



**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.

Il presidente Ernesto Abbona ha invitato la politica a un confronto costruttivo con le imprese per favorire una rapida ripartenza nel 2021. Diversi gli argomenti affrontati: dall'alleanza con la ristorazione all'atteso protocollo unico sulla sostenibilità. Sul tavolo anche l'Ocm promozione. Gli interventi del sottosegretario alle Politiche agricole, Giuseppe L'Abbate, dell'eurodeputato Paolo De Castro, di Felice Assenza, neo-capo dipartimento Icqr, e del direttore Fipe - Confcommercio, Roberto Calugi



**TRA BREXIT
E PERICOLO DAZI
OLTREOCEANO**

**Uk, il nuovo
“Paese terzo” e Usa
a rischio “digital tax”**

L'accordo raggiunto tra Uk e Ue è sicuramente una buona notizia per il vino italiano: cosa “non” cambia nel commercio oltre Manica e perché il Regno Unito rimarrà un mercato complesso da gestire. Ma intanto con gli Usa potrebbero nascere nuove tensioni commerciali...

L'accordo è fatto, anche se andrà implementato in futuro, e il vino è salvo anche se molte cose cambieranno nel terzo mercato del nostro export diventato a tutti gli effetti un “Paese terzo”. Il “deal” sulla Brexit, firmato il 24 dicembre tra Ue e Uk dopo 10 mesi di intensi negoziati, è stato un vero e proprio “regalo di Natale” per il nostro settore, un accordo perfettibile ma salutato “con soddisfazione” dall'Unione Italiana Vini visto che “l'assenza di un deal avrebbe rappresentato un fallimento per le parti e una sciagura economica per le imprese” ha sottolineato il segretario generale dell'associazione, **Paolo Castelletti**.

1.246 pagine di testo, inclusi sette principali “capitoli”, numerosi allegati e protocolli, sono il poderoso corpus di un accordo dove il commercio del vino (trade in wine) è regolato dall'allegato TBT 5 (che sarà rivisto dalle parti entro tre anni dall'entrata in vigore dell'accordo per apportare miglioramenti e ulteriori semplificazioni commerciali), mentre le regole in materia di produzione biologica (altro tema importante per il nostro settore) sono codificate all'allegato TBT 4.

continua a pagina 2

APPELLO AL GOVERNO: “Meno promesse e più atti concreti”

**Tanti i temi al centro del dibattito
nel Consiglio nazionale UIV
di fine anno**



“Come imprenditori vorremmo vedere meno spettacolo e più atti concreti dal Governo. Vorremmo meno presenze in televisione e più nelle aule parlamentari, ci piacerebbe ascoltare meno promesse e più analisi concrete e vorremmo sentire parlare meno al futuro e più al presente”. Parole molto decise quelle pronunciate dal presidente dell'Unione Italiana Vini, **Ernesto**

Abbona, nel corso del Consiglio nazionale della Confederazione, tenutosi in modalità online lo scorso 18 dicembre. Parole rivolte soprattutto alle istituzioni, al mondo politico, che sono suonate non tanto come modalità di protesta fine a sé stessa, o come sfogo polemico, quanto come monito e invito ad affrontare insieme, e in maniera estremamente fattiva, il 2021 appena iniziato.

CONTINUA A PAGINA 2



NUOVI TREND

WINE CLUB

2021: sarà l'anno dei wine club?

Cosa serve, come si progetta e, soprattutto, come si gestisce un wine club nell'equilibrio con altri strumenti e canali di vendita. Il parere di un'esperta e le esperienze di diverse aziende. È un fenomeno nuovo per il nostro Paese che sta coinvolgendo un numero sempre maggiore di cantine. Nel 2021 cosa succederà al digital con il ritorno alla “nuova normalità”?

a pagina 6



pag.
10

VINO & GDO

I punti fermi in uno scenario in evoluzione

Cosa lascerà quest'inaspettato e sconvolgente 2020 nel rapporto tra vino e distribuzione moderna?

Il mercato oggi sta tornando alla sua usuale fisionomia, ma con delle novità. Dai nuovi assortimenti al legame più stretto con il territorio



**SYNCRONCAP™
SERIES**

Noi siamo già nel futuro... E tu?

Passione, tecnologia, innovazione...

www.norton.it

➔ segue dalla prima pagina

Tanti i temi al centro del dibattito nel Consiglio nazionale UIV di fine anno

APPELLO AL GOVERNO: “Meno promesse e più atti concreti”

di GIULIO SOMMA

Il presidente Ernesto Abbona ha invitato la politica a un confronto costruttivo con le imprese per favorire una rapida ripartenza nel 2021 sottolineando la necessità di rafforzare l'alleanza con la ristorazione che ha pagato caro lockdown indiscriminati (e inutili). Intanto, si studiano forme di partnership con la Fipe nel settore Horeca ed entro gennaio si attende il via libera al protocollo unico sulla sostenibilità. Sul tavolo anche l'Ocm promozione. Castelletti avverte: “Nel nuovo bando mancano 10 milioni di euro”. Gli interventi del sottosegretario alle Politiche agricole, Giuseppe L'Abbate, dell'eurodeputato Paolo De Castro, di Felice Assenza, neo-capo dipartimento Icqrf, e del direttore Fipe-Confcommercio, Roberto Calugi



➔ dalla prima pagina

GOOD & BAD NEWS TRA LE DUE SPONDE DELL'ATLANTICO TRA BREXIT E PERICOLO DAZI

Uk, il nuovo “Paese terzo” e Usa a rischio “digital tax”

Con l'accordo tra Uk e Ue si apre una nuova stagione nel terzo mercato del nostro export. Scongiurato il rischio di nuovi dazi e burocrazie doganali, il “deal” firmato a dicembre è una buona notizia per il vino italiano. Cosa “non” cambia nel commercio oltre Manica e perché il Regno Unito rimarrà un mercato complesso da gestire. Intanto dagli Usa ...



“L'inclusione di un ‘allegato vino’ nel trattato rappresenta un'ottima notizia”, evidenzia Castelletti, visto che sono previste un gran numero di disposizioni richieste dal settore e da UIV per avvicinare la normativa vitivinicola inglese a quella Ue con l'intento di migliorarlo in futuro per rendere sempre più semplici le procedure doganali. “Così il commercio dei prodotti vitivinicoli tra l'Ue e il Regno Unito sarà facilitato e assicurato nel lungo termine. Ad esempio - ha aggiunto - oltre ad aver evitato l'imposizione di tariffe doganali che avrebbe reso certamente più oneroso l'accesso al mercato del Regno Unito, è stato scongiurato il pericolo di una certificazione per i vini, è stato inserito il riferimento per le pratiche enologiche all'Oiv (dove Uk è rientrato dal 1° gennaio, dopo 15 anni, diventandone il 48 Paese membro) ed è stato previsto un congruo periodo transitorio (due anni) per la nuova etichettatura dei nostri prodotti”. Un sistema di salvaguardia a tutela del commercio del vino cui si aggiungono gli importanti aspetti generali dell'accordo quali il principio di mutua equivalenza e riconoscimento delle produzioni biologiche di entrambe le parti. “Nelle prossime settimane - secondo Castelletti - sarà necessario monitorare il processo di approvazione dell'accordo da parte delle istituzioni Ue e britanniche e, soprattutto, l'implementazione del trattato e le conseguenze che esso avrà per le imprese. Al di là dell'ottimo risultato raggiunto, d'ora in poi dovremo approcciarci al Regno Unito come un Paese extra Ue e, per questo motivo, il commercio con Uk sarà in ogni caso destinato a cambiare. La convinzione è che sia interesse di tutti i player affinché il commercio di vino tra le due sponde della Manica resti una best practice delle relazioni tra Europa e Regno Unito e, per questo motivo, privo di ostacoli, burocrazia, complicazioni che assottiglierebbero la creazione di valore in tutta la supply chain”. Anche perché l'uscita del Regno Unito dall'Unione europea aprirà una nuova stagione di concorrenza con i Paesi produttori extra Ue in uno dei mercati mondiali più interessanti per il vino. Uk ha già definito accordi commerciali con il Canada, il Giappone e la Turchia mentre sono in corso le trattative con gli Usa.

Intanto dagli Usa...

Sarà quindi necessario un nuovo impegno promozionale del vino italiano in quel mercato attraverso il riorientamento degli investimenti Ocm promozione ma anche utilizzando eventuali altre risorse che l'Unione europea metterà a disposizione per contenere l'impatto economico negativo sulle imprese

legate alla uscita del Regno Unito dalla Ue. Tenendo conto che dall'altra sponda dell'Atlantico arrivano notizie preoccupanti per il vino europeo, in un momento certo molto delicato e travagliato per la democrazia americana. Dopo che, lo scorso 30 dicembre, il rappresentante per il Commercio Usa (Ustr) ha aggiunto i vini fermi e frizzanti di Francia e Germania alla lista dei prodotti sottoposti al dazio del 25% nell'ambito della disputa Airbus/Boeing, per bilanciare le contromisure applicate dall'Ue a novembre, a loro dire sproporzionate, in questi giorni si è rinfocolata la tensione sulla digital tax che vede il nostro Paese in prima linea (partirà dal 16 febbraio). Ancora l'Ustr ha valutato discriminatoria l'imposizione italiana nei confronti delle imprese digitali americane che rappresentano i 2/3 delle aziende da tassare. Una posizione che, secondo Unione Italiana Vini, apre la porta a eventuali azioni ritorsive da parte del Commercio statunitense verso il vino italiano che potrebbe seguire quanto già fatto ai danni della Francia, anch'essa promotrice della stessa imposta.

“Se da una parte la vicenda Airbus è tutt'altro che definita per il vino italiano e si dovrà attendere il prossimo carosello di metà febbraio - ha detto ancora il segretario generale UIV, Paolo Castelletti - dall'altra si aggiunge un altro fattore di rischio legato alle imprese digitali statunitensi, forti sostenitrici della nuova amministrazione che si insedierà a breve”. Per Castelletti “occorre prudenza in questa fase così delicata della politica americana, come l'Italia aveva auspicato prima dell'azione su Boeing da parte della Commissione Ue a novembre. Serve ora sospendere temporaneamente gli effetti dell'imposta sui servizi digitali alla luce dei lavori in corso in ambito Ocse, anche cogliendo l'opportunità della presidenza italiana del G20 nel 2021, che potrebbe farsi promotrice di un accordo multilaterale e tendere una mano verso la nuova amministrazione Biden. Una finestra di opportunità potrebbe essere il decreto Milleproughe nell'ambito dell'iter di conversione del decreto legge in Parlamento”. Secondo quanto indicato dalla Farnesina, seppur in uno scenario incerto, una eventuale decisione sulle misure di ritorsione contro l'Italia sarà lasciata alla prossima amministrazione Usa, che avrà tempo fino alla scadenza dell'indagine fissata nel giugno prossimo per valutare la questione. “È necessario - ha concluso Castelletti - evitare che il settore vitivinicolo, come altri prodotti simbolo dell'agroalimentare e del made in Italy siano coinvolti, come successo in Francia, in una disputa commerciale che ci vede completamente estranei”. (G.S.)



BREXIT DE CASTRO: “OTTIMA NOTIZIA PER TUTTO IL SETTORE VITIVINICOLO

L'eurodeputato Paolo De Castro lo aveva anticipato al Consiglio nazionale di Unione Italiana Vini. L'accordo sulla Brexit è stato raggiunto sul filo di lana, dopo l'intesa della vigilia di Natale tra Bruxelles e Londra sul tema della pesca, l'ultimo rimasto in sospeso. Aver evitato il no-deal (l'uscita del Regno Unito dall'Ue senza accordo) è, secondo De Castro, una buona notizia per tutto il settore vitivinicolo italiano ed europeo, che può guardare al 2021 con prospettive ben diverse da quelle che si erano profilate appena un mese fa.

Un anno che dovrà essere consacrato alla ripartenza del vino italiano sui mercati internazionali, considerando i benefici socio-economici che è lecito attendersi, innanzitutto, dall'avvio della campagna vaccinale - non solo italiana ma mondiale - contro il Covid-19 e, in seconda battuta, sia dall'intesa raggiunta in extremis tra Ue e Uk sulla Brexit sia dall'avvio della presidenza statunitense di Joe Biden (dal 20 gennaio 2021), due novità che aprono all'Italia scenari un po' più sereni rispetto al passato in due mercati chiave come il Regno Unito e gli Stati Uniti.

Il presidente Abbona, nel suo intervento, ha fatto appello alla necessità di rafforzare quanto prima "una mentalità collettiva, in cui si parli di Stato e in cui gli interessi preminenti non siano quelli dei singoli, che rischiano di bloccare il necessario cambiamento di cui l'Italia ha bisogno. Deve prevalere l'interesse collettivo e gli imprenditori, oggi frastornati

da questa situazione confusa, hanno bisogno di dati concreti su cui impostare le proprie strategie d'impresa. Per questo - ha sottolineato il presidente UIV - le istituzioni sappiano di poter contare sull'esperienza di noi imprenditori e la disponibilità della nostra associazione per discutere su strategie e strumenti da mettere in campo per la ripresa e lo sviluppo del settore".

La sostenibilità

Il Consiglio nazionale di UIV ha fatto il punto sul lavoro politico svolto nel corso del 2020, attraverso l'analisi di importanti dossier: da quello sull'etichettatura al rapporto tra vino e salute, dai livelli di residui di fosfiti per gli operatori del biologico al nuovo regolamento sulle pratiche enologiche, fino alla dibattuta questione dei vini naturali (*vedi box a sinistra*). Sul tavolo del Consiglio nazionale, anche i temi caldi della promozione, del pacchetto ripartenza assieme al sistema della ristorazione e della sostenibilità. Su quest'ultimo argomento, in particolare, è intervenuto il sottosegretario alle Politiche agricole, **Giuseppe L'Abbate**, che ha riferito in merito all'agenda legata alla norma sul sistema di certificazione di sostenibilità nazionale, che condurrà presto l'Italia a un unico riconoscimento anche in etichetta: "Saremo i primi in Europa ad avere uno strumento di questo tipo - ha ricordato L'Abbate - che sia in grado di garantire la sostenibilità ambientale, economica e sociale. Quella del vino è una filiera da prendere a modello, che sarà di esempio anche per altre filiere, come quella olivicola e dell'ortofrutta". L'iter italiano del protocollo unico di sostenibilità, concertato assieme al Mipaaf, ha registrato nella seconda metà del 2020 un'accelerazione e, dopo una revisione avanzata del testo a fine dicembre, si punta all'approvazione entro fine gennaio. Questo consentirebbe di aprire rapidamente il protocollo alle imprese che vogliono aderire già nel mese di marzo e far sì che la vendemmia 2021 possa essere la prima annata cer-

tificata sostenibile mediante uno standard e un protocollo unico nazionale, con un disciplinare di produzione che si preannuncia innovativo. "È assolutamente opportuno che l'Italia del vino completi questo iter e raggiunga l'obiettivo della sostenibilità ambientale, economica e sociale", ha aggiunto **Felice Assenza**, ospite al Consiglio nazionale e fresco di incarico come capo dipartimento Icqr, dopo una lunga esperienza come direttore generale per le Politiche internazionali e comunitarie del Mipaaf. "Vanno in questa direzione - ha ricordato il dirigente - le tre grandi e recenti direttrici europee del Green deal, della Farm to fork e della Biodiversità. Tuttavia, sarà importante che questi valori siano riconosciuti anche nei rapporti commerciali con i mercati extra Ue. Su questo, ritengo che la Commissione Ue dovrà fare un lavoro molto delicato". Per quanto riguarda le attività dell'Icqr, anche nel 2020 (dati al 30 novembre), Assenza ha ricordato come il settore vitivinicolo risulti ancora una volta il più controllato, con oltre 20 mila verifiche e ispezioni sulle 60 mila totali effettuate in tutto l'agroalimentare made in Italy. Quello del 2020 è un numero superiore rispetto al 2019, nonostante la congiuntura complicata dalla pandemia da Coronavirus.

La partnership con Fipe

Il Consiglio nazionale ha offerto, inoltre, l'opportunità di confrontarsi sulla necessità di rafforzare la partnership con il comparto della ristorazione - sbocco altamente strategico per tutto il segmento vitivinicolo italiano che ogni anno acquista ben 20 miliardi di euro di prodotti agroalimentari - attraverso una nuova stagione di dialogo con la Fipe, la Federazione italiana pubblici esercizi di Confcommercio, l'associazione leader di un settore nel quale, oggi, operano più di 300 mila aziende.

La crisi della ristorazione dovuta alle restrizioni imposte dal Governo nell'ambito delle strategie

➡ continua a pagina 5



► **Decreto Etichettatura.** Il dialogo col Mipaaf ha portato alla ri-protezione di autoctoni a rischio deregulation come Albana, Cannonau e Sagrantino. È in corso il confronto su spumanti varietali (esclusione Glera e Ribolla Gialla) e su materiali alternativi al vetro per le Doc sotto i 2 litri.

► **Rese vini generici.** Prosegue il lavoro per definire le aree con rese da 40 t/ha. UIV chiede che tra i parametri ci sia non solo la media/ettaro quinquennale ma anche la costanza e la stabilità negli anni delle superfici vitate.

► **Etichettatura ambientale.** L'UIV ha chiesto al Ministero dell'Ambiente una proroga dell'entrata in vigore del d.lgs 2020/16 su materiali e riciclo di imballaggi. Si lavora a semplificare gli adempimenti.

► **Fosfiti nel biologico.** L'UIV ha chiesto chiarimenti e attende di conoscere i dettagli applicativi del decreto 7264 (10 luglio 2020) sulle soglie di fosfiti in ambito biologico.

► **Pratiche enologiche.** Il Tavolo tecnico ha monitorato gli effetti della modifica del regolamento 934/2019, risolvendo alcuni problemi con l'appoggio Mipaaf, e chiedendo la reintroduzione del cloruro d'argento.

► **Vino e salute.** UIV ha presentato a Mipaaf e Ministero della Salute il progetto di etichettatura nutrizionale ed elenco ingredienti delle bevande alcoliche. Il progetto è stato accolto con favore.



VINO NATURALE UIV SCRIVE AL MIPAAF: "IL TERMINE VA VIETATO"

"È opportuno vietare l'uso dei termini vino naturale oppure vino metodo naturale che non corrispondono a una categoria di vino definita dai regolamenti europei". È la richiesta dell'UIV in una lettera indirizzata al Mipaaf in cui, alla luce del recente parere della Dg Agri sulla questione, si sottolinea come questo uso possa "generare confusione nel consumatore e costituire una concorrenza sleale nei confronti dei produttori che rispettano le regole in vigore".

PRESTIL

PALI PER VIGNETO E FRUTTETO

www.prestilpali.com | 0427 96341

FINO AL 30% PIÙ RESISTENTE





SCEGLI LA TRASFORMAZIONE DIGITALE DELLE VENDITE

I tempi sono maturi per scegliere di ottimizzare e rendere efficienti i processi commerciali grazie alla **suite applicativa completa RISORSA** per la **governance a 360° dell'area commerciale e trade marketing, sui diversi canali di vendita.**



LA SOLUZIONE COMPLETA PER COMMERCIALIZZARE MEGLIO IL TUO VINO.



GESTISCI al meglio la spesa commerciale

ACCORCIA le distanze con i tuoi clienti

POTENZIA le attività della forza vendita

VENDI di più grazie all'e-commerce B2B e alle app per il field

www.risorsa.com

2,5 milioni di bottiglie dalla vendemmia 2020 ALTA LANGA DOCG, BILANCI E PREVISIONI

Quaranta case associate al Consorzio che producono 70 diverse etichette di Alta Langa Docg; 90 viticoltori, 3 milioni di kg dalla vendemmia 2020 su circa 300 ha di vigneto, 2,5 milioni di bottiglie che vedranno la luce tra non meno di 30 mesi. Un valore commerciale di prodotto stimabile in circa 100 milioni di euro. Questa, in numeri, la fotografia attuale della denominazione. Il 2020 ha visto anche l'avvio di un articolato piano di studi e ricerche che condurrà alla realizzazione di un dossier tecnico e di racconto completo della denominazione. E, intanto, per il suo servizio fotografico invernale, Alta Langa ha scelto Torino: le foto saranno pubblicate sui profili Facebook e Instagram del Consorzio (@altalangadocg) e prossimamente raggruppati in una gallery sul sito istituzionale (www.altalangadocg.com).



◆ segue da pagina 3

di contrasto alla diffusione del Covid-19 ha avuto riflessi drammatici nel comparto vino, rafforzando la necessità di avviare strategie comuni per far fronte all'emergenza economica.

“La Fipe, che rappresenta 120 mila imprese e 1,3 milioni di lavoratori per un fatturato annuo che vale 96 miliardi di euro - ha spiegato il direttore Fipe, **Roberto Calugi** intervenuto al Consiglio - stima una perdita per il 2020 di 40 miliardi di euro, di cui 4 attribuiti alle sole chiusure disposte per queste festività natalizie”. La situazione è molto complicata al punto da mettere a rischio, come ha avvertito il direttore di Fipe, circa 60 mila imprese: “Non stiamo parlando di stime ma di dati reali. I registri delle imprese, infatti, parlano già di 15 mila aziende attive in meno in questo settore a causa della crisi economica scatenata dalla pandemia sanitaria. Per affrontare questo scenario, c'è stato un dialogo con gli esponenti della politica e del Governo - ha proseguito Calugi - e abbiamo apprezzato lo sforzo delle istituzioni per sostenere il compar-

to della ristorazione con misure ad hoc. Non ci ha aiutato, purtroppo, il balletto delle chiusure di fine anno, che leggiamo come una mancanza di rispetto nei confronti del nostro lavoro”. Per il futuro, la Fipe ritiene opportuno fare una migliore selezione degli aiuti economici e dei ristori: “Troppi, finora, sono andati in

maniera indifferenziata, senza fare una vera distinzione tra chi sta soffrendo molto e chi ha sofferto meno” (mentre scriviamo il sottosegretario Giuseppe L'Abbate ha confermato che tutti i 628 milioni di euro stanziati del Decreto Natale finalizzati ad aiutare bar, ristoranti, alberghi, pasticcerie e le categorie penalizzate dalle chiusure imposte dal Covid-19 sono stati bonificati, anche se stiamo parlando di meno dell'1% del giro d'affari del settore pari a circa 86 miliardi di euro, dati Fipe per il 2019). L'UIV, dal canto suo, è a fianco del comparto e sta definendo, come ha annunciato il segretario generale **Paoletti**, nel corso del Consiglio nazionale, una forma di coordinamento ufficiale con la Fipe: “Si tratta di un percorso comune, che sia in grado di pensare e proporre una sorta di pacchetto ripartenza per il rilancio dei due settori, attraverso proposte unitarie, una volta che la fase di emergenza sanitaria potrà dirsi conclusa”. È stato un errore, secondo il presidente di UIV, Ernesto Abbona, tenere chiuso per le festività il mondo della ristorazione: “Per evitare

gli assembramenti sarebbe bastato predisporre sistemi di prenotazione dei tavoli nei ristoranti da parte dei clienti, contingentando gli ingressi nei locali. Riconoscendo che gli assembramenti pericolosi, in realtà, sono quelli fatti altrove, in particolare nei trasporti pubblici o nelle pubbliche vie e piazze con le movide serali cittadine, come ormai anche i grandi media hanno evidenziato da tempo. In questo modo, avremmo salvaguardato sia la salute dei nostri concittadini e garantito la prosecuzione delle attività economiche che, invece, hanno dovuto affrontare un altro lungo e dannoso periodo di lockdown, vanificando gli investimenti fatti nella sicurezza anti-Covid nei mesi passati, con conseguenze sui fatturati e, a cascata, ricadute negative anche su quelli delle cantine italiane. La ristorazione ha pagato molto caro il prezzo di una confusione politica e organizzativa che ha ritenuto di scaricare sui locali pubblici un problema che aveva tutt'altra origine. Come dimostrano in maniera inequivocabile i dati dei contagi che rimangono alti nonostante le chiusure della ristorazione”. Per questo, ha concluso il presidente Abbona, diventa oggi urgente favorire il più possibile il “confronto costruttivo e continuo con le associazioni di categoria della ristorazione e del turismo per gestire in maniera coordinata il dialogo con la politica e le istituzioni finalizzato a condividere le misure per la ripartenza così come quelle per la gestione dei prossimi mesi di emergenza sanitaria”.

La promozione

Il tema della promozione dei vini sui mercati extra Ue resta un nervo scoperto su cui Unione Italiana Vini ha ribadito agli esponenti del

Governo, ancora una volta, le proprie posizioni. Dopo aver chiesto, da tempo, un incremento dei fondi a disposizione nel Piano nazionale di sostegno, da 100 a 150 milioni di euro in tre anni, per rilanciare gli investimenti nell'internazionalizzazione, considerando che nella campagna 2020-2021 l'incremento del contributo pubblico passerà dal 50% al 60% della spesa ammissibile, i vertici dell'associazione hanno chiesto al Ministero per le Politiche agricole, un maggiore intervento sul plafond. Il fatto che i progetti di promozione Ocm presentati sul fondo nazionale della campagna 2020/2021 prevedano investimenti per circa 70 milioni di euro, rappresenta un segno tangibile della volontà delle aziende vitivinicole italiane di investire all'estero. Questa cifra richiede un impegno pubblico pari a 35 milioni di euro, superiore di circa 10 milioni rispetto ai 25 stanziati col decreto del 30 settembre 2020. Il rischio è che il Mipaaf sia costretto a operare dei tagli.

Ed è proprio questo lo scenario che Unione Italiana Vini vorrebbe scongiurare. “I progetti a valere sul bando nazionale - ha sottolineato Castelletti - hanno da sempre dimostrato di essere i più efficaci. Sarebbe sbagliato risolvere l'esigenza con tagli alla misura, vista la necessità delle imprese di investire in promozione per rilanciare l'immagine del vino italiano all'estero”. Si tratta, per Castelletti, di uno sforzo fattibile, che consentirà anche di evitare eventuali ricorsi e contenziosi amministrativi da parte di qualche impresa o gruppo di imprese che dovessero restare escluse dalle future graduatorie dei beneficiari dei finanziamenti nel prossimo bando Ocm promozione.

Giulio Somma

PAT -PEND



FORATO

SEMI-FORATO

NON FORATO

OŠO

S.r.l.

INNOVATIVE SHELTER

WWW.OSOSHE.COM
info@ososrl.com

THE INNOVATIVE SHELTER

Scegli il meglio per la protezione e crescita accelerata delle tue viti.

Investi in un prodotto dalle caratteristiche uniche per il benessere delle tue piante.

Semplice e veloce da applicare, robusto, riutilizzabile ed a basso impatto ambientale e visivo.

WWW.OSOSHE.COM



COME PROGETTARE E GESTIRE DIGITAL COMMUNITY, PREZIOSE NON SOLO PER IL SELL OUT

In Italia, complice forse anche la pandemia, stiamo assistendo a un vero e proprio picco di interesse per questo sistema, diffusissimo da decenni negli Usa, la cui “merce” più preziosa sono sicuramente i dati degli affiliati da immagazzinare, conservare e interpretare, per un cambio di prospettiva nel marketing e nella comunicazione

SARÀ L'ANNO DEI WINE CLUB?

di OMAR BISON

Una nuova consapevolezza si fa largo tra le piccole e medie imprese vitivinicole del Belpaese: avere molto più da dire e da raccogliere dai winelovers che frequentano le tenute e acquistano in cantina, di quanto non si possa immaginare (o si faceva “prima”). Clienti da conoscere, appassionare al prodotto e fidelizzare all'azienda ma, soprattutto, da coinvolgere con esperienze che vadano oltre l'acquisto e nominativi da catalogare per poter gestire meglio la relazione. Come? Avviando un wine club che è un modello definito e dettagliato di Direct to consumer (Dtc) marketing per aumentare il Consumer brand engagement (Cbo) ossia il coinvolgimento, l'attaccamento emotivo del consumatore nei confronti di una marca. Un investimento il cui ritorno sono i dati e i recapiti dei visitatori/aderenti da raccogliere correttamente. Le vendite? una conseguenza. La merce preziosa di questo sistema restano i dati degli affiliati da immagazzinare, conservare e interpretare. Iscritti da lusingare e coinvolgere con offerte esclusive ed eventi dedicati per consolidare, attraverso il digitale, un rapporto sempre più diretto tra produttore e appassionato.

Il wine club non è una novità ed è diffusissimo negli Usa da decenni dove registra risultati strabilianti. Ma in Italia, da circa un anno, stiamo assistendo ad un vero e proprio picco di interesse per questo sistema, probabilmente amplificato dalle

nuove e diverse esigenze dei produttori emerse con la pandemia. Se il Covid-19 ha cambiato la socialità, la mobilità e sono cambiate le abitudini e i sistemi di acquisto e consumo, pure del vino, possono rimanere immutate la comunicazione e il marketing? La gestione del pricing, delle offerte e delle promozioni? I canali di distribuzione e la logistica? Certo che no! Tutti ambiscono a raggiungere un nuovo e più stabile equilibrio sul mercato; ad acquisire un posizionamento strategico del prodotto più flessibile; a godere di un canale di vendita e distribuzione diretta più forte e autorevole che vada ad aggiungersi all'Horeca, all'e-commerce e agli scaffali della distribuzione organizzata. E il wine club, secondo i suoi sostenitori, dovrebbe servire a questo oltre che ad essere un mezzo per intercettare il crescente turismo enogastronomico e per gestire l'accoglienza in cantina in maniera adeguata.

La ricerca

La conferma arriva da una ricerca realizzata dall'Osservatorio Vinitaly-Nomisma Wine Monitor e presentata all'ultima edizione di wine2wine. L'indagine ha coinvolto 165 cantine italiane che rappresentano un giro d'affari di 4 miliardi di euro (il 36% del fatturato totale del settore) e 2,5 miliardi di vendite all'estero (pari al 39% dell'intero export di vino made in Italy). “Abbiamo voluto indagare - ha spiegato il direttore generale di Veronafiere, **Giovanni Mantovani** - lo stato dell'arte

attraverso la voce delle aziende. L'obiettivo, oltre a fissare il reale impatto economico della pandemia, è quello di condividere gli scenari evolutivi determinati dalla crisi”. Secondo quanto è emerso dalla ricerca, i fattori che le imprese individuano come determinanti per attutire gli effetti negativi della pandemia sono le vendite multicanale e l'export diversificato, entrambi indicati da oltre il 74% del campione. Per il 73,3% è fondamentale la brand awareness mentre il 65,9% ritiene di non poter fare a meno anche in futuro del contatto frequente con agenti, importatori e distributori. Per quanto riguarda le nuove leve di mercato la novità in assoluto sono i wine club. Secondo l'analisi, le aziende che hanno intenzione di dar vita a un wine club passeranno dall'11% del 2019 al 57% nel 2021. “Ciò che le cantine stanno mettendo a fuoco - commenta **Denis Pantini** di Wine Monitor - è che la serrata dei ristoranti le ha private non solo di un canale distributivo ma anche di una delle principali leve di marketing. È grazie allo storytelling di ristoratori, maître e sommelier che alcuni vini hanno raggiunto quotazioni importanti. Un lavoro che i ristoratori hanno effettuato ricavandone un proprio margine, ma che ha anche favorito il miglior posizionamento delle etichette. Questo lavoro adesso va sostituito o comunque affiancato da un maggior impegno e investimento delle imprese che troppo spesso hanno demandato a ristoratori, importatori e distributori la valorizzazione dei propri prodotti. E ora devono appro-

fitare di questa congiuntura per riprendere in mano le redini del marketing”.

Fidelizzazione e interazione

Aumentando le vendite dirette si riducono quelle mediate, si incassa subito e aumentano i margini di guadagno. Negli Usa il prezzo medio di una bottiglia venduta Dtc è quattro volte il valore medio della stessa bottiglia piazzata a scaffale. Ma per arrivare a questi risultati, ha chiarito **Letizia Sebgregondi** (qui sopra),



WINEJOB E GRAPES

WineJob è il primo portale italiano di recruiting interamente specializzato nel vino e vanta più di 30 anni di esperienza e un database di oltre 20.000 curriculum. Si occupa di consulenza e formazione e da anni organizza un master sul marketing internazionale del vino.

Grapes nasce due anni fa ed è un team professionale che oggi vanta un portfolio di 25 clienti internazionali - tra cui aziende francesi ed alcuni tra gli e-commerce più importanti in Italia e nel mondo - per i quali lavora su progetti b2b e b2c.

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
Omar Bison, Manuela Soressi, Carlo Pirazzoli, Alessandro Palmieri, Antonio Venturi

GRAFICA
ALESSANDRA BACIGALUPI, ALESSANDRA FARINA

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

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

Associato all'Unione Stampa Periodica Italiana

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

Il titolare del trattamento dei dati e responsabile del rispetto del reg. 679/UE è Unione Italiana Vini Servizi soc. coop. Sede legale: via San Vittore al Teatro, 3, 20123 Milano, a cui ci si può rivolgere per i diritti previsti dal REGOLAMENTO UE 2016/679 sulla protezione dei dati. Per ogni chiarimento scrivi a privacy@uiv.it. Informativa completa sul sito <https://www.unioneitalianavini.it/privacy-policy/>

VITIS
RAUSCEDO
una vita per la vite

DAL 1985, **BARBATELLE**
PER VOCAZIONE



www.vitisrauscedo.com



Lapo Mazzei



wine club consultant e co-fondatrice dell'azienda Grapes, relatrice in un evento formativo recentemente organizzato dall'azienda WineJob, bisogna conoscere il cliente e arrivare fino al punto da rendere unica e personalizzata la sua esperienza con l'impresa vitivinicola e i suoi prodotti. "Ad oggi, stando all'ultimo report 2019, il 60% delle vendite delle piccole e medie aziende vitivinicole americane (per alcune si arriva anche il 100%) si basa sul direct to consumer, off line e on line. È un modello che porta queste cantine - spesso in difficoltà ad avere risultati significativi con l'Horeca e la Gdo - a ottenere una marginalità migliore e pagamenti più precisi e immediati oltre che una conoscenza del consumatore molto più profonda. In generale il modello wine club si basa su abbonamenti specifici sottoscritti dai clienti mentre in Italia, di solito, la quota di adesione si paga attraverso l'acquisto di un certo numero di bottiglie comprensivo di una piccola quota di ingresso. L'obiettivo resta sempre quello: fidelizzare il cliente al quale la maggior parte dei wine club mette a disposizione anteprime, vecchie annate in quantità limitata, offerte dedicate, eventi di degustazione, promozioni su hospitality. Tutto questo con un prezzo vantaggioso ma senza andare a competere con gli altri canali di vendita".

L'importante resta comunicare efficacemente la brand identity e focalizzarsi sullo storytelling aziendale anziché sulla promozione del vino. Definiti i possibili vantaggi, l'affiliato dovrebbe poter scegliere tra livelli di membership differenziati che danno diritto a benefici diversi. "È una sorta di premio alla fedeltà del cliente che è andato in cantina, così da ravvivare il rapporto e allungare il processo di interazione. Il punto principale resta la modalità con cui l'azienda crea e mantiene attivo il contatto. Spesso le aziende hanno migliaia di visite all'anno e non tracciano un dato o magari lo fanno su carta per poi talvolta perderla o caricarne i contenuti dopo troppo tempo e su data base fine a sé stessi". Ma accumulare e gestire i profili dei consumatori in house è molto importante perché i dati micro sono tali finché non diventano macro. "Anche i grandi player dell'e-commerce - sottolinea Sebreghoni - forniscono diversi dati alle aziende. Ma è una reportistica che spesso le imprese non sanno interpretare: e qui interveniamo noi per aiutare i responsabili aziendali nella lettura e interpretazione dei dati così da identificare le azioni da intraprendere. In generale si tratta quindi di professionalizzare l'attività di fidelizzazione del cliente servendosi di un Crms (Customer relationship management system),

anche molto semplice, che permetta alla cantina di mettere in rete l'attività, mantenere e tracciare il cliente e amministrare il mailing, i messaggi via sms o WhatsApp, le newsletter ecc. Ad oggi - conclude Sebreghoni - molte cantine hanno creato e-shop ma con risultati a volte inadeguati. Creare un e-shop costa poco ma tutta l'attività per farlo conoscere e apprezzare chiede un investimento serio e duraturo e deve essere fatto in maniera professionale con un lavoro specifico, campagne vendita, offerte dedicate, ecc. Deve passare il messaggio sulla necessità e l'importanza di far emozionare e innamorare le persone che entrano in contatto digitale con noi. Anche perché chi acquista ha il 60% in

più di possibilità di riacquistare. La fidelizzazione permette di aumentare i margini". E nell'anno Covid sono tante le esperienze avviate in passato da diverse aziende del nostro Paese che hanno subito un vistoso aumento nel numero di associati e nella qualità delle iniziative, insieme ad altre promosse di recente e, come abbiamo visto dai numeri dell'Osservatorio Vinitaly-Nomisma Wine Monitor, altre ancora in procinto di partire. Per citarne alcune, da un lustro sono attivi il "26 Generazioni Wine Club" della Marchesi Antinori, il D'Wine Club dell'azienda Dievole, dall'Emilia Romagna, l'Umberto Cesari Wine Club e, dalla Lombardia, quello della cantina franciacortina Il Monsnel. Di più recente costituzione l'Argentiera Wine Club della Tenuta Argentiera di Bolgheri e, sempre in Toscana, quello della Barone Ricasoli; dal Veneto il Tommasi Wine Club di Tommasi Family Estate e quello, inaugurato da poco, della Zeni, per passare in Piemonte dove troviamo attivi sul web i wine club di Poderi Luigi Einaudi e della storica Michele Chiarlo, terminando questa breve panoramica in Sicilia con il Firriato Wine Club e quello delle Cantine Barbera. Tante iniziative cui si aggiungono altre che abbiamo raccontato di seguito perché ci offrono l'occasione di approfondire diversi aspetti di uno strumento

efficace ma delicato, che deve essere "maneggiato con cura" per portare risultati positivi, come ci ha suggerito l'esperta Letizia Sebreghoni.

Pricing coerente e posizionamento chiaro

Attivare il wine club non significa disattivare altri canali di vendita e distribuzione, cosa mediamente sconsigliata. Certo, il pricing del prodotto e il posizionamento strategico sul mercato deve risultare coerente, chiaro e sostenibile su tutti i canali distributivi. Ne è convinto **Lapo Mazzei**, responsabile del canale direct to consumer & retail dell'omonima storica azienda titolare della tenuta di Castello di Fonterutoli nel Chianti Classico, di Belguardo nella Maremma Toscana e di Zisola a Noto in Sicilia. Lapo Mazzei in azienda segue, tra le altre, l'attività del wine club. "Il wine club per noi è importante e facciamo il possibile per tutelare gli acquisti diretti effettuati tramite questo canale così come per tutto il mercato offline. Ci sforziamo di regolamentare e allineare la nostra proposta complessiva anche se può succedere ci siano momenti in cui non si riesce a essere vantaggiosi come wine club rispetto, ad esempio, alle promozioni di alcuni player dell'e-commerce del vino". L'idea del "Wine Club Mazzei" è partita nel 2007 - arrivando oggi a 5.000 iscritti con tanti soci molto attivi proprio - e ha preso spunto da quanto già era in voga negli Usa. "Ovviamente - puntualizza Mazzei - il nostro concetto di club è stato adattato agli usi e costumi europei e oggi stiamo lavorando tantissimo per elevarne la qualità, la puntualità nei servizi accessori e l'esclusività delle offerte destinate solo ai soci. Non è solo uno strumento di fidelizzazione ma, soprattutto, di experience. Ai soci, per affiliarsi, chiediamo un piccolo acquisto che permette di aderire all'entry level del club che, in tutto, contempla tre differenti livelli di membership che garantiscono condizioni e privilegi diversi. La produzione complessiva aziendale è di circa 1 milione di bottiglie e di queste 80mila escono tramite il wine club in Italia, Europa e Usa. In generale, club a parte, il 20% viene venduto in Italia e l'80% nel resto del mondo tramite distributori ed e-commerce. ♦

www.bekaert.com

@ BEKAERT

better together

filo per vigneti Bezinal®

INNOVAZIONE e SOSTENIBILITA'

rivestimento ZnAl

da 4 a 8 volte più resistente alla corrosione

eccellente duttilità per facilitare l'installazione

ridotta manutenzione per ri-tensionamento

info:

Leon Bekaert Spa

Giovanna Previtali - tel. +39 366 1452428

mail: giovanna.previtali@bekaert.com

Alessio e
Francesca Planeta



IL NUOVO WINE CLUB DI PLANETA



REPERTORIO 1694 ESCLUSIVO E RISERVATO AGLI APPASSIONATI

Aderire a un club significa entrare da socio in un salotto esclusivo e singolare. In questo senso l'approccio al wine club dell'azienda siciliana Planeta (una delle esperienze più recenti ad essere state lanciate) è ortodosso: chi si associa potrà acquistare bottiglie uniche, particolari per formato, annata, tipologia di vino, introvabili attraverso i canali tradizionali e online. Si chiama "Repertorio 1694" ed il nome nasce dalla passione per la musica di molti componenti della famiglia e dall'anno di acquisizione, per via di matrimonio, dell'Ulmo, la prima delle tenute Planeta. Parliamo di una selezione di bottiglie introvabili, collezionate a partire dal 1995, quando ha avuto inizio il "Viaggio in Sicilia" di Planeta: da Menfi a Vittoria, da Noto all'Etna e a Capo Milazzo. Vini da collezione, conservati a temperatura controllata e via via assaggiati per verificarne l'evoluzione nel tempo, nella Cantina Dispensa a Menfi. "Soprattutto in quest'ultimo anno di lockdown e le difficoltà generate dal Covid-19 – sottolinea **Francesca Planeta**, contitolare dell'azienda di famiglia - abbiamo lavorato per approfondire e tenere vive le relazioni costruite in cantina durante le visite. Non sono numeri importanti ma sono clienti e ospiti che da tempo mantengono con l'azienda un rapporto privilegiato. A questo nucleo ristretto di estimatori che hanno costituito la base di partenza del nostro wine club abbiamo pensato di destinare le collezioni più esclusive. Una base che speriamo di ampliare nel tempo". Il Wine Club Planeta propone la possibilità di aderire con due profili chiamati "Ouverture" e "Sinfonia", distinti per tipologie di vino e comprensivi di pacchetti con benefit che contemplano visite e degustazioni dedicate. Sono 12 bottiglie per abbonamento, sei vengono consegnate o spedite subito e le rimanenti dopo sei mesi. L'obiettivo è condividere le nostre migliori annate storiche con veri appassionati. Poiché queste bottiglie sono in numero limitato e non acquistabili dai tradizionali canali di vendita, abbiamo deciso di riservarle solo ai nostri clienti più affezionati, a chi da anni apprezza il nostro lavoro"

➡ All'interno di questa quota, la parte direct to consumer fa circa il 10 - 15% del fatturato. Pensiamo ci sia assolutamente e necessariamente lo spazio per crescere e per questo ci aggiorniamo di continuo considerato che la competizione è aumentata molto. Restiamo convinti che il branding con la vendita diretta a clienti fidelizzati sia, nell'ambito del marketing e della comunicazione, quello più efficace perché il passaparola del cliente privato può sempre trainare modalità diverse di consumo anche nella ristorazione". I vini di Mazzei sono presenti anche su piattaforme e-commerce terze. "E per questo – sottolinea Lapo Mazzei - possono verificarsi forme di competizione sullo stesso prodotto tra quanto viene proposto agli affiliati e quanto questi potrebbero trovare on line o su altri canali alla ricerca del prezzo migliore. L'importante è gestirle e accompagnarle anche se su alcuni argomenti non ci può essere partita: le grandi piattaforme on line multimarca hanno una movimentazione enorme e anche sulla logistica riescono ad essere più rapidi e vantaggiosi. Tuttavia non possono garantire i servizi che riusciamo a dare col rapporto diretto. Oggi molti concepiscono i wine club come forma di e-commerce con un'insegna diversa. Noi riteniamo invece sia un club a tutti gli effetti e che, come tutti i club, sia basato sull'incontro personale. Molto spesso il primo approccio è fisico e non digitale e stiamo lavorando moltissimo per creare incontri ed eventi mirati dove incrociare i nostri associati. La vendita seguente tramite e-shop diventa un follow up, una fase due, ma non è un e-commerce. È l'e-shop che diventa un servizio per i soci del club".

Nuovi canali di distribuzione. Nuovo equilibrio aziendale

Federico Terenzi, contitolare dell'azienda maremmana di famiglia, ne resta convinto: il wine club aziendale lanciato qualche settimana fa frutto di un'elaborazione lunga e meticolosa stimolata dal periodo di lockdown sarà determinante per la crescita dell'azienda. Nata nel 2001, l'azienda dispone oggi di 150 ettari di proprietà di cui 60 vitati. "Dopo la chiusura forzata della ristorazione e dell'Horeca c'è stata un'accelerazione per due motivi: la prima è non ci poteva-

tro considerato che non vogliamo fare vendita push. In ogni caso il nostro obiettivo resta quello di raggiungere nell'arco di tre anni un fatturato del wine club pari a quello del wine shop (250mila euro), portando il fatturato aziendale b2c al 25% del complessivo, senza mettere limiti alla crescita. È evidente che per un'azienda più cresce questo segmento e meglio è. I vantaggi sono il prezzo medio più alto e l'incasso immediato. Già il fatto che il cliente si debba registrare mette un filtro: noi non ci proponiamo in modo indistinto a tutti, ma puntiamo sui nostri clienti affiliati con servizi dedicati". L'organizzazione prevede la possibilità di aderire con tre livelli: silver, gold e platinum. "La fascia silver prevede semplicemente la possibilità di acquistare vini, ricevere newsletter, offerte in anteprima e saldi; la fascia gold contempla benefit aggiuntivi come, ad esempio, gadget particolari; la fascia platinum prevede l'organizzazione di cene col produttore a numero chiuso e con pochi partecipanti. I commensali si pagano la cena e l'azienda mette i vini. Un altro servizio che andremo a riconoscere nelle fasce gold e platinum è uno sconto sul soggiorno e degustazioni. Al momento il wine club è un'estensione del negozio ma l'idea è di coinvolgere le persone che passano per la cantina e mantenere con loro un rapporto capace di durare nel tempo".

La definizione del prezzo per impedire l'emergere di possibili competizioni sullo stesso prodotto con piattaforme e canali diverse (player e-commerce, enoteche, ristorazione, ecc.) è un aspetto determinante. "La creazione del prezzo è fondamentale per mantenere l'equilibrio tra i canali. Ma crescere col wine club non significa togliere importanza al canale Horeca e alle enoteche. Se si stabiliscono i prezzi con oculatezza i problemi si superano. Noi suggeriamo a tutti i nostri partner commerciali dei prezzi consigliati. Ci vuole rispetto per il lavoro di tutti, facendo attenzione a non creare attrito tra canali e operatori commerciali". Terenzi si è affidato alla consulenza di Grapes per la creazione del wine club. "La piattaforma che utilizziamo è molto personalizzabile e di agevole gestione. Il magazzino per il momento lo gestiamo in azienda dall'ordine alla spedizione e con formati diversi. Ma se un domani il giro di affari giustificasse



CON UN COSTO ESTREMAMENTE CONTENUTO PROTEGGETE LA VOSTRA VIGNA:

- DALLA GRANDINE
- DAGLI UCCELLI
- DAGLI ANIMALI SELVATICI
- DALLE SCOTTATURE



Con rete antigrandine

NELLA STESSA LOCALITÀ

Senza rete antigrandine

Le nostre reti non si smagliano durante il loro sollevamento ed hanno una lunga durata nel tempo, sono atossiche adatte al contatto con alimenti.

100% MADE IN ITALY.

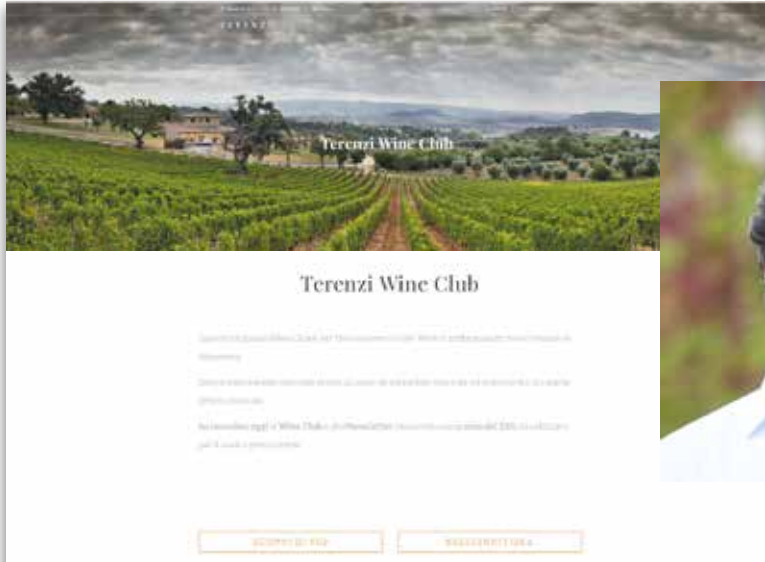
Sono disponibili anche tutti gli accessori personalizzati per il fissaggio della rete.

L'installazione è semplice e veloce e non richiede personale specializzato.

Inoltre è possibile ridurre il premio assicurativo.



Visitaci su: www.padano.it
o su FB: www.facebook.com/retipadano.bs



Federico Terenzi



mo più muovere e, quindi, ci siamo dedicati più assiduamente al progetto spinti ancora di più dal fatto che, con la crisi dei canali tradizionali, diventava indispensabile cercare un nuovo equilibrio tra i canali di distribuzione". Il fatturato dell'azienda è poco più di due milioni di euro maturato in piccola parte tramite le piattaforme e-commerce come Tannico e Vino75 (che rappresentano in percentuale il 2-3% del totale) e il 15% circa raggiunto con la vendita diretta. "Noi siamo in Maremma e il giro d'affari legato alla vendita diretta è sempre stato sviluppato nei 4-5 mesi tra primavera e primo autunno. Parliamo di una clientela che veniva in cantina, acquistava, caricava il vino e andava via. Abbiamo lavorato durante questi mesi per recuperare i nominativi di chi è venuto a visitarci spingendo sulle iscrizioni al wine club: siamo arrivati a disporre di un data base che ad oggi conta circa mille adesioni. I risultati si vedranno nei prossimi mesi. Nel frattempo abbiamo ampliato e perfezionato il wine shop aziendale organizzandoci per accogliere in maniera adeguata i clienti, tutti da profilare, e per gestire con metodo anche le offerte dedicate agli affiliati al wine club".

Lo strumento principale di comunicazione con gli aderenti è la newsletter. "Abbiamo inviato una prima comunicazione per informare i soci che era stato aperto il wine club e si poteva ordinare. In una settimana abbiamo fatturato 1.500 euro con dieci ordini (carrello medio 150 euro) e abbiamo visualizzato l'apertura di quindici carrelli non ancora finalizzati. Credo sia un buon riscon-

tro investimento aggiuntivo per un magazzino esterno cercheremo un hub dove avere uno spazio e fruire dei loro servizi di packaging e spedizione. Questo è un lavoro che molti corrieri già fanno soprattutto per il canale Horeca. Il mio sogno è arrivare ad avere un Crm evoluto, un software di tracking funzionale e utile all'azienda per tutte le decisioni da prendere".

Gestire le attività in maniera integrata e funzionale

E proprio con l'obiettivo di tenere insieme tutte le componenti dell'azienda che si occupano di gestire le visite in cantina, i soggiorni, gli ordini, il magazzino ecc. anche l'azienda Giusti di Nervesa della Battaglia (Tv) ha creato col wine club il cuore pulsante di un Crm chiamato a gestire le attività in maniera integrata e funzionale. "Siamo una realtà che poggia complessivamente su 120 ettari (di cui 100 vitati). Con l'apertura della nuova cantina e relais – sottolinea **Mirka Baù** dell'ufficio commerciale e marketing - il wine club è diventato fondamentale per legare tutto il mondo Giusti e rafforzare le experiences da proporre al cliente. Chi si affilia deve avere agevolazioni nell'acquisto dei vini, nel soggiorno, nell'accesso al ristorante e nella visita all'Abbazia di Sant'Eustachio, rinomato sito storico-artistico parte della tenuta e contigua al corpo principale. Il tesseramento è gratuito e al momento prevede che dopo una formale accettazione e uno scambio di mail si entra a far parte di un gruppo privato di Facebook dove i clienti stessi possono interagire. Gestiamo tutto



Mirka Bau



in house e per il momento non intendiamo esternalizzare nulla". Ad oggi, la produzione arriva a mezzo milione di bottiglie che vengono vendute per il 98% all'estero tramite distributori locali. "Per quanto riguarda l'e-commerce siamo presenti su Vivino e a breve partiremo anche con il nostro e-shop per vendere direttamente seguendo tutto il percorso dalla vendita alla spedizione.

Altra esperienza, ma con obiettivi comuni, a San Casciano in Val di Pesa, nel cuore del Chianti Classico più vicino a Firenze, con l'azienda Poggio Torselli della famiglia Zamparini che da poco ha avviato un wine club. "La Villa, cuore dell'azienda, - sottolinea Gioia Buonasera responsabile commerciale - è circondata da 24 ettari di vigneti e attualmente produciamo 50 mila bottiglie con l'idea di arrivare a breve a 100 mila. Nel 2017 con l'arrivo di Edoardo Colapinto, il nuovo enologo, abbiamo iniziato un percorso di conversione biologica mirando al biodinamico. Poca produzione, di altissima qualità: Chianti Classico 100% Sangiovese, suddiviso nelle tipologie annata, gran riserva e selezione; tre Igt Toscana, bianco, rosso e rosè. tutti i nostri vini vengono venduti in buona parte alla clientela estera, soprattutto americana, tramite vendita diretta che assorbe il 40% del fatturato. Il resto va in Horeca tradizionale e distributori. Niente Gdo, né grandi piattaforme e-commerce. L'on line viene gestito direttamente e il wine club - spiega ancora la Buonasera - si pone l'intento di dare ai clienti uno strumento per sentirsi parte della boutique di famiglia. Il nostro obiettivo è offrire un servizio tramite una persona dedicata met-

tendo a disposizione contenuti specifici come ricette, informazioni, un blog dove insegnare alcune tecniche di degustazione e fornire consigli sugli abbinamenti col cibo. Una persona che si possa chiamare per avere un contatto, dei consigli. Ci si affilia al club con un ordine determinato di vino e scegliendo contestualmente uno dei due possibili profili, con relativi benefits, a seconda che si acquistino sei o dodici bottiglie". I due profili prevedono entrambi: sconto del 10% su qualsiasi ordine minimo di 12 bottiglie, eccetto sulle promozioni stagionali; entrata gratuita (inclusi due accessi per ospiti) ad una masterclass sul vino oppure sull'olio presso Poggio Torselli; offerte Esclusive Wine-Club inclusi prezzi scontati su confezioni regalo e casse riservate per le festività; offerte riservate nel mese del proprio compleanno; note di degustazione, storie dei singoli vini, proposte di abbinamenti gastronomici e ricette particolari su qualsiasi ordine; newsletter quadrimestrale con tutte le anticipazioni su Poggio Torselli; inviti esclusivi agli eventi riservati solamente ai membri del wine club. Il primo pacchetto base ("Poggio") come benefit esclusivo garantisce inoltre lo sconto del 50% sulle spese di spedizione per tutti gli ordini a partire da 12 bottiglie. Mentre il pacchetto premium ("1427") prevede la consegna gratuita su tutti gli ordini a partire da 12 bottiglie e la possibilità di ordinare grandi formati personalizzati dei vini corredati da retro-etichette.

Omar Bison



Gioia Buonasera



PAN[®]

Il filo amico delle tue vigne



PAN MESH



PAN MESH FREE



PAN MESH FIX



PAN PROPS-VINEYARDS

PAN è il primo e unico filo da vigna in COR-TEN prodotto e distribuito da Nuova Defim (Gruppo Feralpi) che garantisce minimi interventi di manutenzione e assicura la massima resa funzionale ed estetica grazie all'assenza dell'effetto "specchio". PAN, grazie al processo ossidante di auto-protezione dagli agenti atmosferici, consente un ciclo di vita superiore alla vita della vigna come dimostrato dalle prove effettuate presso il Politecnico di Milano che indicano caratteristiche meccaniche inalterate nel tempo con una perdita di diametro media pari a 0,16 mm per PAN diametro 2,2 mm in 40 anni. PAN è una soluzione unica e brevettata in Italia e in Europa. Si tratta quindi di un materiale naturale, non ricoperto e quindi non soggetto ai fenomeni di abrasione dei fili tradizionali. Da oggi per una soluzione Full COR-TEN sono disponibili nella Linea Pan anche i Tutori e i rotoli di rete a maglia sciolta ed annodata (PanMesh e PanMesh Free).



info@nuovadefim.com | www.panwire.it

VINO E GDO

I PUNTI FERMI IN UNO SCENARIO IN EVOLUZIONE

Cosa lascerà quest'inaspettato e sconvolgente 2020 nel rapporto tra vino e distribuzione moderna? Quali conseguenze ha avuto la pandemia sulle intenzioni d'acquisto dei consumatori, e soprattutto sul loro carrello della spesa? Come hanno reagito i retailer al mutevole e instabile contesto di consumo causato dall'impatto del Covid-19 nella vita degli italiani? Sono le domande che attraversano la business community, alle prese con uno scenario piuttosto imprevedibile e in continua evoluzione. Ma ci sono comunque dei punti fermi su cui ragionare. Il primo è che il Covid non ha fermato gli acquisti di vini nella distribuzione moderna. La conferma è venuta sia dal Wine Monitor di Nomisma, da cui emerge che oltre metà delle aziende ha visto aumentare le vendite in Gdo, sia dai dati elaborati da Iri per Vinitaly: nei primi dieci mesi del 2020 la Gdo ha venduto il 5,3% di vino in più rispetto allo stesso periodo del 2019, aumentando del 6,9% il sell-out a valore. A cambiare è stata, semmai, la tipologia di spesa: chiusi bar e ristoranti, il consumo di bollicine si è spostato all'interno di casa e si è tramutato in un rilancio degli acquisti di spumanti, ma anche di vini Doc e Docg e di fascia medio-alta. La ricerca di bottiglie di qualità e a maggior valore aggiunto ha giovato anche alle vendite dei vini premium e di quelli biologici. Sulle scelte vinicole fatte dagli italiani all'interno di super e ipermercati hanno influito ovviamente anche le politiche assortimentali e commerciali dei retailer, e in particolare dei gruppi della distribuzione organizzata che si sono rivelati particolarmente significativi in un momento in cui gli italiani hanno preferito (anche per ragioni di comodità e sicurezza) i punti vendita di vicinato, anche medio-piccoli, rispetto alle grandi superfici, come gli ipermercati. Come hanno, dunque, gestito il reparto enoteca i gruppi distributivi che presidiano i mercati locali nelle diverse parti d'Italia? E hanno riscontrato nelle loro zone gli stessi macro-trend individuati da Iri a livello nazionale? Da nord a sud l'approccio degli italiani all'acquisto di vino in Gdo ha mostrato di muoversi sugli stessi binari: l'apprezzamento per i prodotti di qualità da un lato e il ritorno anche agli acquisti di vini comuni dall'altro, con il risultato che la forbice tra la fascia più alta e quella più bassa dell'offerta si è maggiormente ampliata. "Stiamo assistendo a un trade-up degli acquisti, e a crescere sono soprattutto i vini tra i 7 e i 10 euro" ha spiegato **Gianmaria Polti**, responsabile beverage di Carrefour Italia. "Nei nostri punti vendita i vini a denominazione di origine sono cresciuti a doppia cifra e il vino comune ha arrestato la flessione degli anni passati" ha affermato **Alessandra Corsi**, direttrice marketing prodotto e Mdd di Conad. Stesse considerazioni da parte di **Dario Triarico**, category manager private label di Selex Gruppo Commerciale: "I trend di vendita di vini sono a doppia cifra e a fare da traino sono i prodotti della fascia di prezzo medio-alta". Certo sono stati soprattutto i mesi del primo lockdown a spingere i trend consolidati, mentre mano a mano che proseguiva il 2020 il mercato tornava alla sua usuale fisionomia. Ma con tante novità.

Dal primo prezzo al premium price, passando per spumanti locali e vini bio
La prima novità è la rivoluzione dell'assortimento. La chiusura del canale Horeca ha reso disponibili ai retailer buoni quantitativi di vini pregiati, che sono finiti presto a scaffale, con un ottimo gradimento da parte dei consumatori. Una tendenza che sta diventando pandemica con molti grandi retailer che stanno per far arrivare a scaffale nuove etichette che, prima del Covid, erano distribuite solo nel fuoricasa. "Con la pandemia è cresciuta l'attenzione della Gdo per le cantine che storicamente erano presenti solo nel canale Horeca e anche in Carrefour vogliamo creare forti sinergie a livello locale" continua Polti. In parti-



colare, i clienti hanno apprezzato i produttori del territorio, quelli che portano avanti la tradizione dei vini regionali o che fanno innovazione partendo da vitigni autoctoni, come dimostra la crescita degli spumanti ottenuti da vitigni locali. In effetti il "green" prende spazio nel carrello della spesa: sebbene siano ancora una nicchia i vini bio hanno continuato a crescere a due cifre anche nel 2020 (+12,5% a volume, secondo Iri) e si stanno guadagnando visibilità anche nei punti vendita. Ad esempio, in alcuni formati di Carrefour Italia i vini biologici, vegani, senza solfiti hanno uno spazio dedicato e ben identificato. I vini locali restano il cuore degli assortimenti di Selex, ma sempre di più l'offerta di questo retailer si sta aprendo a vini di altre regioni o nazioni. "La marca commerciale Le Vie dell'Uva si presta perfettamente a questa logica di multi-territorialità: sfruttare la fidelizzazione e la riconoscibilità per garantire l'assaggio e la prova di prodotti meno conosciuti" afferma Triarico. Va in questa direzione anche il progetto di D.IT con Slow Food, volto a individuare piccole eccellenze gastronomiche italiane da proporre con il brand Gusto&Passione Selezione Slow Food, tra cui sono presenti anche i vini e la cui offerta enologica è in espansione.

Meno promozioni, più every day low price
Il Covid ha impattato anche sulle politiche promozionali dei retailer. Nella prima parte del 2020 ne hanno risentito i volantini e le classiche "offerte civetta", fortemente ridimensionati perché meno efficaci in un momento di minor frequenza di visita nei punti vendita (e minor disponibilità a farlo). È stato sulla gestione dei prezzi che si è giocata la sfida competitiva delle catene della Gdo. Un'analisi condotta da Iri ha rilevato che nelle macrocategorie principali (tra cui c'è anche il vino), ossia quelle che rappresentano circa la metà della ponderata, la filosofia più seguita è stata quella dell'every day low price, che permette di offrire una convenienza continuativa ogni giorno agendo sul prezzo normale a scaffale. Ma nelle ultime settimane del 2020 la situazione è cambiata. Il crescente disagio economico e il calo della fiducia dei consumatori hanno spinto a mettere in gioco in modo importante la leva del prezzo. E così, rivelano i dati Iri, la pressione promozionale è tornata ai livelli dell'anno precedente. E non solo per rispondere alla forte domanda di convenienza dei consumatori ma anche per fronteggiare l'inasprimento della concorrenza orizzontale tra i canali distributivi, e in particolare quella del discount che continua a crescere a una velocità doppia rispetto al mercato.

Nuovi servizi e reparti più innovativi
Che ci sia una grande curiosità per il mondo del vino e l'interesse a sperimentare ed esplorare nuovi sapori e abbinamenti inediti con i cibi è opinione comune tra gli addetti ai lavori. Quel che i clienti della Gdo chiedono è un approccio più easy e informale al vino, più aperta alle novità ma anche più facile da capire. Dunque, i retailer si

Se i mesi del primo lockdown hanno sparigliato i trend consolidati, il mercato oggi sta tornando alla sua usuale fisionomia. Ma con delle novità, come la rivoluzione degli assortimenti con un'attenzione verso etichette tradizionalmente distribuite nel fuori casa e verso produttori e vini del territorio. Sempre più marcato è poi l'impegno a offrire non solo un'enoteca più ricca e strutturata, ma anche più leggibile e immediata con il supporto delle nuove tecnologie

di **MANUELA SORESSI**

trovano davanti alla necessità di rendere l'enoteca più ricca e strutturata, ma anche più leggibile e immediata. Sfida non facile, ma su cui vengono in aiuto le nuove tecnologie. E soprattutto le possibilità offerte dalla digitalizzazione in chiave di new experience, magari legate al mondo dell'e-commerce in cui i retailer hanno fatto passi da gigante sotto la spinta del Covid 19. Solo per citare un numero, il gruppo Selex propone online quasi 2.500 referenze. L'integrazione tra fisico e digitale è un cantiere aperto per molti, come Conad, che sta lavorando a un modello innovativo di enoteca mentre Coop Italia punta sul fattore relazionale e sul problem solving: "Stiamo formando figure professionali in grado di consigliare i consumatori sui vini in offerta e sull'abbinamento con il cibo" ha detto **Francesco Scarcelli**, responsabile vini, birre, bevande alcoliche di Coop Italia, catena che ha ricevuto il premio per il reparto vini con il miglior rapporto qualità/prezzo all'ultimo Cx Store Award.

Selex Familia Cantina



La valorizzazione dei vitigni autoctoni è uno dei trend più recenti e significativi del mondo italiano del vino. Sotto l'effetto della pandemia ha, però, assunto sfumature nuove: comprare al supermercato vini locali ha significato riaffermare le proprie radici, esprimere il senso di appartenenza al proprio paese e sostenere l'economia del territorio. Se poi questi acquisti sono stati fatti in punti vendita appartenenti a gruppi commerciali locali, come quelli della distribuzione organizzata, allora il contributo alla comunità è stato considerato ancora più rilevante.

È interessante, quindi, approfondire cosa è cambiato nel reparto vini nei punti vendita di questi retailer che sono leader nei loro territori e che, grazie a questa vicinanza con i loro clienti, rilevano quasi in presa diretta le evoluzioni dei consumatori e beneficiano di un'elevata goodwill nella loro area di riferimento.

Riportiamo tre testimonianze significative e che rappresentano ciascuna un'area del territorio italiano.



NUOVI TREND: LA SCOPERTA DEL TERRITORIO

NORD ITALIA:
REALCO

Nel 2020 la categoria vini è cresciuta in maniera molto interessante e le vendite hanno riguardato diverse fasce di prezzo. In particolare, tra marzo e aprile, gli acquisti sono stati molto compulsivi e poco legati alle offerte, che infatti hanno avuto un risultato inferiore alle attese, ma non hanno cannibalizzato la categoria, consentendo così anche alla baseline di ottenere ottimi risultati. “A oggi le vendite di vino continuano a dare ottimi risultati anche se si assiste a una minore compulsività e quindi l'organizzazione di offerte porta maggiori risultati. Risultano comunque molto apprezzati anche i prodotti proposti a un prezzo maggiore. Un andamento che credo proseguirà finché la situazione sanitaria non migliorerà sensibilmente” afferma **Franco Gollini**, buyer di Realco, a cui fanno capo oltre 200 tra supermercati e negozi di vicinato Sigma, e discount Ecu ed Economy, e che chiude il 2020 con 350 milioni di euro (+15% rispetto al 2019). Realco crede fortemente nella categoria e la considera

distintiva dei suoi punti vendita. “Se fino a qualche anno fa la nostra offerta era incentrata solo su alcune tipologie di prodotto, più locali, e su determinate fasce di prezzo, da qualche tempo abbiamo avviato un percorso virtuoso per offrire vini di più territori” prosegue Gollini. Lo si vede dalla recente ristrutturazione del punto vendita di Imola, dove la zona enoteca presenta un'ampia proposta di vini e comprende una cantina dotata di porte automatiche per il controllo di temperatura e umidità. Lo spazio ospita a rotazione una selezione di un centinaio di etichette di pregio provenienti da zone vocate oppure espressione del territorio, coerentemente con la filosofia della valorizzazione dei localismi portata avanti dalla nostra centrale D.IT-Distribuzione Italiana. All'interno del reparto vi è inoltre un'area degustazione nella quale ogni settimana lo staff sceglie un bianco e un rosso da servire in abbinamento a taglieri di salumi e formaggi, proposti al prezzo di vendita del supermercato.

CENTRO ITALIA:
GRUPPO GABRIELLI

Le vendite del comparto vino nel corso del 2020 sono cresciute del 14,9%, ossia a un tasso ben superiore al +4% di incremento complessivo del fatturato dell'azienda. A trascinare il comparto è stata soprattutto la richiesta di vini di qualità (Doc e Docg), mentre il vino comune, anche

se caratterizzato sempre da un'elevata vivacità, è rimasto su valori più contenuti. “La crescita della vendita dei vini di qualità è stata possibile dall'incontro tra una domanda caratterizzata sempre di più dalla ricerca di una maggiore gratificazione e un'offerta sempre più qualificata, soprattutto di vini di cantine locali - spiega il presidente **Luca Gabrielli**, alla guida da un gruppo da 237 punti vendita con le insegne Oasi, Tigre e Tigre Amico (in franchising), con un giro d'affari di 715 milioni di euro -. Volendo restare vicina al tessuto economico del territorio di riferimento nelle regioni Marche, Abruzzo, Molise, Umbria e Lazio, il nostro gruppo ha offerto la possibilità a molte cantine locali di commercializzare quelle etichette che in precedenza venivano riservate esclusivamente al canale Horeca. Il risultato, se da una parte ci ha premiato dal punto di vista commerciale, dall'altro ci rende ancor più orgogliosi per essere stati concretamente utili all'economia del territorio in cui siamo presenti”.

SUD E CENTRO
ITALIA:
MAIORA

Nelle prime 47 settimane del 2020, le vendite dei vini realizzate nei punti vendita di Maiora Despar Centro-Sud sono aumentate del 5% a valore e del 2,5% a volume, in linea con i valori di mercato. Quanto al trend delle varie tipologie di vini, “la pandemia ha influito negativamente sulla vendita degli spumanti, al punto che il mese di aprile ha registrato il peggior trend mensile degli ultimi anni, perdendo la spinta delle festività pasquali, le più importanti dell'anno dopo il Natale - spiega **Giuseppe Acella**, buyer liquidi di Maiora Despar Centro-Sud, società con oltre 480 punti vendita con le insegne Despar, Eurospar, Interspar per un fatturato superiore a 600 milioni di euro -. A partire da maggio le vendite di spumanti e champagne sono tornate a crescere, attestandosi ad oggi a un +0,5%”. Ben diverso è stata la dinamica tra vini Doc/Docg, Igt e vini tavola. Se a marzo e aprile a crescere sono stati soprattutto i vini da tavola seguiti da Igt e Doc, guardando a fine ottobre, invece, risultano primi i Doc, davanti a Igt e, infine, vini da tavola. “I vini Doc hanno ripreso a crescere da ottobre mostrando trend migliori rispetto allo stesso periodo

del 2019 - prosegue Acella - Registriamo, inoltre, picchi di vendita in particolare per il Prosecco e per i bottiglioni da 1,5 litri, sui quali abbiamo rileviamo indici di crescita importanti”. Questi risultati rispecchiano l'importante impegno di Maiora sulla riprogettazione del reparto enoteca che non solo ha seguito l'andamento di mercato, ma in molti casi ha orientato le scelte di acquisto dei consumatori con frontalini parlanti, l'esposizione corretta per vitigno e dando molto spazio ai vini locali, favorendo così in modo importante anche la vendita dei vini che solitamente sono appannaggio della ristorazione. Il lavoro svolto da Maiora trova la sua massima espressione nell'Enoteca del nuovo format Interspar, di cui tra ottobre e dicembre sono stati inaugurati tre punti vendita (uno a Modugno e due a Pescara). Questo nuovo format prevede in assortimento più di 600 etichette differenti, tra vini e spumanti, in grado di garantire un'ampia possibilità di scelta ai clienti. Inoltre, la modalità espositiva per “vitigno” consente di avere una migliore lettura dello scaffale e facilita la scelta del prodotto desiderato.



**Barbatelle
di qualità
per un prodotto
di qualità**



In **Trentino**, in un territorio unico per posizione e clima, moltiplichiamo più di 120 varietà da vino e 20 varietà da tavola che danno origine con un'ampia gamma di selezioni clonali innestate sui principali portinnesti, ad oltre 500 combinazioni per ogni esigenza. Dall'impegno, dal lavoro e dalla grande esperienza dei soci dei **Vivai Cooperativi di Padergnone** vengono moltiplicate le barbatelle che contribuiscono alla nascita dei migliori vini italiani.



VIVAI COOPERATIVI PADERGNONE Soc. Coop. Agr.

Via Barbazan 19 - Padergnone, 38096 Valledaghi (TN) Tel. 0461 864142 Fax 0461 864699 www.vicopad.it - info@vicopad.it

Socio AFLOVIT Sezione AVIT





Pali in acciaio e impianti per vigneti
per una viticoltura sostenibile.

Scopri l'intera gamma **Geopal** e gli
accessori su **www.sangoigreen.com**



Sangoi Green Srl
Via dei Fagnà, 58 - 33017 Collalto di Tarcento (UD)
Tel. +39 0432 781611
e-mail: sangoigreen@sangoi.com



[1] Carlo Pirazzoli (1993). **Metodologia di calcolo dei costi di produzione**. Relazione presentata al Convegno "Riduzione dei costi di produzione in orto-floro-frutticoltura" svolto in occasione della Giornata Tecnica SOI al FRUTTIFLOR di Faenza, 8 ottobre 1993

[2] Daniele D'Andrea (2009). **Il costo di**

produzione delle barbatelle innestate. Tesi di laurea, Università di Padova

[3] Fabio Antoldi (2012). **Economia e organizzazione aziendale – Introduzione al governo delle imprese**. McGraw-Hill

[4] Marta Nicola (2015). **Vivaismo viticolo**. Tesina di maturità, Istituto Tecnico Agrario, Agroalimentare e

Agroindustria "Umberto I" di Alba (CN).

[5] Alessandro Palmieri (2016). **Costi e mercato del vino. Focus su Emilia-Romagna**. L'Informatore Agrario, 12

[6] Mario Frascarelli (2018). **L'azienda agricola**. Edizioni Fag

[7] Siti consultati: <http://devulpeetuva.com/home1.html>

BARBATELLE INNESTATE DI VITE

Un'analisi tecnico-economica del processo produttivo

La competitività dell'attività vivaistica è fortemente condizionata da diverse variabili, tra cui la percentuale di attecchimento degli innesti e la percentuale di invenduto sono quelle che incidono maggiormente sul costo unitario di produzione. Una sintesi dei risultati dell'analisi presentata all'ultimo congresso Miva

di CARLO PIRAZZOLI*, ALESSANDRO PALMIERI*, ANTONIO VENTURI**
*Alma Mater Studiorum Università di Bologna ** Esperto del settore viticolo

L'Italia, oltre ad essere leader mondiale nel settore vitivinicolo, è uno dei principali produttori di materiale vivaistico con una produzione annua di 215-230 milioni di unità, di cui circa 200 milioni innestate e 40 milioni di barbatelle esportate. Peculiarità del comparto vivaistico è il rapporto stretto con il cliente finale e, più in generale, con il mercato di riferimento, costituito naturalmente dalle imprese viticole. Si tratta di un rapporto di un'intensità tale da trovare pochi pari nell'intero settore agroalimentare e dal quale, come si vedrà, dipende sostanzialmente la sopravvivenza dell'impresa vivaistica stessa. L'attività di produzione di barbatelle innestate può avvenire con diverse tecniche e modalità pratiche che partono con il reperimento del materiale per l'innesto, ovvero talee e marze. Queste possono essere acquistate sul mercato, oppure essere prodotte dall'impresa vivaistica tramite l'impianto e la gestione di campi di piante madri. Segue quindi una prima fase di lavorazioni di magazzino con pulizia dei tralci, taglio degli spezzoni e delle gemme, ammassettatura, bagno in acqua con soluzione fungicida e frigo conservazione. Dopo l'innesto a banco, le talee innestate sono paraffinate e stratificate in cassoni con segatura o immerse in acqua. Ad aprile avviene quindi la forzatura, della durata di 15-30 giorni, cui segue la messa a dimora nel vivaio. Per la produzione di barbatelle in vasetto, gli innesti talea sono messi in un pane di torba, irrigati e trattati. Dopo selezione e cambio del pane di torba, le barbatelle vengono confezionate e consegnate al cliente. Per le barbatelle non in vasetto, il ciclo del vivaio prosegue fino ad ottobre, quando avviene l'estirpo e la raccolta in fasci. A novembre, le barbatelle vengono cernite, confezionate e frigo-conservate fino al momento della cessione al cliente.

Costo annuo medio di produzione

Per il calcolo del costo medio annuo di produzione delle barbatelle innestate sono state selezionate tre imprese rappresentative del panorama produttivo nazionale¹, a cui è stato sottoposto un questionario di rilevazione dati. Ulteriori informazioni tecniche sono state raccolte con l'ausilio di altre imprese ed esperti del comparto. Al fine di uniformare e sintetizzare i dati delle imprese campione si è fatto riferimento ad un'unità produttiva, definita *standard*, pari a 1 ha di superficie dedicata a vivaio, con una densità di impianto omogenea di 100.000 talee innestate. Nello specifico il costo complessivo di produzione di una linea di barbatelle innestate è dato dalla sommatoria dei costi sostenuti durante la fase di impianto in vivaio e delle diverse operazioni svolte in magazzino, oltre naturalmente alla fase di produzione o acquisto di portinnesti e marze. Il costo medio annuo di produzione per ettaro dell'unità produttiva *standard*, calcolato sulla base dei dati rilevati nelle imprese selezionate, è dettagliato in **Tabella 1**. I rilievi hanno invero evidenziato un'elevata variabilità, dovuta alle peculiari condizioni pedoclimatiche di ciascuna area produttiva, nonché delle caratteristiche aziendali. I principali parametri tecnico-economici risultanti dall'analisi delle 3 imprese rilevate sono riportati in **Tabella 2**. Sulla base del numero delle barbatelle innestate effettivamente commercializzabili, ovvero delle unità realmente attecchite e qualitativamente idonee alla vendita, è possibile determinare il costo per unità di prodotto alienabile rispetto al totale impiantato. Tale dato varia in funzione di diversi fattori, fra cui il principale è l'affinità fra i due bionti, ma rilevanti sono anche le caratteristiche pedo-climatiche dell'areale di coltivazione, nonché la professionalità del vivaista. Da una lettura ragionata dei dati medi delle ultime campagne produttive in Italia, un prudentiale valore di attecchimento può essere individuato attorno al 66%, il che fa salire il costo di produzione a 0,838 euro per barbatella innestata. A tale costo è da aggiungere un'ulteriore quota, calcolata in 0,06 euro/barbatella, per la remunerazione delle spese di certificazione, per aspetti amministrativi e spese generali legate all'attività vivaistica. Nel complesso, si può dunque calcolare in 0,898 euro/barbatella il costo complessivo di produzione riferibile all'area tecnica dell'impresa.

Ipotizzando tuttavia un largo *range* di rendimento tecnico variabile da un minimo del 60% a un massimo del 75%, il costo complessivo dell'area tecnica oscilla in realtà da 0,981 a 0,797 euro/barbatella (**Figura 1**).

Vi è, tuttavia, un ulteriore aspetto determinante per la sostenibilità economica dell'impresa vivaistica, ovvero quello riguardante la sfe-

TABELLA 1. COSTO MEDIO DI PRODUZIONE PER 1 ETTARO DI TALEE INNESTATE (100.000 unità)

Voce di costo	Euro	%
Materiale di impianto (talee e marze)	13.000	23,5
Materie prime attività di campagna	2.960	5,4
Materie prime attività di magazzino	4.315	7,8
Manodopera attività di campagna	7.500	13,6
Manodopera attività di magazzino	21.000	38,0
Costi fissi e carichi strutturali attività di campagna	5.100	9,2
Costi fissi attività di magazzino	1.400	2,5
TOTALE	55.275	100,0

TABELLA 2. PRINCIPALI DATI TECNICO-ECONOMICI DELLE IMPRESE RILEVATE

Voce di costo	Impresa_1	Impresa_2	Impresa_3
Regione	Toscana	Friuli-V.G.	Emilia-R.
Superficie a vivaio (ettari)	3	8	10
Numero innesti per anno	350.000	800.000	1.200.000
Costo di gestione talee innestate in vivaio (€/ha)	12.663	19.518	10.703
Costo delle lavorazioni di magazzino (€/azienda)	107.471	216.304	257.937
Costo delle lavorazioni di magazzino (€/barbatella)	0,44	0,34	0,31

FIGURA 1. COSTO DI PRODUZIONE PER UNITÀ PRODOTTA (dati medi per le imprese rilevate, incluso spese generali)

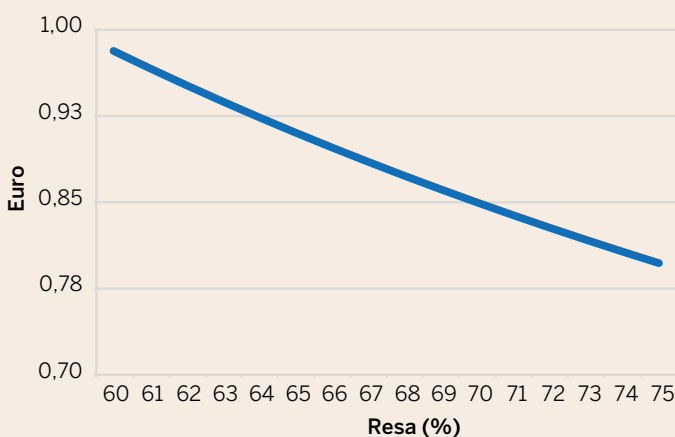
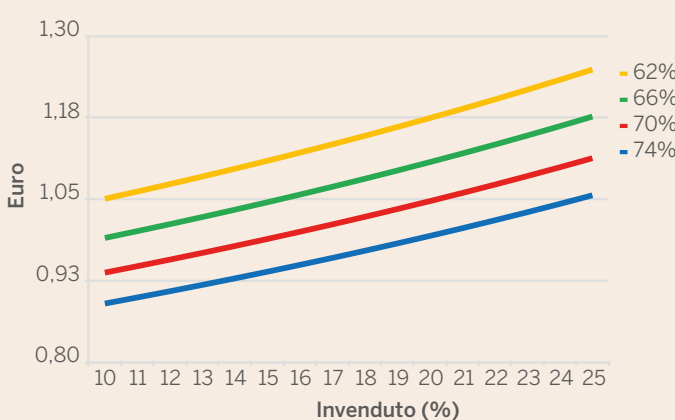


FIGURA 2. COSTO DI PRODUZIONE PER UNITÀ DI PRODOTTO al netto della quota dell'invenduto e in funzione della resa tecnica di attecchimento



Fonte grafici e tabelle: elaborazione degli autori su indagine diretta



ra commerciale rappresentata nello specifico dalla percentuale di prodotto invenduto. Spetta, difatti, all'imprenditore stabilire quante e quali tipologie di barbatelle produrre in funzione della domanda che il mercato esprimerà l'anno successivo, nonché decidere su quali canali di commercializzazione collocarle. L'abilità previsionale dell'impresa può determinare percentuali di invenduto ben diversificate: un valore attorno al 10% può essere ritenuto fisiologico per il comparto, ma negli ultimi anni l'accresciuta dinamicità della viticoltura, associata a fenomeni di saturazione di mercato per alcune cultivar², ha determinato percentuali anche molto più elevate. In virtù della variabilità riscontrabile, nella **Figura 2** si evidenzia l'andamento del costo per barbatella prodotta in funzione di una resa tecnica compresa dal 62 al 74% e di una quota di invenduto variabile dal 10 al 25%. Così, per valori centrali (66% di attecchimento e 17% di invenduto), si rileva un costo pari a poco meno di 1,1 euro, ma allo stesso tempo esso può scendere a 0,90 euro nelle condizioni più favorevoli, oppure salire fino a circa 1,25 euro in quelle più sfavorevoli.

Prezzi e margini

Il prezzo medio di vendita delle barbatelle innestate ha oscillato, negli ultimi 5 anni, fra 1 e 1,40 euro per unità, ma risalendo fino ai primi anni del nuovo millennio il *range* si amplia, con valori ricompresi fra 0,80 e 1,50 euro. Tali prezzi sono da ritenersi una media ponderata calcolata sulla base di tutte le varietà prodotte, ma nella pratica sussistono differenze significative fra le quotazioni delle diverse cultivar.

Le oscillazioni delle quotazioni determinano quindi situazioni di marginalità differenziate, con annate ampiamente positive alternate ad altre in cui non si è registrata una piena remunerazione dei fattori apportati al processo produttivo. Nel complesso, il dato medio appare comunque congruo ad esprimere un giudizio positivo di sostenibilità economica per l'impresa vivaistica professionale, intendendo come tale quella che riesce a raggiungere buone performances tecnico-agronomiche, associate ad altrettante nella fase logistico-commerciale.

In sostanza, il mancato raggiungimento di un rendimento tecnico di almeno il 65-70% e di una percentuale di invenduto superiore al 15-20% rappresentano pesanti fattori in grado di determinare repentini aumenti dei costi di produzione e tali da marginalizzare l'impresa fino al punto di determinarne l'uscita dal mercato. Peraltro, al fine di rimanere attivamente sul mercato, l'impresa vivaistica deve costantemente innovarsi sia nei prodotti, sia nei processi (materiali dotati di resistenza ai patogeni, nuove tecnologie, ecc.) e, di conseguenza, è necessario che le risorse derivanti dall'attività produttiva siano in grado di sostenere i progetti di ricerca che rendano possibile l'innovazione stessa.

Considerazioni conclusive

Le condizioni di mercato che caratterizzano il comparto vitivinicolo influenzano da sempre il settore vivaistico che, in qualità di fornitore del materiale di impianto, è costretto ad adattarsi con sollecitudine alla domanda del momento. L'accentuata dinamicità in atto sta determinando riflessi importanti sugli aspetti economici dell'attività vivaistica e, dunque, per rimanere sul mercato alle imprese è richiesta un'adeguata capacità professionale che si concretizzi nell'adozione delle più moderne tecniche di produzione, oltre ad una elevata cura degli aspetti commerciali fondamentali, quali la fidelizzazione del cliente e un efficiente apparato informativo che permetta di centrare con la massima puntualità possibile le mutevoli esigenze del mercato.

1 Site in Friuli-Venezia Giulia, Emilia-Romagna e Toscana.

2 Sono esempi di tali particolari situazioni il recente blocco dei nuovi impianti deciso dal Consorzio del Prosecco e dal Consorzio del Pinot Grigio nel 2018 e 2019 ed il blocco deciso dal Consorzio del Primitivo di Manduria nel 2020.

PROPOSTE & NOVITÀ

IMPIANTO VIGNETO

Una selezione, a cura delle aziende, delle ultime novità disponibili sul mercato

BEKAERT

Garanzia di qualità nei fili per vigneti Bezinal®

Bekaert ha più di 130 anni di esperienza nel settore dei fili d'acciaio, ed è presente a livello mondiale con prodotti innovativi e altamente tecnologici. Scegliere i **fili per vigneti Bezinal®** significa affidarsi a un produttore qualificato, garanzia di qualità totale, certificata e costante nel tempo. Tutti i fili della nostra gamma utilizzano l'esclusivo rivestimento Bezinal®2000, innovativa lega di zinco e alluminio che garantisce performance eccellenti di resistenza alla corrosione atmosferica e alle sostanze chimiche. I test di laboratorio dimostrano che i fili Bezinal® resistono fino a 8 volte più dei fili a tripla zincatura, e hanno una durata doppia rispetto ai tradizionali fili zinco-alluminio. La su-

perficie omogenea del rivestimento previene le crepe e garantisce una protezione intatta anche dopo torsioni e piegature estreme. L'elevata resistenza meccanica permette di ridurre il diametro del filo utilizzato, mantenendo lo stesso carico di rottura: a parità di peso i fili Bezinal® forniscono fino al 120% in più di lunghezza utile per rotolo rispetto ai fili a tripla zincatura. Il ridotto allungamento riduce i costi di gestione, limitando la necessità di ritensionamenti. I fili per vigneti Bezinal® sono la combinazione ideale di carico di rottura elevato e duttilità eccellente: sono resistenti e al tempo stesso flessibili per facilitare la tua installazione. *Info: Giovanna Previtali - tel. +39 366 1452428 - giovanna.previtali@bekaert.com*



OSO Shelters innovativi per viticoltura

Oso 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 termine 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 shelter 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 e-mail: info@ososrl.com*



NUOVA DEFIM

Pan il filo amico delle tue vigne

Pan è il primo e unico **filo da vigna in Cor-Ten** prodotto e distribuito da Nuova Defim (Gruppo Feralpi) che garantisce minimi interventi di manutenzione: si auto-protegge dalla corrosione con la formazione di una patina superficiale naturale senza bisogno di una copertura e assicura la massima resa funzionale ed estetica grazie all'assenza dell'effetto "specchio". Pan, grazie al processo ossidante di auto-protezione dagli agenti atmosferici, consente un ciclo di vita superiore alla vita della vigna come dimostrato dalle prove effettuate presso il Politecnico di Milano che indicano caratteristiche meccaniche inalterate nel tempo con una perdita di diametro media pari a 0,16 mm per Pan diametro 2,2 mm in 40 anni. Pan è una soluzione unica e brevettata in Italia e in Europa. A differenza del tradizionale filo Zn e ZnAl, Pan si integra in modo ecocompatibile al vigneto per un aspetto armonico e senza tempo grazie al suo colore brunito. L'esposizione all'alternanza degli agenti atmosferici innesca il processo di maturazione cromatica del filo nell'arco di pochi mesi. Si tratta quindi di un materiale naturale, non ricoperto e quindi non soggetto ai fenomeni di abrasione dei fili tradizionali. Pan è amico della natura anche perché riciclabile al 100%. Da oggi per una soluzione Full Cor-Ten sono disponibili nella Linea Pan anche i **Tutori** e i **rotoli di rete** a maglia sciolta e annodata (**PanMesh** e **PanMesh Free**). www.panwire.it



PRESTIL

L'innovativo palo Tornado: elevata resistenza in primo piano

La realizzazione di un vigneto è fonte di attente analisi e osservazioni. La scelta dei giusti materiali e prodotti è fondamentale per ottenere un impianto durevole nel tempo e, allo stesso tempo, adatto alle attuali tecniche colturali. In tal contesto, emerge l'importanza della scelta del giusto palo di sostegno, che rappresenta la colonna portante dell'intero vigneto. Proprio in questa visione, Prestil ha ideato e brevettato il **palo in metallo Tornado**, che si contraddistingue per la sua elevata resistenza. Il palo Tornado, infatti, è caratterizzato da una particolare nervatura che si estende sull'intera sua superficie, andando così a rinforzare anche quei punti più sensibili alla raccolta meccanizzata, come possono essere,

per esempio, le asole. La sua particolare geometria conferisce al palo una resistenza fino al 30% superiore rispetto a un profilato privo di alcuna lavorazione, mantenendo però al contempo un'elevata flessibilità. Le asole portafilo interne sono realizzate senza asportazione di materiale e in tre tipologie differenti. Asola doppia: particolarmente adatta ai terreni collinari in quanto non permette al filo di fuoriuscire. Asola singola: progettata per facilitare e velocizzare lo spostamento dei fili mobili. Soluzione cortina semplice: realizzata per l'allevamento della vite secondo il sistema del cordone libero. Tornado è disponibile in diverse sezioni, spessori e materiali al fine di soddisfare i molteplici e variegati bisogni dei clienti.



RETIFICIO PADANO

Rete antigrandine per vigneto a spalliera

Retificio Padano Srl produce **reti antigrandine** per vigneti a spalliera, il cui utilizzo offre i seguenti vantaggi: protezione dalla grandine; protezione dagli uccelli e ungulati; protezione dei giovani tralci ancora erbacei e fragili dal vento in primavera; riduzione del costo di gestione della vegetazione in fase di accrescimento in quanto non è necessario infilare nella prima coppia di fili i tralci; veloce accrescimento verso l'alto dei tralci con riduzione dell'affastellamento fogliare delle piante; risparmio sulla polizza assicurativa; corretto posizionamento della rete in testata attraverso dei pratici e stabili kit tendirete; un leggero ombreggiamento sulla fascia a grappolo, riduce sensibilmente il rischio di scottature estive; contenimento della vegetazione; semplicità di installazione e costo estremamente contenuto. La rete inoltre non riduce l'efficacia dei trattamenti; è atossica e adatta al contatto con gli alimenti; è 100% made in Italy.

Info: www.padano.it



Sangoi Green è una azienda specializzata nella produzione e commercializzazione di **pali in acciaio zincati, corten e verniciati** e relativi **accessori per l'impiantistica dei vigneti**. Le competenze nelle tecnologie degli acciai, frutto di decenni di esperienza del Gruppo Sangoi nel settore metallurgico e il desiderio di portare queste competenze nel settore viticolo sono le basi su cui si fonda l'attività di Sangoi Green. L'affidabilità delle competenze del gruppo è rafforzata dalla costante collaborazione con importanti centri di ricerca. Un ulteriore elemento che contraddistingue Sangoi Green è la verticalizzazione della produzione industriale che permette all'azienda di sovrintendere a tutte le fasi di realizzazione dei suoi prodotti. La **gamma Geopal** di Sangoi Green è apprezzata per la qualità, l'affidabilità e per l'accurata selezione dei materiali. La progettazione dei pali avviene ponendo particolare attenzione alle caratteristiche strutturali e alla funzionalità delle diverse asole. Ciò rende i Geopal adattabili

SANGOI GREEN

Pali gamma Geopal, qualità, affidabilità e accurata selezione dei materiali

a tutte le operazioni compiute in vigna sia manualmente che con l'ausilio di macchine. I pali in acciaio sono ampiamente indicati nella prevalenza dei contesti. Oggi l'interesse per le operazioni meccanizzate e per la velocizzazione del lavoro manuale è sempre maggiore, per cui la scelta di un palo facile da allestire

e performante come Geopal 50, 55 e 65 si rende indispensabile. Ne derivano infatti importanti benefici riguardanti il miglioramento delle performance delle attività viticole, la riduzione dei rischi operativi in vigna, l'abbassamento dei costi e dei tempi delle lavorazioni manuali, la riduzione dell'impatto ambientale.



VCR - VIVAI COOPERATIVI RAUSCEDO

Nuova gamma di barbatelle VCR: soluzioni concrete alle esigenze della moderna viticoltura

I Vivai Cooperativi Rauscedo ampliano la gamma dei loro prodotti per fornire soluzioni concrete alle esigenze della moderna viticoltura. Alle tradizionali barbatelle **“Original VCR”**, prenotabili a diverse lunghezze di talea-portinnesto (70 cm o di misura personalizzabile) sono da oggi disponibili nuovi prodotti: **TinyPot VCR®**, barbatelle in vasetto biodegradabile, disponibile nella versione tradizionale da 0.25 litri, per sopperire alla mancanza di barbatelle tradizionali, oppure in vaso da 1 litro, soluzione ideale per operazioni di rimpiazzo nella fase di riposo vegetativo; **BigPot LX VCR®**: barbatelle di annata, allevate in ambiente protetto in vasi da 2L antispiralizzazione con tecnica air-pruning con lunghezza del portinnesto personalizzabile in funzione delle richieste del viticoltore; **ReadyPot 2.0 VCR®**: barbatella allevata in vivaio e, nell'annata successiva, posta in vaso da 2 L antispiralizzazione con tecnica air-pruning per anticipare la produzione del vigneto; **TotalBio VCR®**: frutto dell'unione di marze e portinnesto entrambi certificati BIO, allevata in ambiente protetto e garantita sotto il profilo sanitario; **Resistent VCR®**: barbatelle resistenti alle malattie made in Italy, frutto dell'“incrocio” tra la Ricerca Pubblica dell'Università di Udine ed IGA e l'esperienza vivaistica VCR per offrire soluzioni ad alta sostenibilità ambientale; **Premium VCR®**: barbatelle realizzate con marze e portinnesti termotrattati, allevate in ambiente controllato, con l'utilizzo di reti antinsetto che le proteggono da qualsiasi vettore di virus e/o fitoplasmi per dare il massimo delle garanzie sia dal punto di vista qualitativo che sanitario.



VITIS RAUSCEDO

Dal 1985 barbatelle per vocazione



Vitis Rauscedo nasce da un gruppo di vivaisti che, forti dell'esperienza accumulata in anni di impegno e passione sul campo, 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 competenze 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 Pot®** è la barbatella allevata un anno in vaso per favorirne lo sviluppo radicale, la soluzione ideale per le rimesse in vigneto.

VIVAI COOPERATIVI PADERGNONE

Oltre 6 milioni di barbatelle in Italia e nel mondo

Il vivaismo a Padergnone vanta un'esperienza ormai più che centenaria,



nascendo verso la fine dell'Ottocento con l'avvento della fillossera. Molti dei nomi dei primi vivaisti ricorrono ancora tra i soci della Cooperativa e trasmettono il fascino di antiche tradizioni. Oggi, come allora, la passione per la viticoltura si riflette con grande consapevolezza e responsabilità nella produzione di **barbatelle innestate** di elevata e indiscussa qualità. La Vivai Cooperativi di Padergnone è un'azienda leader nel settore, che produce e commercializza oltre 6 milioni di barbatelle

in Italia e nel mondo. La forza di questa “grande” azienda è di essere costituita da attenti “artigiani agricoli” che con professionalità ed esperienza danno origine alle barbatelle innestate. Moltiplichiamo innumerevoli varietà di vite garantendo il mantenimento del patrimonio ampelografico, dando sempre molta importanza all'innovazione. Abbiamo omologato diversi cloni della maggiori varietà nazionali e siamo molto attivi nella ricerca di varietà resistenti sfruttando le più moderne tecnologie. Il nostro obiettivo primario è quello di garantire sempre un prodotto di qualità che risponda alle esigenze del viticoltore. Per poter arrivare soddisfare le molte richieste dei propri clienti, e poter garantire il proprio prodotto, la Vivai Cooperativi di Padergnone ha fatto notevoli investimenti in impianti di piante madri marze e portinnesti. Questi sono dislocati in diverse regioni e gestiti direttamente dalla Cooperativa. L'ultimo impianto è stato effettuato 2 anni fa ad Erbe (Vr) ed è di circa 5 ettari.

DALLA RICERCA PER UNA VITICOLTURA SOSTENIBILE: PINOT KORS®

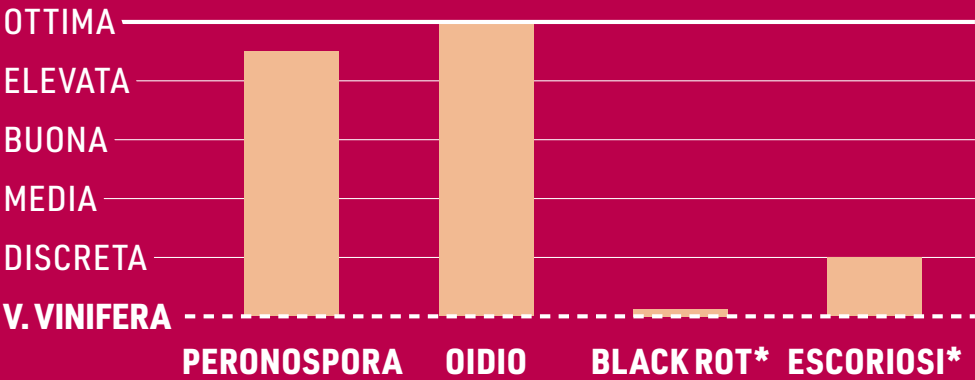


UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI UDINE
hic sunt futura



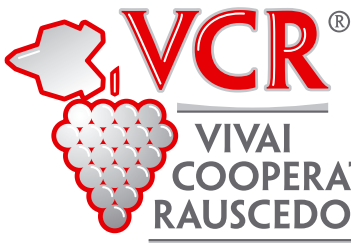
COMPOSTI AROMATICI IN FORMA LIBERA (µg/l)		
290	Banana (acetato di isoamile)	260
20	Albicocca, miele (acetato di b-feniletile)	30
110	Mela, pesca (butirrato di etile)	90
90	Mora, fragola, anice (capronato di etile)	70
23	Chimico, fenolico (guaggiacolo)	23
320	Frutta, balsamico (alcol benzilico)	560
17800	Rosa (alcol b-feniletilico)	20100
33	Mandorla amara (benzaldeide)	61
40	Mela, rosa, miele (b-damascenone)	33
60	Frutta, mela, vegetale (trans 3-esenolo)	30
361	ANTOCIANI TOTALI (µg/l)	126
1805	POLIFENOLI TOTALI (µg/l)	1580
PINOT KORS®		PINOT NERO

GRADO DI RESISTENZA ALLE MALATTIE



* Dati in fase di validazione

PINOT KORS® presenta un contenuto di antociani e polifenoli superiore al genitore Pinot Nero ed un profilo aromatico dove prevalgono i descrittori di balsamico, frutta matura e frutti di bosco, in particolare lampone. Sono meno pronunciate, rispetto al Pinot Nero, le note di frutta acerba e vegetale. Resistenza alle malattie e vino di qualità: **CON IL PINOT KORS® UN PINOT PIÙ DI PINOT!**



L'innovazione in viticoltura

VIVAI COOPERATIVI RAUSCEDO
33095 Rauscedo (PN) ITALIA
Tel. +39.0427.948811
www.vivairauscedo.com