli che devono però comprendere non solo sapere scientifico, ma anche cultura fatta di passato e di tradizioni. Il mondo del vino ha voglia di territorialità e su questo bisogna puntare". Sive pensa in modo particolare ai giovani: da qui la nuova idea di proporre periodicamente una raccolta delle migliori novità scientifiche per tenersi aggiornati sui progressi di conoscenza del settore viticolo ed enologico.

### Numerosissimi sono i paesaggi italiani esempi di straordinario connubio tra natura e uomo

dove la bellezza dei luoghi prende origine dall'armonia delle forme che passano dai ripidi pendii che poggiano sul mare alle morbide sagome delle colline. Paesaggi di mare e di terra, di monte e di piano, di caldo e di freddo, di pergole e di filari, di calcare e di vulcano, di argilla e di sabbia dove l'eleganza e l'estetica sono il filo conduttore che li unisce. Quadri pennellati che parlano spesso di fatiche e di sacrifici che chiedono solo di essere protetti e dove il viticoltore è il vero custode del paesaggio.

"Coltivazione della vite e conservazione del paesaggio sono possibili"



**Dobbiamo ricordare** che il modello produttivo del vino italiano vanta non solo il primato in termini di varietà locali perfettamente ambientate ai loro territori, ma anche di conseguenti paesaggi diversificati in funzione degli ambienti. Meta di arrivo è trovare un punto di equilibrio sostenibile nella coltivazione della vite, che comprenda anche la conservazione del suo paesaggio evitando la semplificazione e l'impovertimento del modello produttivo nel suo insieme. Il paesaggio non è una risorsa inesauribile, va quindi evitata l'omologazione e banalizzazione dei luoghi vitati, conseguenza di una esasperata intensificazione colturale, cercando invece di conservare quegli elementi identitari (gli iconemi), affinché non si arrivi ad un paesaggio ordinario, "già visto", ma si giunga invece ad un paesaggio che sappia regalare al vino quegli stati emozionali in grado di condizionare le nostre scelte e preferenze di acquisto.

# FOCUS VIGNETO

Una selezione, a cura delle aziende, di macchine, attrezzature, servizi e prodotti disponibili sul mercato



**ARGO TRACTORS  
LANDINI  
TREKKER 4  
STD**

## BEKAERT GARANZIA DI QUALITÀ NEI FILI PER VIGNETI BEZINAL®

La scelta dei materiali per il vigneto rappresenta per il viticoltore un investimento importante, che deve durare nel tempo e garantire le migliori performance di stabilità e tenuta. Oggi puoi aumentare la durata del tuo traliccio affidandoti alla qualità e alle caratteristiche superiori del filo per vigneti Bekaert Bezinal®. Grazie all'elevata resistenza meccanica, potrai ridurre il diametro del filo utilizzato mantenendo lo stesso carico di rottura. In questo modo, a parità di peso i fili Bezinal® ti forniscono dal 40% al 120% in più di lunghezza utile per rotolo rispetto ai fili a tripla zincatura. Risparmierai tempo e costi di gestione grazie al ridotto allungamento (4-5%), che riduce le attività di manutenzione e ritensionamento nel vigneto. Tutti i nostri fili utilizzano il rivestimento Bezinal®2000. Questa lega zinco-alluminio è un'esclusiva di Bekaert, e fornisce una resistenza superiore a corrosione atmosferica e sostanze chimiche. I test effettuati hanno dimostrato che i fili Bezinal® resistono da 4 a 8 volte più dei fili a tripla zincatura, e hanno una durata doppia rispetto ai tradizionali fili zinco-alluminio. Bekaert ha più di 130 anni di esperienza nel settore dei fili d'acciaio, ed è presente a livello mondiale con prodotti innovativi ed altamente tecnologici. Scegliere i fili per vigneti Bezinal® significa affidarsi ad un produttore qualificato, garanzia di qualità totale, certificata e costante nel tempo. Per info: Giovanna Previtali - tel. 366 1452428 - giovanna.previtali@bekaert.com



## CIMA NUOVO SISTEMA EPA 2.0 - EROGAZIONE PROPORZIONALE AVANZAMENTO

Forte di un solido know how e fedele al proprio slogan "Limitless Technology", Cima mette sul mercato il nuovo sistema EPA 2.0, intensificando sempre più i contenuti tecnologici nella propria gamma di Atomizzatori per offrire risposte efficaci ad ogni esigenza nel campo dell'irrorazione. Il nuovo sistema EPA 2.0 (Erogazione Proporzionale Avanzamento) mantiene costante la dose di miscela (l/ha) erogata al variare della velocità della trattatrice rilevata tramite antenna GPS. Una soluzione per un'agricoltura sostenibile in grado di garantire, la massima precisione nelle quantità distribuite, la corretta efficacia del trattamento, un maggior risparmio dei costi e una riduzione dell'impatto ambientale. Un'interfaccia semplice e intuitiva, con

spie e allarmi visivi che consente all'atomizzatore, attraverso l'impostazione iniziale dei parametri di lavoro, di proseguire nella propria operatività in totale autonomia, e in grado di visualizzare in tempo reale tutti i dati di lavoro. Il sistema infatti fornisce, una serie di dati utili quali: dose distribuita (l/ha), pressione lavoro, velocità di avanzamento, larghezza dei filari, numero di filari trattati, quantitativo di miscela utilizzato, ettari trattati e quantitativo di miscela residuo nel serbatoio. Una soluzione quindi, altamente innovativa, dalle elevate prestazioni, con interessanti benefici economici. La forte spinta innovatrice di Cima è il motore che contribuisce allo sviluppo costante dell'azienda, sia nel mercato italiano sia in quello estero.



Il cingolato Landini, disponibile anche nella versione Campo Aperto con colorazione "Blue Icon", mantiene il nome Trekker aggiungendo il 4 che distingue la sua quarta generazione. La serie Trekker4 STD si distingue in due modelli di 98,6 e 106 CV. Questi cingolati offrono una soluzione perfetta per le condizioni di lavoro estreme in campo aperto con attrezzature anche pesanti, rispondendo alle esigenze di elevata capacità di traino e particolare aderenza al suolo per terreni con forti pendenze. Il sollevatore posteriore ha una capacità di 2.600 kg che può diventare di 3.400 kg con l'adozione di 2 cilindri supplementari. Aumentata la capacità del serbatoio che arriva a 95 litri. Le catenarie disponibili vanno da

400 mm a 450 mm, lubrificate o semi-lubrificate. Cambiano i contenuti del Posto di guida con nuovo cruscotto, nuova ergonomia dei comandi e l'adozione di uno strumento digitale. Migliora ulteriormente il comfort di guida grazie al nuovo sistema di sospensione pneumatica del sedile disponibile in opzione. I motori sono Deutz Stage 3B Tier4 Interim di 3,6 litri, Turbo aftercooler, a 4 cilindri e 16 valvole. In entrambe le motorizzazioni il livello delle emissioni rispetta lo Stage IIIB, Tier 4i adottando il catalizzatore DOC senza rigenerazione per il trattamento dei gas di scarico. La Serie è dotata della consolidata trasmissione meccanica 16 + 8 (4 marce, 2 gamme) con overdrive o creeper, di produzione 100% Argo Tractors.



## CELLI SOLUZIONI POLIFUNZIONALI PER LA SEMINA IN VIGNETO

La polifunzionalità è oggi una delle parole d'ordine di Celli, realtà che da oltre 60 anni progetta, realizza e distribuisce nel mondo attrezzature per la lavorazione del terreno: è questa infatti una delle principali direzioni nelle quali l'azienda sviluppando una gamma in continua evoluzione, con oltre 100 modelli tra cui figurano differenti soluzioni adatte per il vigneto. Tra loro anche Minigo, erpice rotante fisso di

dimensioni ridotte (la larghezza massima è di 1,80 mt.), che per questo rappresenta una soluzione maneggevole e rispondente alle attuali esigenze del mercato per il raffinamento del terreno tra i filari: si tratta di un macchinario capace di operare con trattori di piccola potenza (compresa tra 30 e 80 HP), lavorando il terreno ad una profondità di circa 26 cm e quindi livellandolo tramite il rullo posteriore, regolabile a

Minigo anche in abbinamento a una seminatrice pneumatica, che consente in un unico passaggio la preparazione del terreno e la semina. Con l'idea di polifunzionalità, Celli combina macchinari in grado di effettuare differenti lavorazioni, consentendo all'operatore di risparmiare tempo e risorse, riducendo i consumi ma anche le emissioni, in un'ottica di maggiore sostenibilità ambientale del processo di lavorazione del terreno.

## GOWAN ITALIA MAGO: NOVITÀ PER LA LINEA "BIO-PREPARATI"

Gowan Italia è costantemente impegnata per mettere a disposizione dei viticoltori nuove e interessanti soluzioni a difesa delle produzioni, con una serie di prodotti innovativi per una progressiva e funzionale integrazione dei mezzi chimici nell'ottica di una agricoltura sostenibile. A Enovitis in campo 2017 era stato presentato l'antibiotico microbiologico Polyversum a base di Pythium oligandrum, che si era meritato il riconoscimento "New Technology" nell'ambito dell'Innovation Challenge. Poi è stata la volta dell'agrofarmaco elicitore Ibisco, per il controllo dell'Oidio, che ha vinto lo stesso premio nel 2018. Recentemente, per assicurare la massima efficienza dei trattamenti fitosanitari e raggiungere i massimi livelli di sostenibilità economica e ambientale, Gowan Italia ha messo a punto Mago, il nuovo coadiuvante speciale tensioattivo-adesevante, antischiuma e antideriva. Anche l'elevato valore innovativo di Mago è stato riconosciuto con il premio Enovitis Innovation Challenge "New Technology" 2019, così da confermare per il terzo anno consecutivo le soluzioni Gowan come unici agrofarmaci vincitori. Ora Mago è impiegabile anche in agricoltura biologica, naturalmente sempre in associazione con i fungicidi e insetticidi ammessi per questo tipo di impiego. Ad esempio, diverse prove sperimentali hanno dimostrato come l'aggiunta di Mago consenta di ridurre i quantitativi di rame, mantenendone il livello di efficacia.





**LA CRUZ  
SARCHIATRICE  
A DITA PER  
DISERBO  
MECCANICO**

**P**er rispondere in maniera adeguata alla necessità di una viticoltura sempre più ecosostenibile, LaCruz ha aggiunto tra i suoi prodotti la sarchiatrice a dita per diserbo meccanico. Oltre ad offrire l'utensile completo di braccetto per il montaggio, LaCruz offre anche come pezzo di ricambio le singole porzioni da 5 o 6 diti che vanno a comporre la sarchiatrice, compatibili con la maggior parte delle sarchiatrici presenti sul mercato. Il ricambio realizzato da LaCruz consente di ottenere sarchiatrici di due diversi diametri, 540 mm e 700 mm, in tre diverse durezze, da utilizzare a seconda delle colture e del tipo di terreno su cui verrà impiegata. I tre diversi gradi di durezza sono caratterizzati da tre rispettive colorazioni quali rosso (durezza maggiore), arancione (durezza media) o giallo (durezza minore). Realizzata in tecnopolimero a bassa usura, la sarchiatrice permette il rapido movimento dello strato superficiale del terreno nelle coltivazioni a filare, e in particolare nel sottofila della vigna. Grazie alle sue dita elastiche, la sarchiatrice rimuove in maniera delicata le erbe infestanti che crescono attorno alla pianta, senza correre il rischio di danneggiarla. Questa caratteristica la rende ideale anche per l'utilizzo su impianti nuovi. In questo modo si garantisce un terreno pulito senza dover ricorrere all'utilizzo di erbicidi. Altri vantaggi derivanti dall'utilizzo della sarchiatrice sono: una sensibile riduzione dei tempi e dei costi di lavoro; arieggiatura del terreno; permeabilizzazione del terreno; bassi costi di manutenzione, dovuti alla semplicità del componente; Per ulteriori informazioni: tel. +39 0422 209006 - info@lacruz.it - www.lacruz.it

**LALLEMAND LALVIGNE™ MIGLIORA MATURAZIONE FENOLICA E AROMATICA  
SENZA ANTICIPARE L'EPOCA DI MATURAZIONE TECNOLOGICA**

**L'**utilizzo di LalVigne™ all'invaiaatura permette di avere maturazioni aromatiche e fenoliche omogenee e regolari, consentendo di avere uve di qualità per la produzione di vini più espressivi ed equilibrati. LalVigne™ è una soluzione naturale, esclusivamente a base di specifici lieviti inattivi, che agisce a livello di superficie fogliare della vite stimolando la produzione di metaboliti secondari positivi, nel pieno rispetto delle caratteristiche varietali e territoriali. LalVigne™ Mature facilita il raggiungimento della maturità fenolica e contribuisce a un migliore equilibrio dei vini. LalVigne™ Aroma aumenta la quantità dei precursori aromatici tipici della varietà esaltando il profilo aromatico dei vini. Mol-

tissime pubblicazioni scientifiche, prodotte da Università ed enti di ricerca indipendenti, hanno confermato l'effetto positivo di questi trattamenti fogliari sulla qualità della produzione non determinando alcun anticipo dell'epoca di maturazione tecnologica delle uve. In Italia i prodotti LalVigne™ vengono utilizzati in tutte le principali aree viticole e la loro efficacia è stata ampiamente confermata sia su varietà internazionali che autoctone, quali ad esempio: Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon, Merlot, Sangiovese, Nebbiolo, Corvina, Montepulciano, Cannonau, Chardonnay, Sauvignon Blanc, Glera, Pinot grigio, Trebbiano, Tocai, Verdicchio, Vermentino, Garganega...  
Info: [lalvigne.italia@lallemand.com](mailto:lalvigne.italia@lallemand.com)

Il brevetto di questa nuova applicazione fogliare è stato depositato da Lallemand Inc.



**O**so Srl produce shelters innovativi per viticoltura. I nostri shelters brevettati hanno caratteristiche uniche sul mercato; prodotti con materiale plastico specifico hanno una particolare foratura che permette la creazione di un microclima ideale per la crescita accelerata della vite, contemporaneamente la superficie forata favorisce l'aerazione per le giovani piante ed evita che esse brucino alle alte temperature spesso raggiunte in estate.

La versione forata permette anche i trattamenti alle piante senza che lo shelter debba essere rimosso. Per rispondere alle più disparate esigenze, oltre alla versione completamente forata, sono ora disponibili anche versioni semi-chiuse e chiuse in differenti altezze e diametri per un'ulteriore protezione. Semplicissimo da installare, garantisce un notevole risparmio in termini di ore lavorative. Grazie ad appositi ganci è facilmente apribile e richiudibile; questa

caratteristica, insieme alla qualità del materiale, lo rende veramente riutilizzabile per più impianti a distanza di tempo se utilizzato correttamente. I nostri shelters possono diventare un aiuto fondamentale nella protezione dalle varie lavorazioni meccaniche grazie alla loro robustezza unica ed un ottimo riparo da animali. I nostri prodotti sono riciclabili al 100%; disponibile in diversi colori e misure.  
Info: [www.ososhe.com](http://www.ososhe.com)  
e-mail: [info@ososrl.com](mailto:info@ososrl.com)

**VCR - VIVAI  
COOPERATIVI  
RAUSCEDO GRANDI  
VINI DALLE  
NUOVE VARIETÀ  
RESISTENTI**

**I**nuovi incroci resistenti di Pinot bianco e Pinot nero creati dall'Università di Udine e dall'IGA in collaborazione con VCR e licenziati con Dm del 09/06/2020 saranno presto utilizzabili in Friuli Venezia Giulia e Veneto: stanno infatti per essere pubblicati i decreti che ne autorizzano la coltivazione in queste Regioni. Grazie all'utilizzo di nuovi e più performanti donatori di resistenza queste varietà possiedono un elevato grado di resistenza alle malattie, garantendo produzioni di alta qualità, con profili aromatici e sostanze coloranti anche superiori a quelli ottenute con l'utilizzo dei genitori *V. vinifera*. *Pinot Iskra B.*: con le evidenti note di rosa e frutta fresca, associate a un'elevata acidità e struttura consente di ottenere vini particolarmente adatti alla spumantizzazione; la presenza di 4 geni di resistenza (2 all'oidio e 2 alla peronospora) ne consentono la coltivazione anche in zone a forte pressione infettiva. *Volturnis N.*: per il suo corredo aromatico del tutto sovrapponibile al Pinot nero, con le caratteristiche note di frutta fresca, rosa e miele e per il tenore di antociani e polifenoli superiore al Pinot nero si presta alla produzione di vini di alta gamma. *Kersus B.*: la complessità del suo quadro aromatico unito alla buona acidità lo rendono particolarmente adatto alla produzione di vini tranquilli, freschi o di leggero invecchiamento. *Pinot Kors N.*: con le sue note balsamiche e di frutta matura, frutti di bosco - lampone si contraddistingue per un contenuto di antociani e polifenoli superiore rispetto al genitore Pinot nero che lo rendono particolarmente adatto alla produzione di vini di alta qualità. Con le nuove varietà resistenti è possibile rispettare l'ambiente, ridurre i costi di produzione, produrre vini qualitativamente superiori!



**VITIS  
RAUSCEDO  
UNA VITA PER  
LA VITE**

**V**itis Rauscedo nasce da un gruppo di vivaisti che hanno condiviso l'idea di un vivaismo viticolo innovativo. Un lavoro rigoroso lungo più di trent'anni, ha fatto di Vitis Rauscedo una realtà cooperativa vivaistica tra le più importanti del mondo, con una produzione annuale di oltre 6 milioni di barbatelle innestate, destinate alle zone viticole del mercato italiano ed estero. Oggi in Vitis Rauscedo collaborano e si confrontano assieme tre generazioni fra soci vivaisti, collaboratori e affermati professionisti, innestando quotidianamente il saper fare di un tempo sulle più aggiornate conoscenze e compe-

tenze del settore. Le barbatelle Vitis Rauscedo nascono da una gestione attenta della filiera produttiva e da una totale tracciabilità di prodotto. Negli ultimi 15 anni, attraverso un significativo programma di selezione clonale, Vitis Rauscedo ha omologato più di 80 cloni di varietà autoctone italiane ed internazionali. Da sempre Vitis Rauscedo innesta l'innovazione su una tradizione ben radicata, una combinazione che ha dato vita a barbatelle d'eccellenza: *barbatelle, barbatelloni e vasetti*, sono i prodotti della tradizione; *Vitis Alfa®* è la barbatella innestata a doppio spacco inglese realizzato manualmente a coltello, ovvero il fiore all'occhiello della produzione aziendale; *Vitis Bio®* è la barbatella biologica certificata, frutto di tecniche di produzione ecocompatibili, nel rispetto dei più rigorosi standard qualitativi e sanitari e delle linee guida per l'agricoltura biologica; *Vitis Por®* è la barbatella allevata un anno in vaso per favorirne lo sviluppo radicale, la soluzione ideale per le rimesse in vigneto; *Vitis Piwi* è la barbatella delle varietà resistenti alle crittogame fungine, frutto della collaborazione con l'Istituto Statale per la Viticoltura di Friburgo ed il costituente e vivaista Rebschule Freytag.



# MERCATI VINICOLI

QUOTAZIONI E ANDAMENTI  
DEL VINO SFUSO

SITUAZIONE AL 25 MARZO 2021

NOTA: in corrispondenza delle colonne variazioni % la cella vuota indica che non ci sono state variazioni rispetto alla rilevazione della settimana precedente



rilevazioni a cura di MED.&A.

## P I A Z Z A A F F A R I

### PIEMONTE

Alba		Vino Dop (litro)	
Barbaresco	2018	5,40	5,80
Barbera d'Alba	2020	nq	nq
Barolo	2017	6,40	8,10
Dolcetto d'Alba	2020	1,60	1,75
Nebbiolo d'Alba	2019	2,40	2,70
Roero Arneis	2020	nq	nq

Alessandria		Vino Dop (litro)	
Dolcetto del Monferrato	2020	0,90	1,00
Dolcetto di Ovada	2020	0,90	1,00
Piemonte Barbera	2020	0,80	0,90
Piemonte Cortese	2020	0,70	0,80

Asti		Vino Dop (litro)	
Barbera d'Asti	2020	13	1,00
Barbera d'Asti	2020	13,5	1,15
Barbera del Monferrato	2020	12-13,5	0,95
Grignolino d'Asti	2020		1,15
Piemonte Barbera	2020		0,80
Piemonte Cortese	2020		0,70
Piemonte Grignolino	2020		1,00

Asti		Mosto (kg)	
Mosto uve aromatiche Moscato DOP	2020	0,55	0,65

### FRIULI - VENEZIA GIULIA

Vino Dop annata 2020 (litro)			
Friuli Cabernet Franc	12-12,5	0,90	1,00
Friuli Carbernet Sauvignon	12-12,5	0,90	1,00
Friuli Chardonnay	12-12,5	0,90	1,00
Friuli Friulano	12-12,5	0,95	1,05
Friuli Merlot	12-12,5	0,80	0,85
Friuli Pinot bianco	12-12,5	0,90	1,00
Friuli Pinot grigio	12-12,5	0,90	1,00
Friuli Pinot nero	12-12,5	nq	nq
Friuli Refosco	12-12,5	0,95	1,05
Friuli Ribolla	12-12,5	0,80	0,90
Friuli Sauvignon	12-12,5	1,20	1,50
Friuli Verduzzo	12-12,5	0,75	0,85
Pinot grigio delle Venezie	12-12,5	0,80	0,95

Vino Igp annata 2020 (litro)			
Venezia Giulia Ribolla	12-12,5	0,60	0,80
Venezia Giulia/Trevezie Cabernet Sauvignon	12-12,5	0,70	0,80
Venezia Giulia/Trevezie Chardonnay	12-12,5	0,68	0,78
Venezia G./Trevezie Merlot	12-12,5	0,65	0,70
Venezia G./Treven. Pinot bianco	12-12,5	0,70	0,80
Venezia G./Trevezie Pinot nero	12-12,5	1,05	1,15
Venezia G./Trevezie Refosco	12-12,5	0,70	0,80
Venezia G./Trevezie Sauvignon	12-12,5	0,90	1,30
Venezia G./Trevezie Verduzzo	12-12,5	0,65	0,70

### L O M B A R D I A

Vino Dop annata 2020 (litro)			
Oltrepò Pavese Barbera	12	0,80	0,85
Oltrepò Pavese Bonarda	12,5	0,80	0,85
Oltrepò Pavese Malvasia	11,5	0,80	0,85
Oltrepò Pavese Moscato		1,10	1,20
Oltrepò Pavese Pinot grigio		1,00	1,05
O. Pavese Pinot nero vinif. bianco	11,5	0,90	0,95
O. Pavese Pinot nero vinif. rosso	12	0,90	0,95
Oltrepò Pavese Riesling	11,5-12,5	0,85	0,95
Oltrepò Pavese Sangue di Giuda-Buttafuoco	11,5	1,00	1,10

Vino Igp annata 2020 (ettogrado)			
Provincia di Mantova Lambrusco	11,5	4,80	5,00

Vino Igp annata 2020 (litro)			
Provincia di Pavia Barbera	11,5	0,70	0,75
Provincia di Pavia Chardonnay	11,5	0,80	0,85
Provincia di Pavia Croatina	12	0,70	0,75
Provincia di Pavia Pinot grigio		0,85	0,90
Provincia di Pavia Pinot nero vinificato rosso	12	0,90	0,95

### E M I L I A

Vino comune annata 2020 (ettogrado)			
Rossissimo desolfato	11,5-12,5	8,00	8,30
Rossissimo desolf. mezzo colore	11-12,5	5,30	5,60

Vino Igp annata 2020 (ettogrado)			
Emilia Lambrusco	10,5-11,5	4,30	4,50
Emilia Lambrusco bianco	10,5-11,5	4,30	4,50

Vino Igp annata 2020 (litro)			
Emilia Malvasia		0,60	0,70

Vino Igp annata 2020 (prezzi grado distillazione+zuccheri)			
Emilia Lambrusco bianco frizzantato		4,70	4,90
Emilia Lambrusco rosso frizzantato		4,70	4,90

Mosto annata 2020 (Fehling peso x 0.6)			
Mosto muto Lancellotta		6,80	7,30

### R O M A G N A

Vino comune annata 2020 (ettogrado)			
Bianco	9,5-11	3,00	3,20
Bianco termocondizionato	10,5-12	3,20	3,50
Bianco termocond. base spum.	9-10	3,20	3,50
Rosso	11-12	4,00	4,50

Vino Dop annata 2020 (litro)			
Romagna Sangiovese	12-13	0,70	0,80
Romagna Trebbiano	11,5-12,5	0,46	0,52

Vino Igp annata 2020 (ettogrado)			
Rubicone Chardonnay/Pinot	11-12,5	5,50	6,00
Rubicone Merlot	11,5-12,5	5,00	5,50
Rubicone Sangiovese	11-12	5,00	5,50
Rubicone Trebbiano	11-11,5	3,70	3,90

Mosto annata 2020 (Fehling peso x 0.6)			
Mosto muto		2,90	3,10

Mosto annata 2020 (gr. rifr. x 0.6 x q.le)			
MCR		3,10	3,30

### U M B R I A

Vino Dop annata 2020 (litro)			
Orvieto	12	0,70	0,80
Orvieto Classico	12	0,75	0,85

Vino Igp annata 2020 (ettogrado)			
Umbria bianco	11-12	3,30	4,80
Umbria rosso	12-12,5	4,80	5,60

Vino Igp annata 2020 (litro)			
Umbria Chardonnay	12-12,5	0,65	0,75
Umbria Grechetto	12	0,70	0,80
Umbria Pinot grigio	12	0,65	0,75

### P U G L I A - Foggia, Cerignola, Barletta, Bari

Vino comune annata 2020 (ettogrado)			
Bianco	10,5-11,5	2,70	2,90
Bianco termovinificato	10-11,5	2,90	3,10
Rosso	10,5-12	3,00	3,50
Rosso da Lambrusco	12,5-13,5	5,20	5,60
Rosso da Montepulciano	11-12	3,60	4,00

Vino Igp annata 2020 (ettogrado)			
Daunia Sangiovese	11-11,5	3,50	3,90
Puglia Lambrusco	10-11,5	4,00	4,20
Puglia Lambrusco frizzantato	10-11	4,30	4,50
Puglia Malvasia bianca	12-12,5	3,80	4,00
Puglia rosato	11-12,5	3,50	3,80
Puglia Sangiovese	11-11,5	3,50	3,90
Puglia Trebbiano	10-11	3,20	3,50

Vino Igp annata 2020 (litro)			
Puglia Chardonnay	11-12	0,50	0,60
Puglia Pinot bianco	11-12,5	0,50	0,60
Puglia Pinot grigio	11,5-12,5	0,75	0,85
Puglia Primitivo	13-15	1,30	1,55
Puglia Primitivo rosato	11,5-13	nq	nq

Mosto annata 2020 (gr. Bé q.le)			
Mosto conc. tradiz. certif. CSQA per ABM	33-35	3,00	3,20
Mosto concentrato bianco	33-35	3,00	3,20

(segue) Mosto annata 2020 (gr. Bé q.le)			
Mosto concentrato rosso	33-35	3,20	3,40
Mosto muto bianco	10-11	2,20	2,30
Mosto muto rosso	11-12	2,30	2,50
Mosto muto rosso Lambrusco vino comune	12-13	nq	nq

Mosto annata 2020 (gr. rifr. x 0.6 x q.le)			
MCR	65-67	3,10	3,30

Mosto annata 2020 (kg)			
Mosto da uve arom. Moscato		nq	nq

### P U G L I A - Lecce, Brindisi, Taranto

Vino comune annata 2020 (ettogrado)			
Rosso	12-13	3,50	4,00

Vino comune annata 2020 (litro)			
Rosso strutturato	14-16	1,20	1,60

Vino Dop annata 2020 (litro)			
Primitivo di Manduria	14-15	2,00	2,30
Salice Salentino	13-14	1,00	1,20

Vino Igp annata 2020 (litro)			
Salento Cabernet	13-14	0,65	0,84
Salento Chardonnay	13-13,5	1,00	1,10
Salento Fiano	13-13,5	1,00	1,10
Salento Malvasia nera	12-14,5	0,90	1,20
Salento Negroamaro	12-13,5	0,78	0,95

Vino Igp annata 2020 (litro)			
Salento Primitivo	13,5-14,5	1,45	1,60
Salento rosato	13-14	0,94	1,02
Tarantino Merlot	13-14	nq	nq

VENEETO - Verona, Treviso

Vino comune (ettogrado)					
Bianco VR	2020	9,5-12	3,50		4,00
Rosso VR	2020	11-12,5	3,50		4,00

Vino Dop (ettogrado)					
Bianco Garda	2020	11,5-12,5	5,50		6,00
Soave	2020	11-12,5	6,50		8,00

Vino Dop (litro)					
Amarone e Recioto della Valpolicella	2016		7,20		7,70
Amarone e Recioto della Valpolicella	2017		7,20		7,70
Amarone e Recioto della Valpolicella	2018		7,00		7,50
Amarone e Recioto della Valpolicella Classico	2016		7,30		7,80
Amarone e Recioto della Valpolicella Classico	2017		7,30		7,80
Amarone e Recioto della Valpolicella Classico	2018		7,10		7,60
Bardolino	2020		0,95		1,00
Bardolino Chiaretto	2020		1,00		1,05
Bardolino Classico	2020		1,05		1,10
Chardonnay Garda	2020		0,80		0,85
Custoza	2020		0,85		0,90
Delle Venezie bianco	2020	12	0,60		0,65
Garda Garganega	2020	11,8	0,65		0,75
Lugana	2020		1,80		2,20
Piave Cabernet	2020	12-12,5	0,85		0,95
Piave Merlot	2020	11,5-12	0,75		0,85
Pinot grigio delle Venezie	2020	10-12	0,80		0,90
Pinot nero atto taglio Prosecco rosé	2020		nq		nq
Prosecco Conegliano Valdobbiadene Superiore di Cartizze Docg	2020	9-10	7,00		7,50
Prosecco Conegliano Valdobbiadene Rive Docg	2020	9,5-10	2,10		2,30
Prosecco Conegliano Valdobbiadene Docg	2020	9-10	2,00		2,10
Prosecco Asolo Docg	2020	9,5-10	1,85		1,95
Prosecco Doc	2020	9-10	1,58		1,65

(segue) VINO DOP (litro)

Soave Classico	2020	12,5-13	1,00		1,15
Valdadige Pinot grigio	2020	11-12	1,25		1,45
Valpolicella	2019		1,10		1,50
Valpolicella	2020		1,20		1,40
Valpolicella atto Ripasso	2019		2,60		3,00
Valpolicella Classico	2019		1,30		1,60
Valpolicella Classico	2020		1,20		1,50
Valpolicella Classico atto Ripasso	2019		2,60		3,00
Venezia Pinot grigio	2020	11-12	0,80		0,90

VINO IGP (ettogrado)

Cabernet Franc	2020	10-12	6,00		6,30
Cabernet Sauvignon	2020	10-12	5,80		6,30
Chardonnay (TV)	2020	10-12	5,30		5,80
Glera	2020	9,5-10	4,00		4,30
Marca Trevigiana Tai	2020	10,5-12	5,00		5,50
Marca Trevigiana/Veneto/Trevente rosso (TV)	2020	10-11	4,70		5,20
Merlot (TV)	2020	10-12	5,00		5,50
Merlot (VR)	2020	11-12,5	5,50		5,80
Pinot bianco (TV)	2020	10-12	5,50		6,00
Raboso rosato	2020	9,5-10,5	6,00		6,50
Raboso rosso	2020	9,5-10,5	6,00		6,50
Refosco	2020	10-12	5,50		6,00
Sauvignon (TV)	2020	10-12	7,00		10,00
Veneto/Trevente bianco (TV)	2020	10-11	4,00		4,30
Verduzzo (TV)	2020	10-11	5,00		5,50

VINO IGP (litro)

Chardonnay (VR)	2020	12	0,68		0,72
Pinot nero	2020	10,5-12	nq		nq

MOSTO (gr. rifr. x 0,6 x q.le)

Mosto conc. rettificato Bx 65/68°	2020	65-68	3,20		3,40
-----------------------------------	------	-------	------	--	------

TRENTINO - ALTO ADIGE

VINO DOP ANNATA 2020 (litro)

Lago di Caldaro	1,60		1,85	
Teroldego Rotaliano	1,80		2,00	
Trentino Cabernet Sauvignon	1,65		2,10	
Trentino Chardonnay	1,55		1,85	
Trentino Lagrein	1,80		2,20	
Trentino Lagrein rosato Kretzer	1,60		1,80	
Trentino Marzemino	1,45		1,80	
Trentino Merlot	1,25		1,70	
Trentino Moscato	1,90		2,10	
Trentino Müller Thurgau	1,40		1,65	
Trentino Nosiola	1,60		1,95	
Trentino Pinot bianco	1,60		1,95	
Trentino Pinot grigio	1,85		2,10	
Trentino Pinot nero	2,70		3,50	
Trentino Riesling	1,90		2,25	
Trentino Sauvignon	2,20		3,00	
Trentino Sorni bianco	1,60		1,95	
Trentino Sorni rosso	1,80		2,00	
Trentino Traminer	3,60		4,10	
Trento	2,00		2,30	
Trento Pinot nero base spumante	2,60		2,90	
Valdadige Schiava	1,45		1,65	

VINO IGP (litro)

Vigneti Dolomiti Chardonnay	1,15		1,40	
Vigneti Dolomiti Merlot	0,80		1,00	
Vigneti Dolomiti Müller Thurgau	1,00		1,20	
Vigneti Dolomiti Pinot grigio	1,40		1,90	
Vigneti Dolomiti Schiava	1,30		1,50	
Vigneti Dolomiti Teroldego Novello	nq		nq	

MARCHE

Vino comune (ettogrado)					
Rosato	2020	11-12,5	nq		nq
Rosso	2020	12-12,5	4,00		4,00

Vino comune (litro)					
Montepulciano	2020	14-15	1,00		1,00

Vino Dop (litro)					
Falerio Pecorino	2020	12-13	1,10		1,10
Lacrima di Morro d'Alba	2020	12,5-13	nq		nq
Rosso Conero	2020	13	1,00		1,20
Rosso Piceno	2020	12-13	0,80		0,90
Rosso Piceno Bio	2020	13-14	1,00		1,10
Rosso Piceno Sup. Bio	2019	13,5-14	1,05		1,15
Verdicchio Castelli Jesi C.	2020	12-13	0,85		0,90
Verdicchio di Matelica	2020	12-12,5	1,00		1,00

Vino IGP (litro)					
Marche bianco	2020	11,5-12,5	0,40		
Marche Passerina	2020	12-13	0,70		0,95
Marche Sangiovese	2020	11-12	0,70		
Marche Sangiovese Bio	2020	12-13,5	0,84		
Marche Trebbiano	2020	12-12,5	nq		nq

TOSCANA

Vino Dop (litro)					
Chianti	2018		1,20		1,50
Chianti	2019		1,15	4,55%	1,35
Chianti	2020		1,15	9,52%	1,40
Chianti Classico	2017		2,60		3,20
Chianti Classico	2018		2,40		3,10
Chianti Classico	2019		2,30		3,10

Vino IGP (litro)					
Toscana bianco	2020		0,80		1,00
Toscana rosso	2020	12-13	0,75		1,00
Toscana Sangiovese	2020		0,95		1,10

LAZIO

Vino comune (ettogrado)						
Bianco	2020	11-12	3,00	-9,09%	4,17	-0,71%
Rosso	2020	11-12	4,00	-4,31%	5,00	-7,41%

Vino Dop (litro)						
Castelli Romani bianco	2020	11	0,45	12,50%	0,60	
Castelli Romani rosso	2020	12	0,45	12,50%	0,70	
Frascati	2020	12	0,70	-12,50%	0,80	-11,11%
Roma bianco	2020	12	0,95		1,15	
Roma rosso	2019	13	1,00		1,40	
Roma rosso	2020	13	1,00		1,40	

Vino IGP (ettogrado)						
Lazio bianco	2020	12	4,00	-4,76%	4,59	-4,38%
Lazio rosso	2020	12	4,00	-16,67%	5,00	-7,41%

Vino IGP (litro)						
Lazio Chardonnay	2020	12	0,65		0,75	
Lazio Pinot grigio	2020	12	0,65		0,75	

ABRUZZO - MOLISE

Vino comune annata 2020 (ettogrado)					
Bianco	10-11,5	2,60		2,70	
Bianco termocondiz.	9,5-13,5	2,80		3,50	
Rosso	11-12	3,30	-5,71%	3,70	-2,63%
Rosso	12,5-13,5	3,80	-5,00%	5,50	

Vino Dop annata 2020 (ettogrado)					
Trebbiano d'Abruzzo	11-12,5	3,50		4,00	

Vino Dop annata 2020 (litro)					
Montepulciano d'Abruzzo	12-13,5	0,62		0,74	

Vino Igp annata 2020 (ettogrado)					
Chardonnay	10,5-13	4,20	-6,67%	5,00	
Sangiovese	11-12,5	4,00		4,20	

Mosto annata 2020 (Fehling peso x 0,6)					
Mosto muto		nq		nq	

SICILIA

Vino comune annata 2020 (ettogrado)					
Bianco	10,5-12	2,70		2,90	
Bianco termocondizionato	12-12,5	3,20		3,50	
Rosso	12,5-14,5	5,50		6,50	

Vino Dop annata 2020 (litro)					
Sicilia Cabernet	13-14,5	1,00		1,10	
Sicilia Grillo	12,5-13,5	0,55		0,65	
Sicilia Merlot	13-14,5	1,00		1,10	
Sicilia Nero d'Avola	13-14,5	0,90		1,10	
Sicilia Syrah	13-14,5	0,90		1,10	

Vino Igp annata 2020 (ettogrado)					
Catarratto	11-12,5	3,30		3,60	
Grecanico	11-12,5	3,30		3,60	

(segue) VINO IGP ANNATA 2020 (ettogrado)

Inzolia	11,5-12,5	3,30		3,60	
---------	-----------	------	--	------	--

Vino Igp annata 2020 (litro)					
Cabernet	13-14,5	0,85		1,15	
Chardonnay	12,5-13,5	0,85		0,95	
Merlot	13-14,5	0,85		1,15	
Pinot grigio	12-13	0,90		1,00	
Syrah	13-14,5	0,85		1,15	
Zibibbo	11,5-13,5	0,90		1,00	

Mosto annata 2020 (gr. Babo x q.le)					
Mosto muto bianco 16-17°	15-17	1,50		1,70	

Mosto annata 2020 (gr. rifr. x 0,6 x q.le)					
MCR		3,10		3,30	

COMMISSIONE PREZZI MED.&A.

PIEMONTE

Carlo Miravalle (Miravalle 1926 sas)

LOMBARDIA

Federico Repetto (L'Agenzia Vini Repetto & C. srl)

VENETO

VERONA: Severino Carlo Repetto

(L'Agenzia Vini Repetto & C. srl)

TREVISO: Fabrizio Gava (Quotavini srl)

TRENTINO-ALTO ADIGE

Fabrizio Gava (Quotavini srl)

FRIULI-VENEZIA GIULIA

Fabrizio Gava (Quotavini srl)

ROMAGNA ED EMILIA

Andrea Verlicchi (Impex srl)

TOSCANA

Federico Repetto (L'Agenzia Vini Repetto & C. srl)

LAZIO E UMBRIA

Enrico e Bernardo Brecci (Brecci srl)

MARCHE

Emidio Fazzini



**Consorzio Colli Berici e Vicenza  
SILVIO DANI RICONFERMATO PRESIDENTE**

Silvio Dani è stato confermato, per il terzo mandato, presidente del Consorzio dei vini dei Colli Berici e Vicenza. Ad affiancarlo, i due vicepresidenti: Giancarlo Cavazza (Azienda agricola Cavazza), riconfermato, e il neo eletto Matteo Lovato (vice presidente Vitevis). Definite le cariche istituzionali ora il Consorzio pensa al futuro e alla valorizzazione delle produzioni. Una sfida che passa anche attraverso il rilancio del turismo. "Il nostro obiettivo - spiega Dani - è affiancare tutte le aziende socie per perseguire attività a sostegno del territorio e della sua promozione, per far conoscere i nostri vini non solo ai vicentini ma anche al mercato italiano ed internazionale".



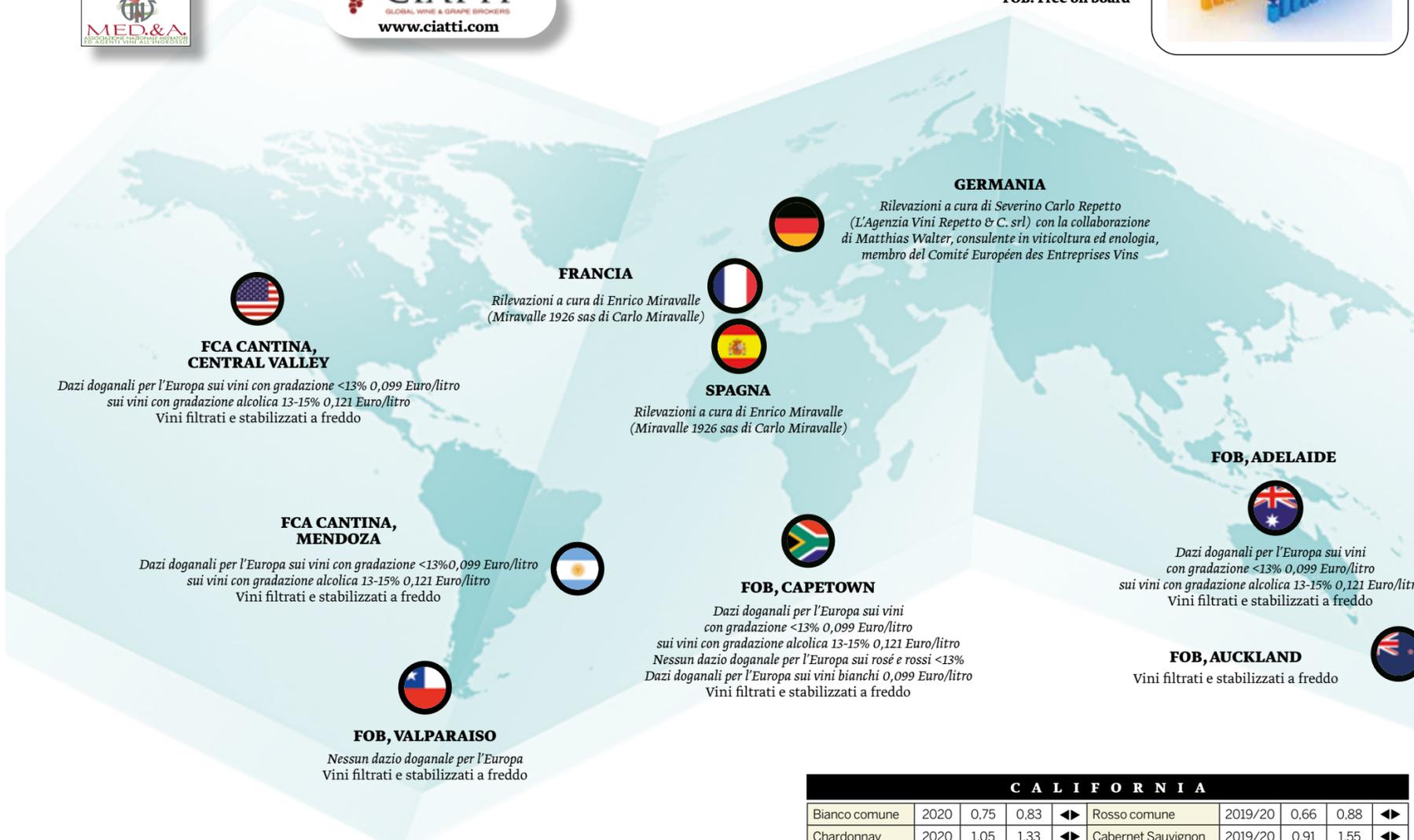
Quotazioni per l'Europa  
rilevate da Med.&A.  
Prezzi al 25 marzo 2021



Quotazioni per il resto del mondo  
rilevate da Ciatti Company  
alla prima decade di marzo



Le frecce accanto ai prezzi indicano il trend  
rispetto al mese precedente.  
I prezzi per il Nuovo mondo sono espressi  
in Euro per litro, a pieno carico:  
24.000 litri per flexitank,  
28.000-30.000 per cisterna.  
FCA: Free Carrier (franco vettore)  
FOB: Free on board



S P A G N A 2 0 2 0			
<b>Vino (ettogrado partenza)</b>			
Bianco fiore	1,95	2,20	
Rosso varietà locali	2,50	2,80	
Rosso (Merlot, Cabernet, Syrah)	nq	nq	
Rosato FC (ferm. contr.)	nq	nq	
Bianco FC (ferm. contr.)	2,10	2,50	
Bianco base spumante	2,30	2,50	
Tintoreria 1° (35-50 punti colore)	13-14	5,30	5,50
Tintoreria 2° (25-35 punti colore)	12-13	nq	nq
<b>Mosto (gr. Bé x hl)</b>			
Mosto fiore muto bianco	1,95	2,00	
Mosto di seconda pressato	nq	nq	
Mosto rosso	2,60	3,00	
<b>MCR (gr. rifr x 0,6 x q,le partenza)</b>			
Mosto concentrato rettificato	2,80	2,85	

F R A N C I A 2 0 2 0			
<b>Cépage - IGPOC (hl partenza)</b>			
Sauvignon	12-12,5	85,00	100,00
Chardonnay	13-14	95,00	110,00
Viognier	13-14	95,00	110,00
Merlot	13-15	80,00	95,00
Cabernet	13-14,5	85,00	100,00
Syrah	13-14,5	80,00	100,00
Grenache, Cinsault, Syrah rosé	12-13	83,00	98,00
<b>Vin de France générique (hl partenza)</b>			
Vin de France blanc	11-12	60,00	75,00
Vin de France rosé	11,5-12,5	65,00	75,00
Vin de France rouge	11,5-12,5	60,00	70,00

C A L I F O R N I A							
Bianco comune	2020	0,75	0,83	◀	Rosso comune	2019/20	0,66 0,88 ▶
Chardonnay	2020	1,05	1,33	◀	Cabernet Sauvignon	2019/20	0,91 1,55 ▶
Pinot grigio	2020	1,05	1,33	◀	Merlot	2019/20	0,94 1,15 ▶
Muscat	2020	0,92	1,21	◀	Pinot noir	2019/20	1,17 1,66 ▶
White Zinfandel	2020	0,79	0,84	◀	Syrah	2019/20	0,91 1,32 ▶
Colombard	2020	0,79	0,84	◀	Zinfandel	2019/20	1,00 1,44 ▶

A R G E N T I N A							
Bianco comune	2020	0,33	0,38	▲	Cabernet Sauv.	2019/20	0,67 0,75 ▲
Bianco c. (Criolla)	2020	0,38	0,42	▲	Malbec Entry-level	2019/20	0,63 0,71 ▲
Chardonnay	2020	0,71	0,79	▲	Malbec Premium	2019/20	0,75 0,92 ▲
Torrantes	2020	0,46	0,50	▲	Syrah	2019/20	0,54 0,63 ▲
Sauvignon Blanc	2020	0,67	0,75	▲	Merlot	2019/20	0,54 0,63 ▲
Muscat	2020	0,44	0,48	▲	Tempranillo	2019/20	0,42 0,50 ▲
Rosso comune	2019/20	0,38	0,42	▲	Bonarda	2019/20	0,42 0,50 ▲

C I L E 2 0 1 9 / 2 0							
Bianco comune NV	0,42	0,50	◀	Malbec (Varietal Plus)	1,25	1,67	◀
Chardonnay	0,71	0,79	▲	Rosso comune NV	0,40	0,50	◀
Chardonnay (Varietal Plus)	nq	nq		Cabernet Sauvignon	0,54	0,67	▼
Sauvignon Blanc	0,63	0,71	▲	Cabernet S. (Varietal Plus)	0,71	0,79	◀
Sauvignon B. (Varietal Plus)	1,05	1,13	◀	Carmenere	0,63	0,71	▲
Syrah	0,60	0,65	◀	Carmenere (Varietal Plus)	0,79	0,92	◀
Pinot Noir	0,75	0,96	◀	Merlot	0,63	0,71	▲
Malbec	0,75	0,96	◀	Merlot (Varietal Plus)	1,05	1,17	◀

S U D A F R I C A 2 0 2 0							
Bianco comune	0,30	0,34	▼	Rosso comune	0,50	0,53	▼
Chardonnay	0,60	0,64	▼	Cabernet Sauvignon	0,66	0,73	▼
Sauvignon Blanc	0,59	0,73	▼	Ruby Cabernet	0,53	0,56	▼
Chenin Blanc	0,39	0,48	▼	Merlot	0,64	0,70	▼
Muscat	0,34	0,36	▼	Pinotage	0,59	0,64	▼
Rosé comune	0,40	0,44	▼	Shiraz	0,62	0,67	▼
Cultivar rosé	0,46	0,50	▼	Cinsalut rosé	0,46	0,50	▼

A U S T R A L I A - N U O V A Z E L A N D A 2 0 2 0							
Bianco secco NV	0,55	0,62	◀	Rosso secco NV	0,68	0,78	▼
Chardonnay	0,71	0,78	▲	Cabernet Sauvignon	0,68	0,81	▼
Sauvignon Blanc	0,78	0,84	▲	Merlot	0,65	0,78	▼
NZ Marlborough SB	3,00	3,30	▲	Shiraz	0,68	0,81	▼
Pinot Gris	0,78	0,84	▲	Muscat	0,58	0,65	◀