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); 90,00 euro versione on-line (Iva inclusa); versione cartacea + on-line 150,00 euro - 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.

LE PROPOSTE DI UIV PER RENDERE EFFICACE LA MISURA

"VENDEMMIA VERDE 4.0": SARÀ VERO TAGLIO?

100 milioni di euro stanziati dal governo per ridurre la produzione della prossima vendemmia di 1,7/2 milioni di ettolitri di vino. La sfida di rendere efficace la misura e le proposte di UIV per arrivare ad un taglio reale della produzione: evitare "travasi" verso i vini comuni e mettere in campo controlli a campione, utilizzando il registro telematico Sian

di **GIULIO SOMMA**

È l'unica dote finanziaria governativa specifica ottenuta dal vino italiano per la pandemia, vale 100 milioni di euro e punta a ridurre tra i 1,7 e i 2 milioni di ettolitri di vino (primissime stime) la produzione della prossima vendemmia, offrendo un ristoro economico ai viticoltori: stiamo parlando della "riduzione volontaria delle rese" ("vendemmia verde 4.0" distinta e aggiuntiva rispetto alla misura del Pns in nuova versione 2.0 ritoccata a Bruxelles dall'atto delegato 592/2020) , inserita nel c.d. "DL Rilancio" il cui decreto attuativo è oggetto di confronto in questi giorni tra la filiera e il Ministero.
Voluta, seppur con toni e motivazioni diverse, dalle varie componenti del settore vitivinicolo, la misura che, nelle attese del Ministero, vorrebbe arrivare ad ammettere al contributo (per un valore medio di 650 euro/ha) 150.000 ha di superficie rivendicata a Dop/Igp (su 373.000 ettari complessivi nel 2019) rappresenta la più importante (almeno in termini di capienza finanziaria) misura adottata dal Governo per aiutare il settore vitivinicolo ad attraversare questa difficile fase economica. Sebbene il vino italiano, come ha ricordato di recente il presidente di Unione Italiana Vini, **Ernesto Abbona,** ha bisogno di altro per il suo futuro – "Abbiamo condiviso le misure di gestione dell'emergenza, distillazione e vendemmia verde, ma consapevoli che non è quello il trampolino per il futuro. Servono all'oggi, ma la ripartenza deve passare da altro: promozione, investimenti, sostegno ai consumi e turismo, misure per la competitività delle imprese" - la vendemmia verde, se ben attuata, insieme alla distillazione di crisi (il cui decreto attuativo è stato appena emanato) costituisce una misura di gestione di mercato utile a contenere il potenziale produttivo per evitare (almeno nelle intenzioni) possibili crolli di prezzo nei prossimi mesi.
Rappresenta, certamente, un assist prezioso verso la base viticola, per tutti quei Consorzi che hanno deciso di ridurre le rese, riuscendo così a sostenere con un premio economico la richiesta/sacrificio ai viticoltori di riduzione del potenziale produttivo. Ma tutto questo funzionerà se, e solo se, verrà traguardato realmente l'obiettivo del taglio di 1,7/2,0 milioni di ettolitri di vino che si è posto il Ministero, a valle del quale ci si attende una tenuta dei prezzi e del valore nella filiera. Altrimenti, il ristoro economico che il viticoltore otterrà con la "vendemmia verde" lo perderà, un minuto dopo, vendendo le uve a prezzi non remunerativi. Ma l'obiettivo del "taglio reale" dei grappoli non è affatto scontato: mentre è chiaro che, se non venisse raggiunto, si rischia di sprecare l'unica vera dote finanziaria ottenuta dal Governo per il vino italiano.

CONTINUA A PAGINA 3

TRA BRAND ED E-COMMERCE

COME IL VINO RESISTE AL COVID

L'analisi di Wine Intelligence in diverse aree del mondo

pagina 8

CONSUMI DI VINO E BEVANDE ALCOLICHE IN ITALIA 2019

~ da pagina 2 ~

IL FATTORE ROSA IRROMPE IN CLASSIFICA

Crescono le consumatrici, sia nelle coorti più giovani, ma anche in quelle più mature. A livello generale,consumi ormai stabilizzati verso una "quotidianità promiscua" con la saltuarietà vinicola che diventa norma anche nelle fasce più anziane

Il vero volto della Doc Maremma

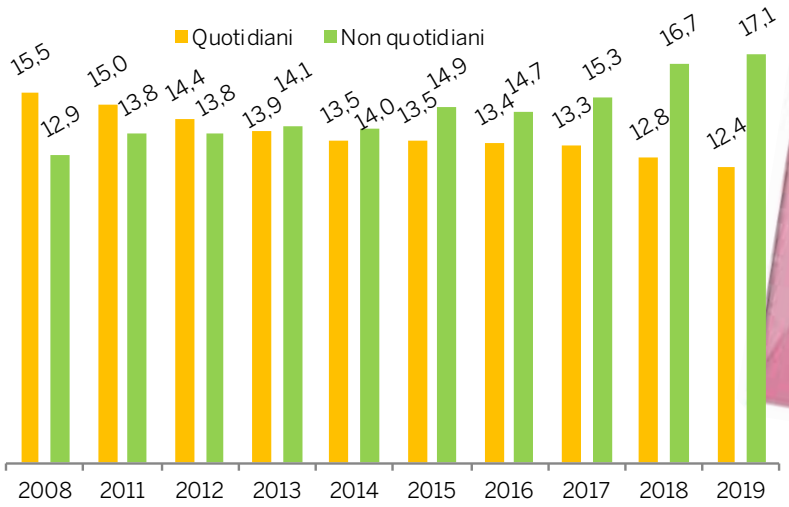
Approvate le modifiche al Disciplinare che riflettono ora fedelmente la realtà di questa nuova frontiera della vitivinicoltura toscana e le permetteranno di continuare a crescere

ph. Carlo Bonazza

a pagina 12

Crescono le consumatrici, sia nelle coorti più giovani, ma anche in quelle più mature. A livello generale, consumi ormai stabilizzati verso una "quotidianità promiscua", con la saltuarietà vinicola che diventa norma anche nelle fasce più anziane

4. CONSUMATORI DI VINO IN ITALIA (MILIONI)



Consumi di vino e bevande alcoliche in Italia 2019 Analisi del rapporto Istat

IL FATTORE ROSA irrompe in classifica

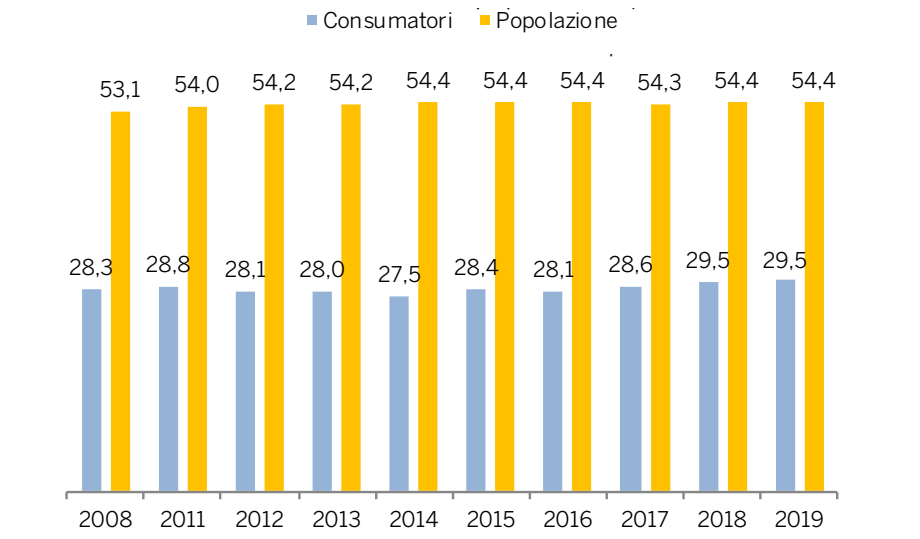
di **CARLO FLAMINI**

Donna, "infedele", giovane ma anche matura. Il vino si scopre bevanda sempre più affine a questo tipo di cluster della popolazione italiana, l'unico davvero in crescita in un panorama – quello dei consumatori nel nostro Paese – piuttosto ingessato nei numeri fisici, con spostamenti trasversali tra bevande, come ormai ripetiamo da alcuni anni quando viene il momento del commento dei dati Istat sul rapporto tra italiani e bevande alcoliche.
In effetti, su un totale di 29,5 milioni di individui dediti al consumo di vino nel 2019 (dato stabile rispetto al 2018), pari al 54% della popolazione italiana da 11 anni d'età in su (dato anche questo stabile, **grafico 1**), i maschi sono fermi a 17 milioni di persone ormai da un decennio, mentre le femmine hanno visto ingrossare le file di 1 milione di individui, con saldo netto positivo anche tra 2019 e 2018 (+200.000 unità) (**grafico 2**). Così anche i pesi percentuali delle due categorie si avvicinano: nel 2008 il 61% dei consumatori erano maschi, quota scesa al 59% l'anno scorso, 2 punti guadagnati dalle quote rosa, passate dal 39% al 41% (**grafico 3**). La stessa incidenza sul proprio cluster d'appartenenza è mutata: 1 punto in meno la quota di uomini bevitori sul totale popolazione di sesso maschile (66%), 2 punti in più quella delle femmine, dal 41% al 43%.

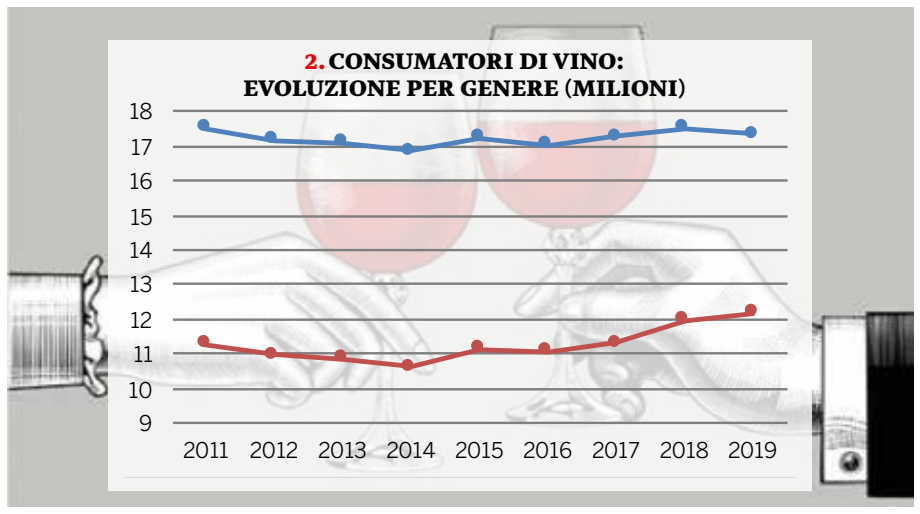
LE ABITUDINI DI CONSUMO

Il trend di de-quotidianizzazione del vino, in atto da molti anni, sembra ormai inarrestabile: nel 2019 i consumatori abituali hanno perso un altro punto e mezzo di quota sul totale, al 42%, guadagnato dai saltuari, arrivati al 58% (**grafici 4 e 5**). Un decennio fa i pesi erano esattamente ribaltati a favore di un consumo quotidiano e a tavola, fatto soprattutto di persone che bevono i classici 1-2 bicchieri. Ma è proprio questo zoccolo duro di persone che si è andato assottigliando negli anni, scendendo dal 75% del 2008 al 69% del 2019 (**grafico 6**). In unità fisiche, stiamo parlando di 3 milioni di persone che o hanno smesso totalmente oppure – cosa più probabile e frequente - sono passate alla saltuarietà tout-court: i non quotidiani infatti nello stesso periodo di tempo sono saliti da 13 a 17 milioni di persone.

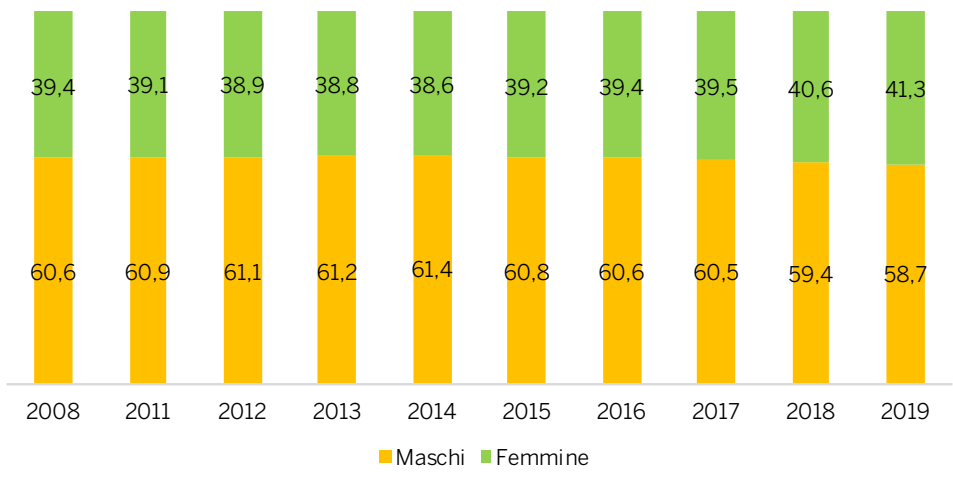
1. CONSUMATORI DI VINO E POPOLAZIONE (MILIONI)



2. CONSUMATORI DI VINO: EVOLUZIONE PER GENERE (MILIONI)



3. RIPARTIZIONE CONSUMATORI PER GENERE (QUOTE %)

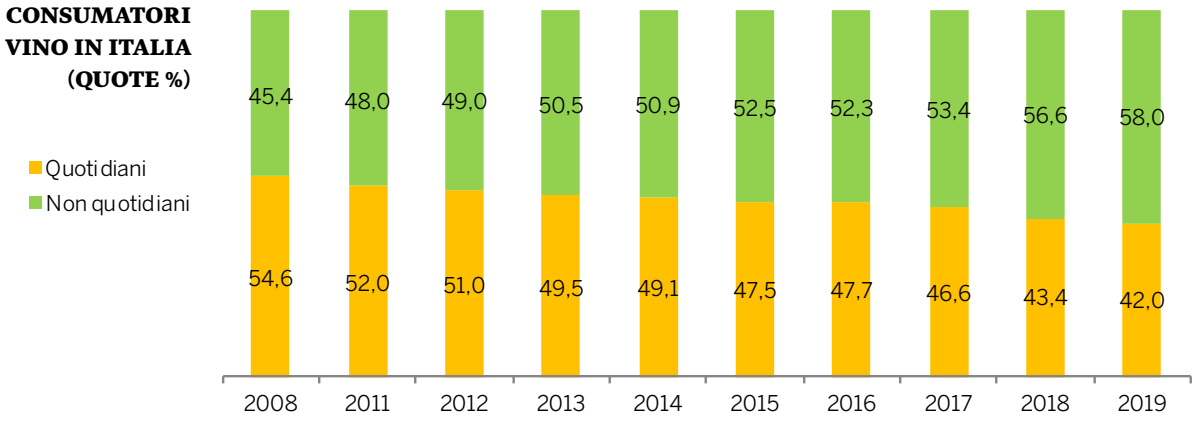


Tornando alla divisione per sessi, quella che più ci interessa capire in questa analisi, sul lato quotidiani in tutte e tre le fasce d'età "lavorative" considerate la perdita interessa sia maschi che femmine (anche se per queste ultime le curve sono meno accentuate), mentre sulla colonna saltuari le donne denotano vampate soprattutto sulle fasce 18-34 (1,8 milioni di consumatrici) e 45-54 (1,6 milioni). Anche in quella 35-44, a fronte di calo progressivo degli uomini, si assiste per le donne a un trend di forte ripresa iniziato dal 2017 e consolidatosi nel 2019, a quota 1,4 milioni di persone. In totale, insomma, su 12 milioni di consumatrici, ben 8 sono saltuarie, 2 milioni in più rispetto al 2008, mentre le quotidiane hanno perso circa 1 milione di persone (**grafici 7-8-9**).
Gli uomini dimostrano un deciso passaggio a consumi irregolari solo nella fascia 45-54 (1,9 milioni di individui), mentre sono in calo in quella dai 35 ai 44 anni e – solo per ora nel 2019 – anche in quella più giovane. Il rapporto tra quotidiani e saltuari resta sbilanciato su questi ultimi, seguendo un trend costante nel decennio, tuttavia i pesi sono molto più bilanciati rispetto alle donne.
Ricomposto il quadro, questa mobilità tra i sessi e le fasce d'età dà ragione delle macrotendenze in atto da qualche anno sul fronte demografico: su un totale di 29 milioni di consumatori, le sole coorti che crescono sono quella degli ultra-65enni (8 milioni di persone) e quella dei 55-64enni (sopra quota 5 milioni), mentre in calo strutturale sono le fasce strategiche 35-44 e – tendenza del 2019 – quella 45-54. Stabili i 18-34-enni (5,5 milioni), fattore dovuto a mix di crescita dei saltuari e decrescita dei quotidiani (**grafico 10**).

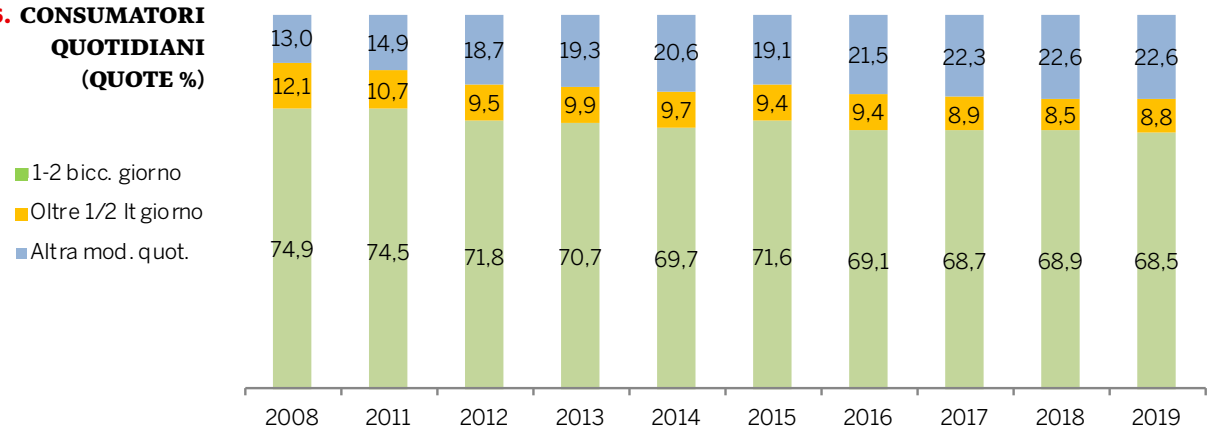
CONSUMATORI E POPOLAZIONE: SPECCHI FEDELI?

Se dunque il profilo del consumatore che cresce è donna, quello del consumatore su cui puntare – lo zoccolo duro - è identificato in una certa fascia d'età, più verso il fine lavoro/pensione che non verso la parte in età da lavoro. Segmentando popolazione sopra i 18 anni e consumatori di vino (**grafico 11**), le due colonne del grafico che si ottengono sono speculari per alcuni tratti (il 27% di over 65, il 16% e 20% per le fasce centrali, 35-54 anni) ●▸

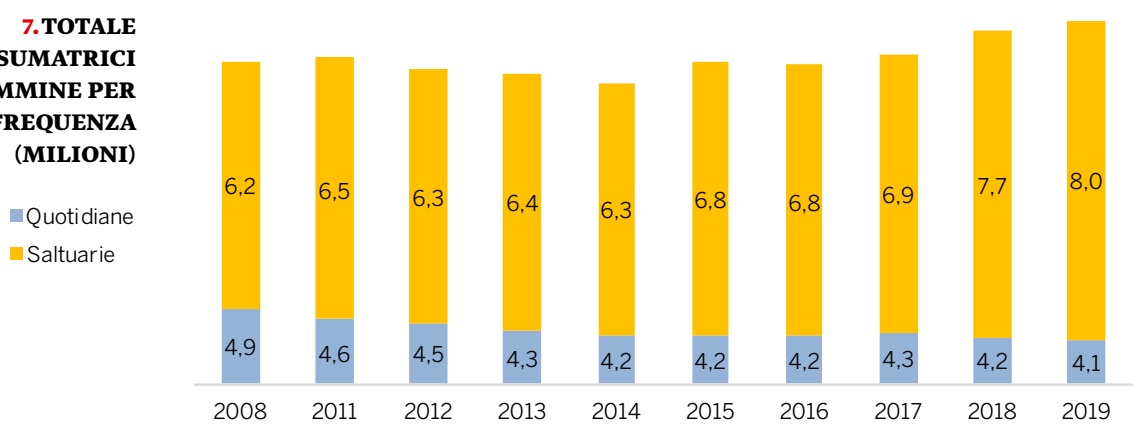
5. CONSUMATORI DI VINO IN ITALIA (QUOTE %)



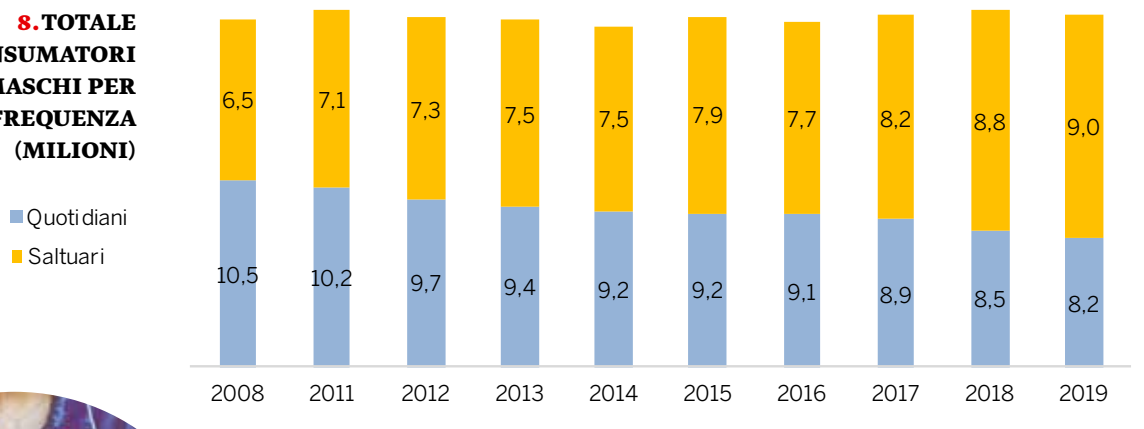
6. CONSUMATORI QUOTIDIANI (QUOTE %)



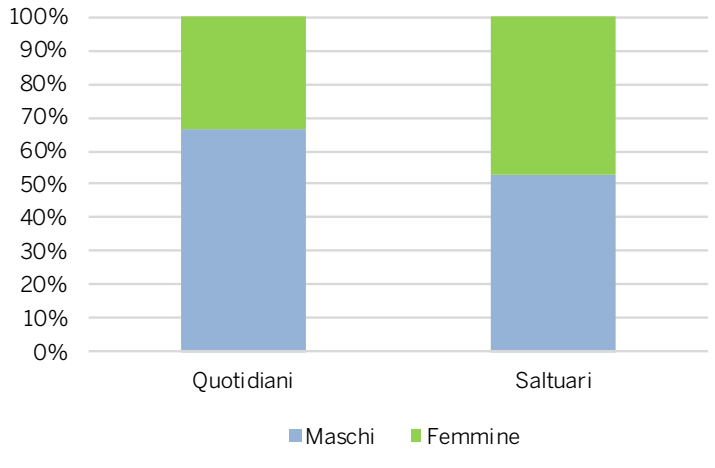
7. TOTALE CONSUMATRICI FEMMINE PER FREQUENZA (MILIONI)



8. TOTALE CONSUMATORI MASCHI PER FREQUENZA (MILIONI)



9. COMPOSIZIONE PER GENERI E ABITUDINI - 2019



segue dalla prima pagina

"VENDEMMIA VERDE 4.0": sarà vero taglio?

"Le nostre preoccupazioni sull'efficacia della misura - ha sottolineato **Paolo Castelletti,** segretario generale di UIV - sono dettate, in primis, dall'incertezza della situazione del mercato con l'incognita sulle giacenze che 'conteremo' ad inizio vendemmia e, poi, dalla geopolitica della pandemia con gli Usa tra pazienti Covid in aumento, Horeca ancora ferma e rischio dazi, le incognite di Regno Unito, Russia e Cina, e le probabili difficoltà che l'economia italiana vivrà a partire dall'autunno". Tanti motivi per cui, inizia a mormorare qualcuno, questo tesoretto forse si poteva orientare verso altri strumenti probabilmente più efficienti sul medio lungo periodo.

LE MISURE RICHIESTE DA UNIONE ITALIANA VINI

Per rendere più efficace il decreto sulla vendemmia verde rispetto agli obiettivi indicati e fare in modo che la riduzione volontaria del 15% della produzione delle uve destinate a vini a Dop e Igp diventi effettiva, UIV ha presentato nel corso degli incontri al Ministero alcune proposte riassunte in due note inviate al capo dipartimento delle Politiche europee e dello sviluppo rurale del Mipaaf, Giuseppe Blasi.

Tre i punti evidenziati. "Abbiamo innanzitutto sottolineato la necessità di assicurare che, a fronte di una riduzione delle rese di uva per i vini a Dop e a Igp, non vi fosse un conseguente aumento delle medesime nelle superfici aziendali destinate alla produzione di vini comuni per evitare il rischio di diminuire l'efficacia della misura – ha spiegato Paolo Castelletti – per questo, abbiamo chiesto di mantenere l'originaria formulazione dell'articolo 5, comma 2 'definizione ed entità del sostegno' eliminando la possibilità di un aumento del 5% della resa produttiva delle superfici destinate ai vini comuni. Una proposta che ha incontrato la disponibilità del capo dipartimento, condividendo con noi il rischio di compromissione dell'intera manovra visto anche che la diminuzione della resa 'in campagna' del 15% per le superfici di vini a Do e Ig potrebbe già essere parzialmente 'compensata' mediante un aumento del 5% della resa di trasformazione uva/vino prevista dai disciplinari di produzione".

Poi il tema, complesso, dei controlli e dell'implementazione. Il Mipaaf ha proposto un'attuazione "soft" della misura, senza troppi paletti, criteri di priorità e controlli in vigna. Un approccio, condivisibile, volto a semplificare la vita ai viticoltori. Da qui però il duplice rischio di un "assalto alla carovana" da parte di migliaia di operatori in coda per una sorta di click day e di un controllo ex post che potrebbe non essere sufficiente per fotografare con precisione l'andamento delle operazioni. "Riteniamo necessario che l'impegno al taglio del 15%, confrontato con le dichiarazioni di raccolta uve presentate dal beneficiario per la campagna vitivinicola 2020/2021, venga verificato in fase amministrativa anche mediante controlli a campione, utilizzando il registro telematico Sian, al quale Agea e gli altri Organismi Pagatori hanno accesso – evidenzia Castelletti, rassicurando che - i controlli a campione di Agea in fase amministrativa (quindi sempre ex post), non porteranno ulteriori aggravi per i produttori, né per l'amministrazione, offrendo, invece, uno strumento supplementare per la verifica di una corretta implementazione della misura".

Infine, oltre a una richiesta di semplificazione per le aziende con vigneti in più regioni - che si vorrebbe potessero presentare domanda di aiuto in un'unica Regione – e la raccomandazione di non ridurre di oltre il 10% i contributi indicati, nel caso di splafonamento delle disponibilità finanziare per eccesso di domande, l'UIV ha evidenziato l'opportunità di legare una percentuale dell'aiuto stesso (ad es. il 10%) all'impegno, per il produttore, di certificare/imbottigliare la stessa tipologia di prodotto rivendicata per la quale ha ricevuto l'aiuto. "Questo al fine di evitare – chiosa infine Castelletti – che vengano chiesti contributi per il taglio di produzioni maggiormente 'premiate' dall'aiuto (es. Docg), ma che non sono, alla fine, effettivamente prodotte/certificate".

Correttivi necessari per aiutare un percorso comunque difficile, verso il "taglio" di una vendemmia che, ad oggi, si preannuncia peraltro "generosa" con prospettive di mercato, invece, che continuano a tingersi di toni molto foschi. *Giulio Somma*

IL CORRIERE VINICOLO

Associato all'Unione Stampa Periodica Italiana

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:
Pierpaolo Penco, Patrizia Cantini, Adriano Del Fabro, Barbara Amoroso, Filippo Magnani

GRAFICA
ALESSANDRA BACIGALUPI, ALESSANDRA FARINA

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

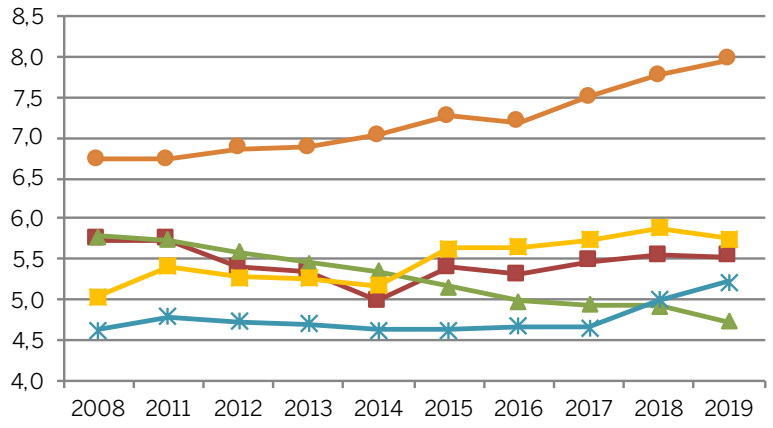
PROMOZIONE & SVILUPPO
LAURA LONGONI, tel. 02 72 22 28 41, l.longoni@uiv.it

Grafica pubblicitaria: grafica.editoria01@uiv.it

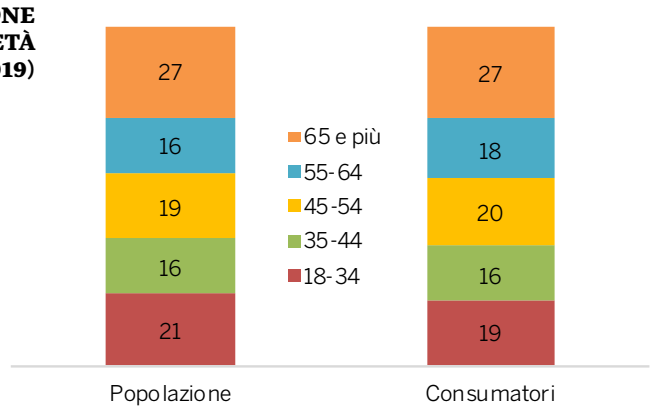
ABBONAMENTI
NOEMI RICCÒ, tel. 02 72 22 28 48
abbonamenti@corrierevinicolo.com

UNIONE ITALIANA VINI
aderisce al progetto europeo
WINE IN MODERATION
CHOOSE | SHARE | CARE

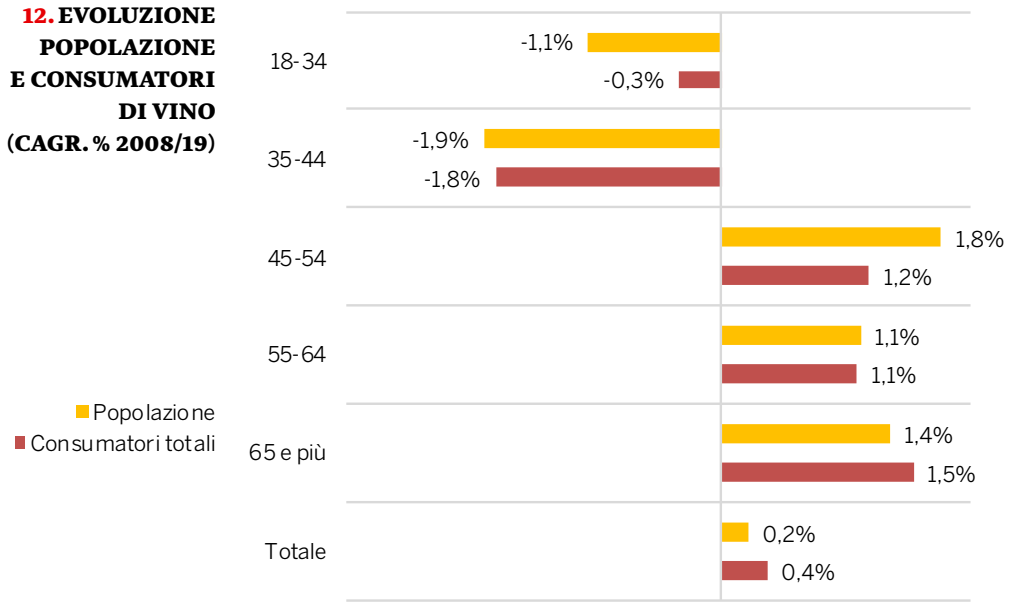
10. CONSUMATORI DI VINO PER FASCE D'ETÀ (MILIONI DI PERSONE)



11. SEGMENTAZIONE FASCE D'ETÀ (QUOTE % 2019)



12. EVOLUZIONE POPOLAZIONE E CONSUMATORI DI VINO (CAGR. % 2008/19)



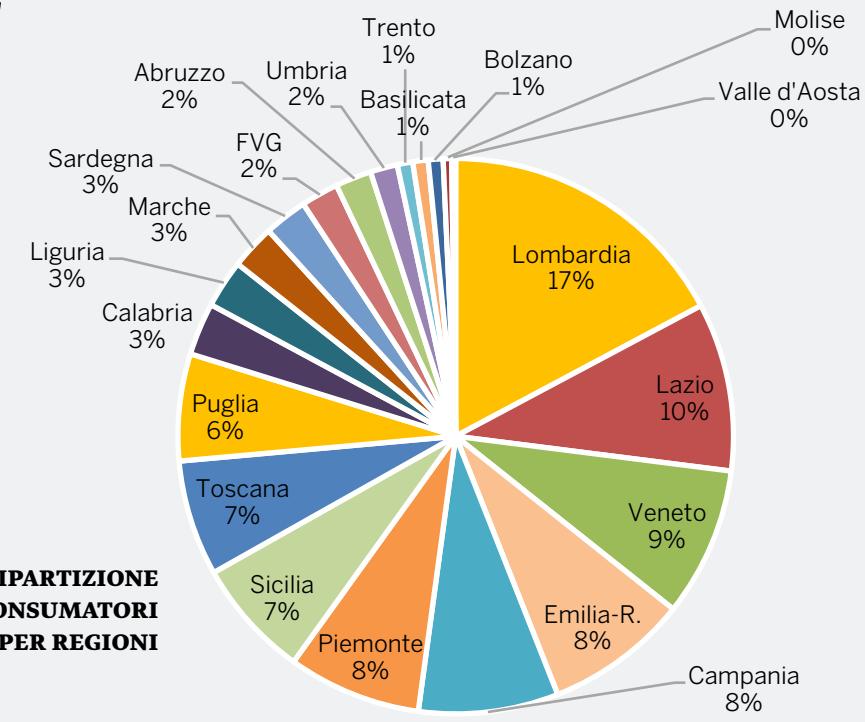
◆→ ma diverse per altri: per esempio, la più ridotta percentuale dei 18-34enni (19% dei consumatori di vino contro 21% del totale popolazione) e la più ampia fetta di 55-64enni sulla colonna consumatori (18% contro 16% del totale popolazione).
Come si sono evoluti i consumatori di vino rispetto alla popolazione? Se i totali combaciano nel loro ritmo-non ritmo (pochi decimali sopra lo zero negli ultimi dieci anni), quello che balza agli occhi è la quasi totale specularità anche nello spacchettamento per fasce, con la sola eccezione dei 18-34enni, in marcata riduzione nel totale popolazione contro un frazionale 0,3% dei consumatori (**grafico 12**).
Questo per quel che concerne i totali, ma se differenziamo tra abituali e saltuari, le differenze sono eclatanti (**grafici 13a e 13b**): 2,4 punti percentuali di decrescita in più sui 18-34enni e oltre 3 sui 35-44enni per i quotidiani, mentre i saltuari vanno in dinamica positiva, in dinamica da salmone rispetto al totale nazionale. Identica performance per i cluster in età da lavoro - con i quotidiani in riduzione di 2 punti e addirittura i saltuari sopra 4% di Cagr - e in quelli da pensione, con +4,5% cumulato: per tutte e tre queste coorti, la performance si allinea e supera il dato di crescita della popolazione totale, attestato sull'1,5%.

I CONSUMATORI PER REGIONI

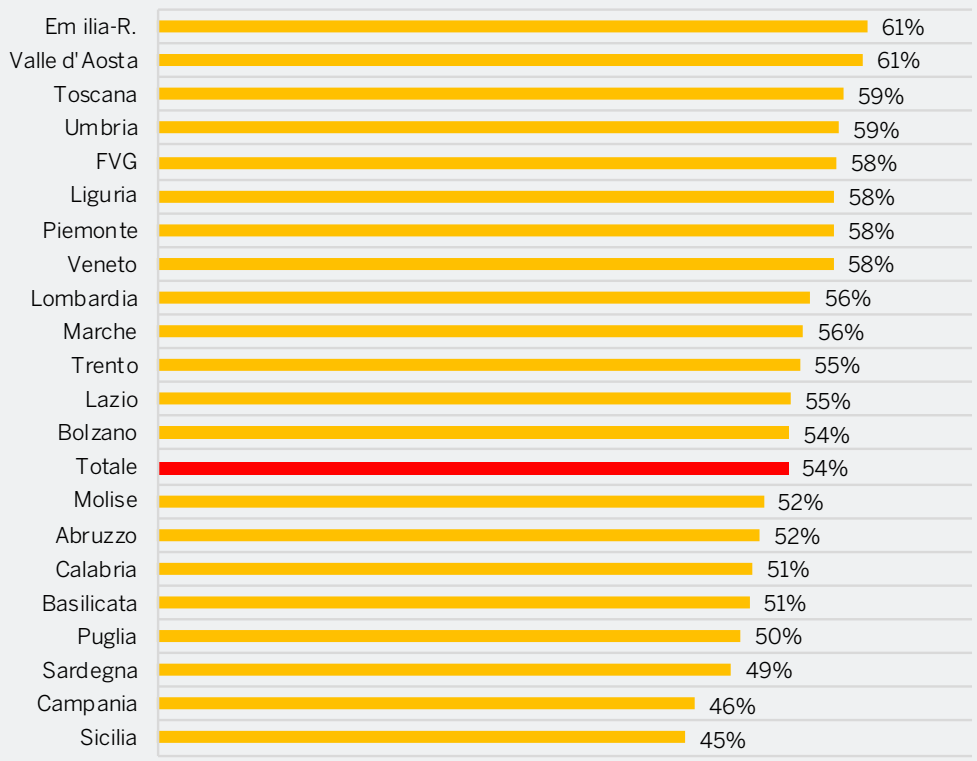
LOMBARDIA AL TOP PER NUMERI TOTALI EMILIA ROMAGNA PER PENETRAZIONE

A livello regionale, la fetta più grossa di bevitori di vino in Italia risiede in Lombardia: 17%, poco più di 5 milioni di persone (**grafico 1**). Seguono piuttosto distanziati il Lazio (3 milioni scarsi e 10%) e il Veneto (2,6 milioni e 9%). Insieme, gli abitanti di queste tre regioni fanno il 36% del totale consumatori di vino nel nostro Paese.
Spetta all'Emilia Romagna la palma di regione con più consumatori di vino in rapporto al totale della propria popolazione residente (**grafico 2**): 61%, 7 punti sopra la media italiana, mentre alla Sicilia va il titolo di regione con minor penetrazione assoluta in rapporto al totale della popolazione: su 4,5 milioni di residenti nell'isola, solo il 45% beve vino.
Alla Provincia di Trento invece va la medaglia di territorio in cui la popolazione consumatrice di vino sta crescendo di più: misurato in Cagr % tra 2011 e 2019, l'incremento è di poco inferiore al 2%, 2 punti sopra la media nazionale (**grafico 3**).
Stabili invece i consumatori nella regione che ne conta di più, la Lombardia, mentre maglia nera sono i consumatori campani e valdostani, con tasso annuo di riduzione in otto anni superiore a -0,5%.
Su una media italiana di 42/58 in rapporto a consumatori quotidiani e saltuari, è la piccola Basilicata a registrare il numero più alto di quotidiani sul totale regionale (53%), mentre all'opposto troviamo il Lazio, dove i saltuari sono al 65% (**grafico 4**). Oltre al Lazio, anche nelle altre due regioni più popolate da consumatori di vino - Lombardia e Veneto - prevalgono i saltuari: 60%.
La regione dove i saltuari stanno aumentando di più le proprie file è il Molise (+5% di Cagr 2011/19), in una classifica peraltro dove non troviamo tassi negativi (**grafico 5**). Mentre sono tutti segni meno quelli dei regolari, con punte massime di decrescita (oltre -3%) in Veneto, Abruzzo, Molise e Lazio e tassi più contenuti, sopra la media nazionale, in Basilicata, FVG, Puglia, Trento e Bolzano; maglia rosa la Sicilia, dove i quotidiani sono stabili (**grafico 6**).

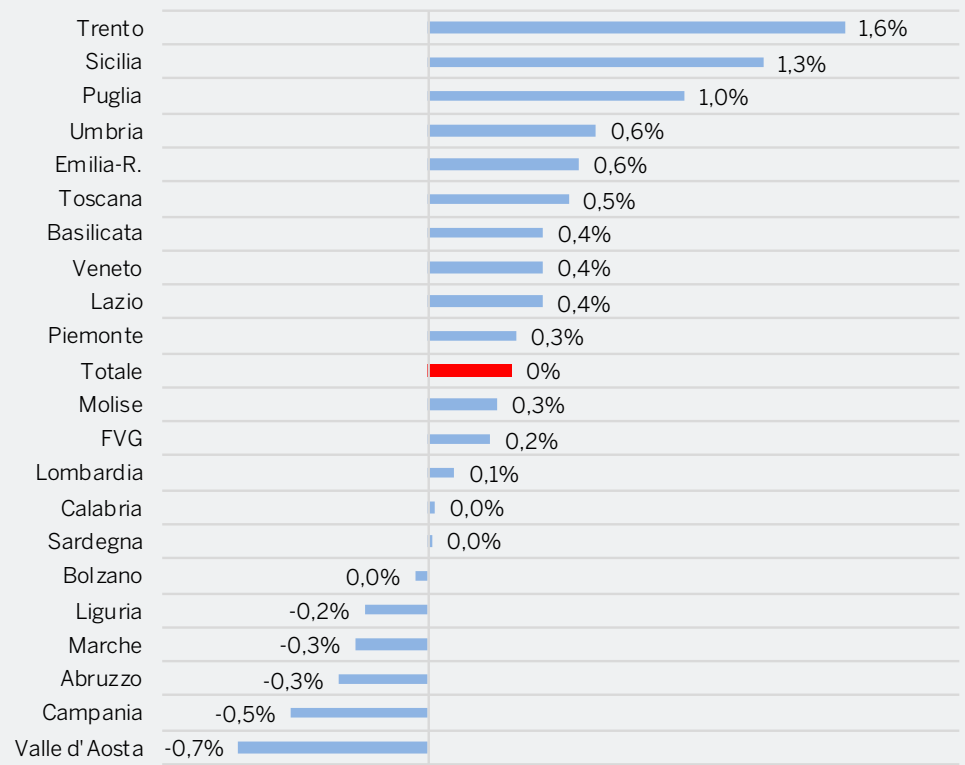
1. RIPARTIZIONE CONSUMATORI PER REGIONI



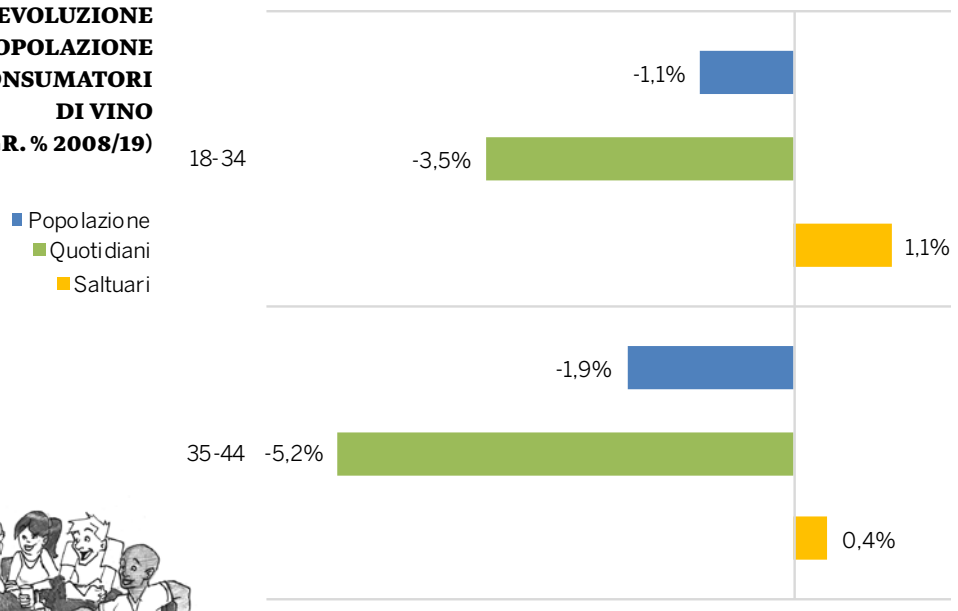
2. QUOTA CONSUMATORI SU TOTALE POPOLAZIONE REGIONALE



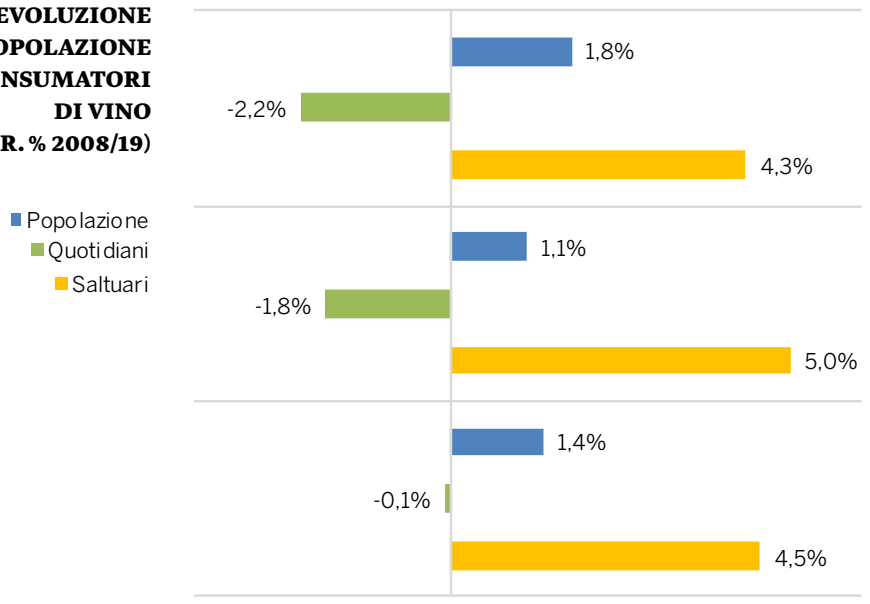
3. TREND DEI CONSUMATORI PER REGIONI (CAGR. % 2011/19)



13A. EVOLUZIONE POPOLAZIONE E CONSUMATORI DI VINO (CAGR. % 2008/19)



13B. EVOLUZIONE POPOLAZIONE E CONSUMATORI DI VINO (CAGR. % 2008/19)



Riassunto, i quotidiani sono lo specchio fedele dell'andamento demografico nelle fasce più giovani e vanno in controtendenza negativa sulle coorti più mature, mentre i saltuari sono in controtendenza positiva sulle fasce più giovani e sovraperformanti su quelle più mature. L'ingrossamento di queste file di consumatori insomma va più veloce del ritmo demografico generale e - a contrariis - il depauperamento delle file dei quotidiani è più accelerato rispetto a quello della demografia nazionale.

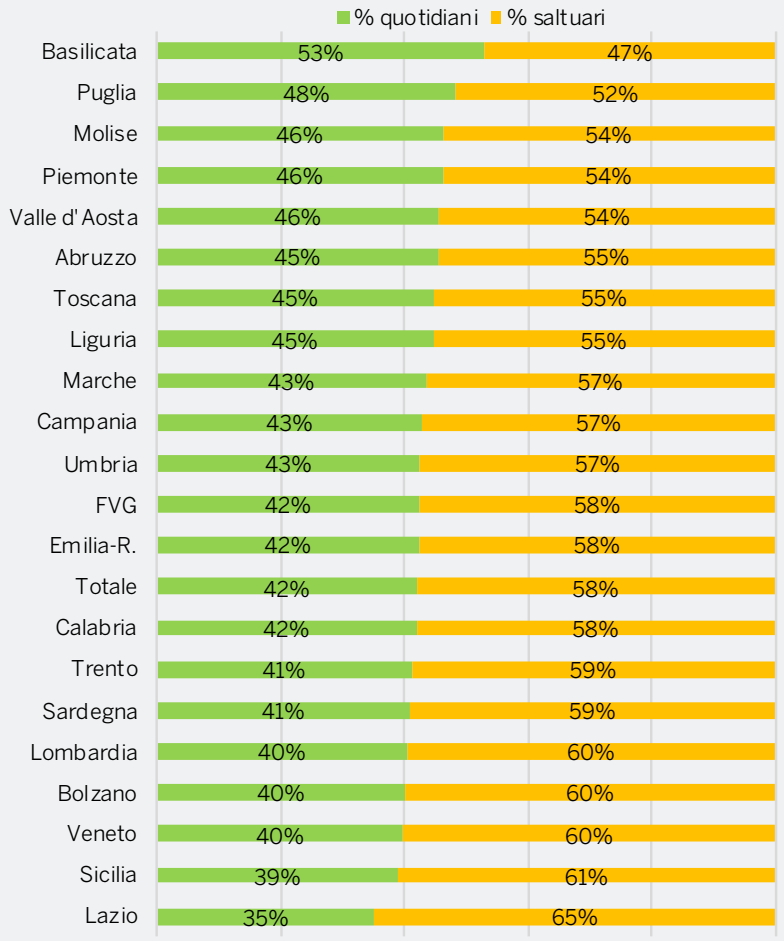
VINO, BIRRA E APERITIVI

Come si comporta il vino rispetto alle altre bevande, in particolare birra e aperitivi? Partiamo dalle birre, rimaste stabili nell'ultimo anno a 27,4 milioni di consumatori, di cui 2,9 di regolari (in leggera crescita) e il resto di stagionali e saltuari. Sono proprio questi ultimi il vero motore dei consumi di questa bevanda: 18,2 milioni di consumatori, pari a 2/3 del totale, in crescita nell'ultimo anno di 300.000 unità, settimo aumento annuo consecutivo. Anche qui, come per il vino, nonostante il grosso dei consumatori sia fatto di 18-34enni (4,5 milioni), gli aumenti veri si hanno nelle fasce mature, dai 45 agli over-65 anni.

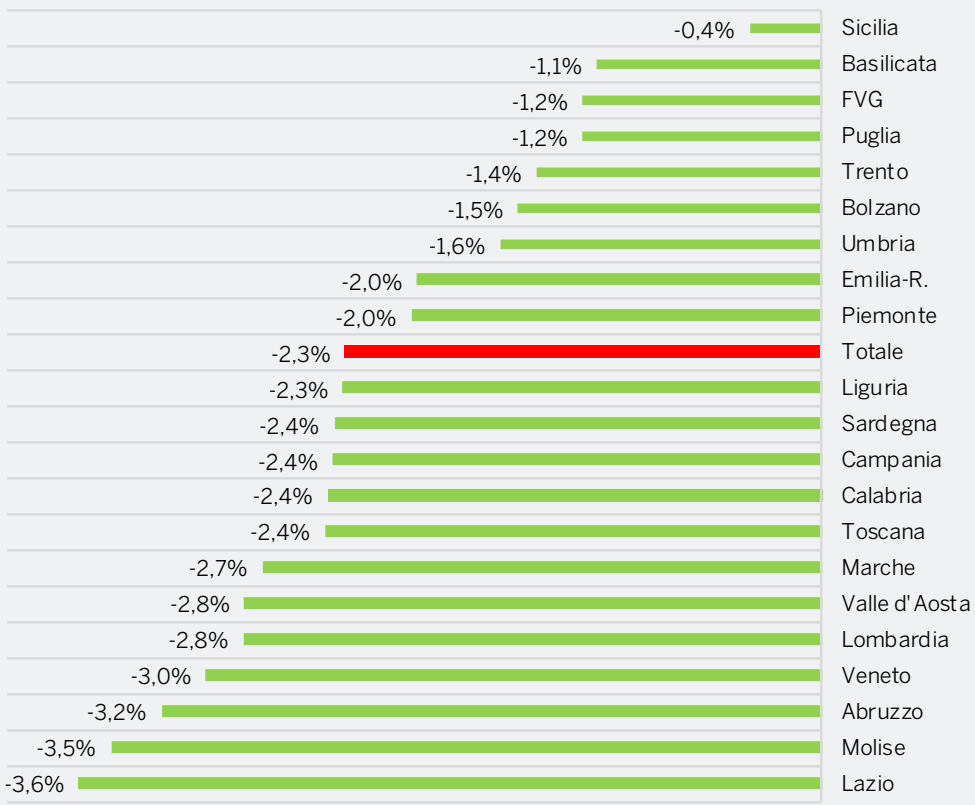
Per quanto concerne gli aperitivi, gli analcolici contano ormai una platea di 26 milioni di individui, di cui 8 milioni nella fascia sotto i 34 anni, mentre quelli alcolici sono a 20 milioni, quota stabile rispetto all'anno passato: anche qui, il grosso - 6 milioni di persone - è concentrato nelle fasce più giovani, ma crescono - parallelamente a quanto visto per vino e birra - le fasce d'età mature, con gli over 55 attestati a 5 milioni

Continua a pagina 6

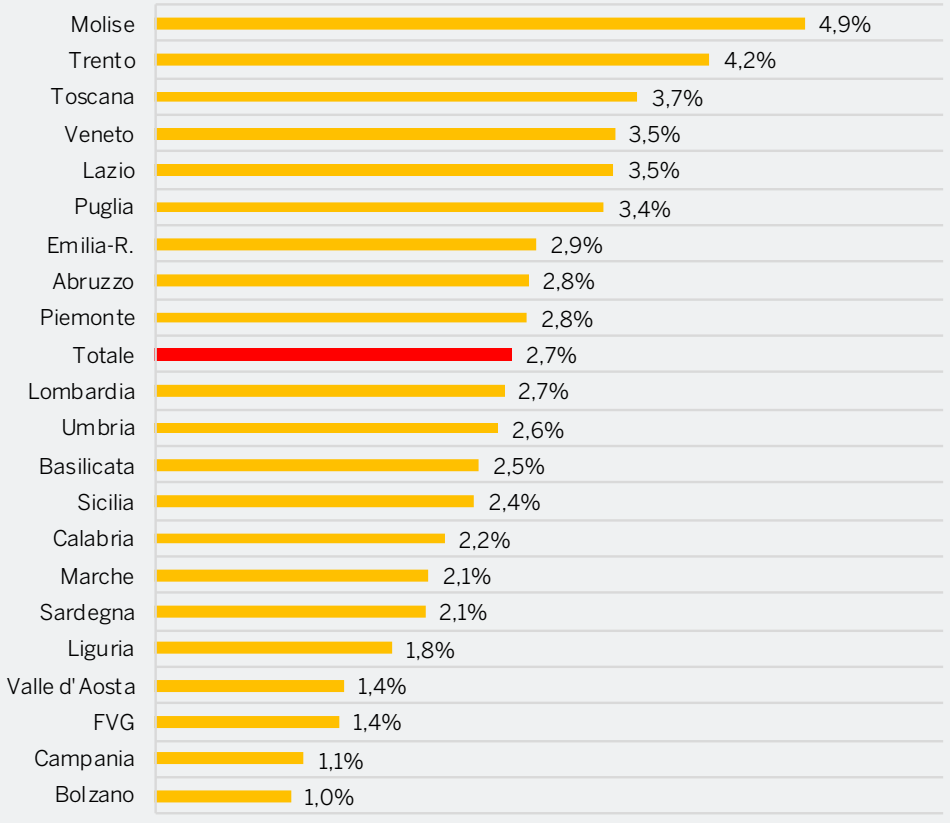
4. RIPARTIZIONE CONSUMATORI PER FREQUENZA



5. TREND DEI QUOTIDIANI PER REGIONI (CAGR. % 2011/19)



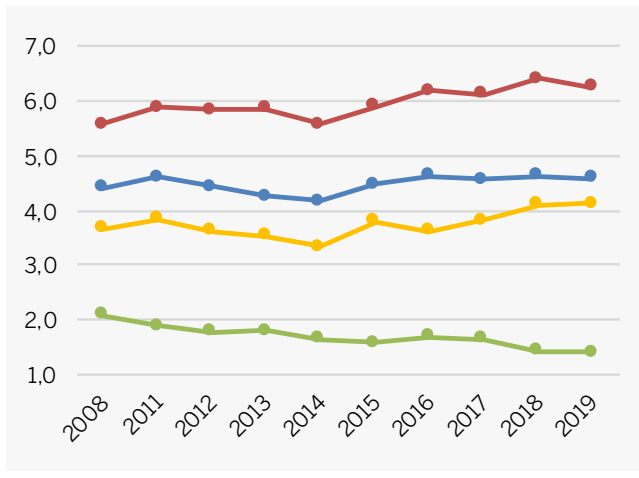
6. TREND DEI SALTUARI PER REGIONI (CAGR. % 2011/19)



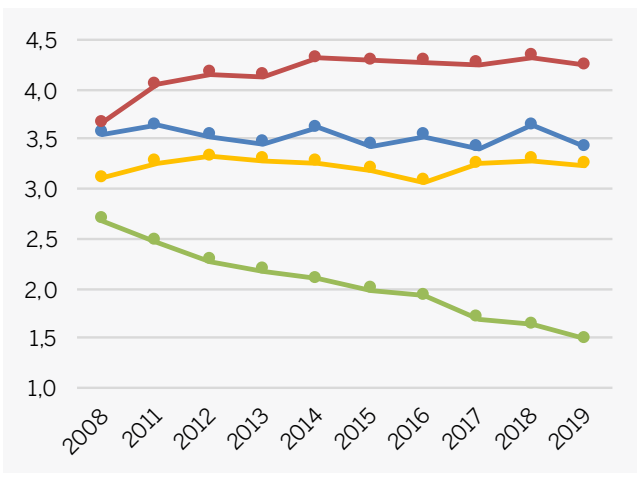
di individui e in fortissima ascesa ormai da oltre sei anni, contro una trovata stabilità per tutte le altre coorti.
Rimescolando vino, birra e aperitivi alcolici, se nella fascia più giovane (**grafico 14**) l'unico segmento in crescita è quello dei saltuari vinicoli, salendo di coorte (**grafico 15**), a parte la decrescita dei quotidiani/vino, vi è strutturale piattezza per aperitivi e saltuari/vino-birre. Grossi movimenti nella fascia lavorativa matura (**grafico 16**), che vede ingrossarsi le file dei consumatori saltuari di vino e di birra, stand-by per gli aperitivi ed erosione dei quotidiani/vino. Ma ancor più grossi sono i movimenti in quella dei pensionati (**grafico 17**), con aumenti esponenziali e costanti dei saltuari vino e birra e degli aperitivi e relativa stabilità dei consumatori quotidiani di vino. *Carlo Flamini*

14/17. CONSUMI PER FASCE D'ETÀ (MILIONI)

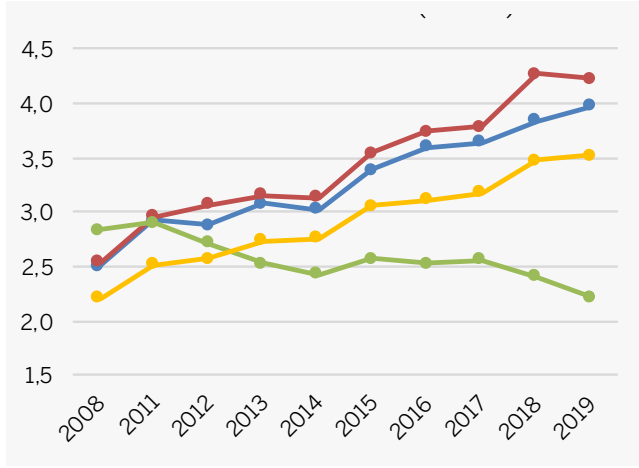
14. 18-34 ANNI (MILIONI)



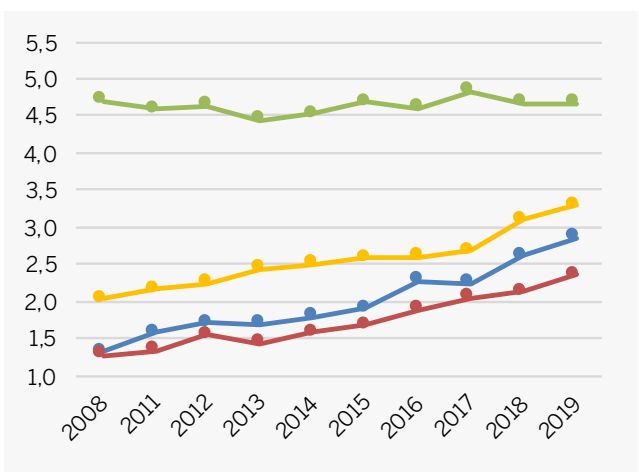
15. 35-44 ANNI (MILIONI)



16. 45-54 ANNI (MILIONI)



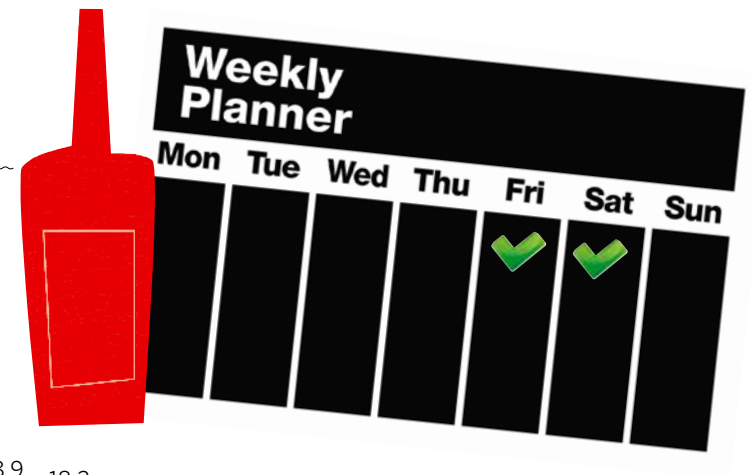
17. OVER 65 ANNI (MILIONI)



IL CONSUNTIVO DEL 2019

Consumi totali a -1%, cala ancora il quotidiano

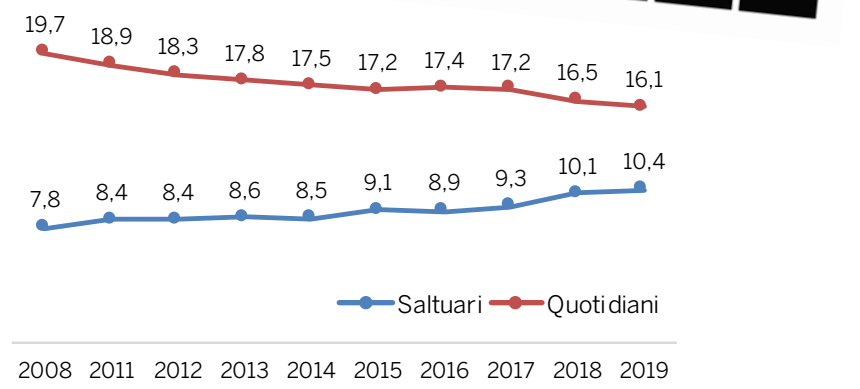
Gli italiani hanno bevuto 26,5 milioni di ettolitri di vino, mix di -3% dei regolari e +3% di quello saltuario



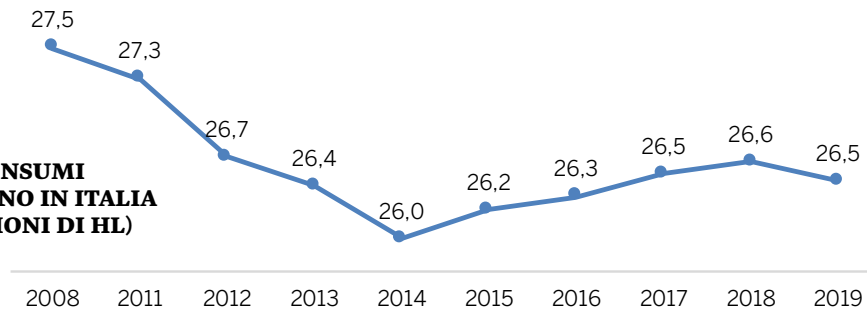
di **CARLO FLAMINI**

Come abbiamo visto nel servizio precedente, i consumatori di vino registrati da Istat nel 2019 sono 29,5 milioni, divisi tra 17 milioni di saltuari e 12,5 di quotidiani. Sulla base delle nostre elaborazioni, il consumo quotidiano è stimabile attorno a 16,1 milioni di ettolitri, in calo del 3% rispetto al 2018, ma del 20% rispetto al 2008 (**grafico 1**). Quello non quotidiano è invece pari a 10,4 milioni di ettolitri, in crescita del 3% annuo e del 33% sul 2008. Il fatto che – come abbiamo visto nel servizio precedente – ad aumentare in termini numerici siano solo i consumatori saltuari ha un impatto di breve oggi compensativo: nel 2019 infatti il consumo totale di vino nel nostro Paese si è attestato a 26,5 milioni di ettolitri, in calo dell'1% sul 2018 (**grafico 2**).
Se guardiamo il tutto invece in ottica di lungo periodo, lo spostamento di abitudini non è stato neutro: il saldo è negativo del 4% rispetto al 2008. Tradotto in volumi, in dieci anni gli ettolitri persi sono stati poco più di 1 milione, frutto di -3,7 milioni lato quotidiano e +2,6 lato saltuario.
Guardando ai pesi percentuali, il 42% dei consumatori sono oggi quotidiani ma assorbono il 60% del totale vino, mentre 17,1 milioni di saltuari, equivalenti al 58% del totale, consumano il restante 40% (**grafico 3**). I consumatori quotidiani costituiscono una platea piuttosto differenziata: ci sono gli heavy drinkers, coloro che bevono oltre ½ litro di vino al giorno (1,1 milioni), quelli moderati (1-2 bicchieri, pari a 8,5 milioni) e altri 2,8 milioni che bevono generalmente una quantità compresa sopra 2 bicchieri ma sotto il ½ litro.
Se applichiamo queste quantità di vino alle unità fisiche delle persone, il grosso dei consumi (30%) è fatto dai moderati: 7,7 milioni di ettolitri, in riduzione sia rispetto al 2018 (-4%) sia ovviamente rispetto al 2008 (-2,8 milioni di ettolitri), mentre si è arrestata la crescita di quelli censiti tra 3 bicchieri e ½ litro, scesi a 5,1 milioni di ettolitri (-3%). In leggero aumento (+1%) i consumi della platea degli heavy drinkers, che nel giro di 10 anni hanno però perso 2,3 milioni di ettolitri.
Quei 16 milioni di ettolitri di vino consumati quotidianamente in sostanza sono fatti per il 30% da moderati (1-2 bicchieri), 20% di > 2 bicchieri ma < ½ litro e il resto (12%) sopra questa quantità giornaliera (**grafico 4**).
Anagraficamente, i consumatori non quotidiani di vino sono fatti per lo più di giovani tra i 18 e 34 anni (24%, 4 milioni di individui), e 45-54enni (20%, 2,8 milioni di soggetti), anche se quelli che mostrano tassi di crescita costanti sono i più anziani (3,3 milioni) e i 55-64enni (2,8 milioni). I quotidiani, invece, per il grosso sono fatti da over-65enni (4,7 milioni di persone, stabili) e 55-64enni (2,5 milioni, stabili anch'essi), mentre in riduzione sono tutte le fasce sotto i 55 anni.
Vi è in sostanza un progressivo travaso di consumatori e relativi volumi consumati – sia quotidiani che non - verso le fasce più anziane, con assottigliamento del fattore quotidianità tra i più giovani: fenomeno dettato sia dal progressivo invecchiamento della popolazione, come abbiamo visto in precedenza, e quindi dal mancato ingresso di nuovi consumatori nelle fasce più giovani a sostituzione degli spostamenti generazionali, sia dalla "promiscuità" dei consumi di alcolici, dettata dalla sempre minore tipizzazione di un consumatore mono-bevanda, ma semmai pluri-bevanda, fattore prevalente nella componente femminile della popolazione, che abbiamo visto essere quella più dinamica.
Un consumatore insomma che tende a favorire – soprattutto nelle fasce più giovani – consumi saltuari di un po' di tutto, accentuando quel fenomeno di sfilacciamento e progressivo sfocamento della platea dei consumatori di vino che negli ultimi anni è il solo fil-rouge che accompagna la lettura di questi dati.

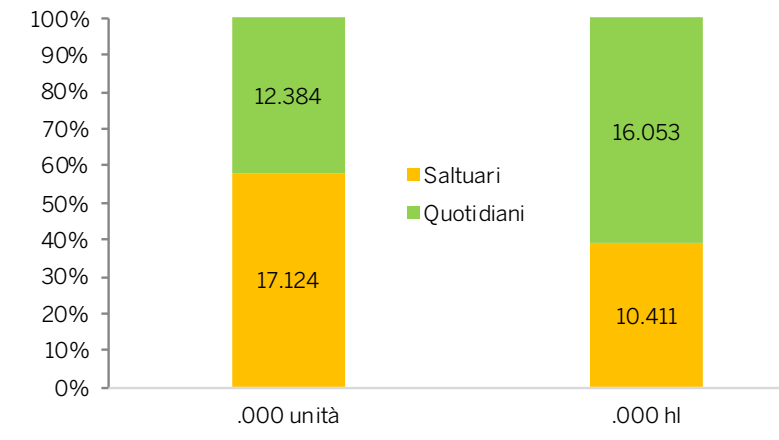
1. CONSUMI DI VINO IN ITALIA PER TIPOLOGIE (MILIONI DI HL)

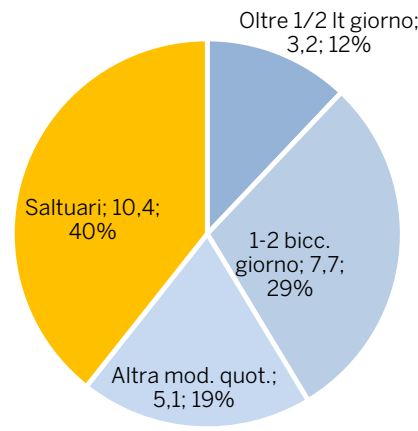


2. CONSUMI DI VINO IN ITALIA (MILIONI DI HL)



3. RIPARTIZIONE CONSUMI PER TIPOLOGIA DI CONSUMATORI 2019

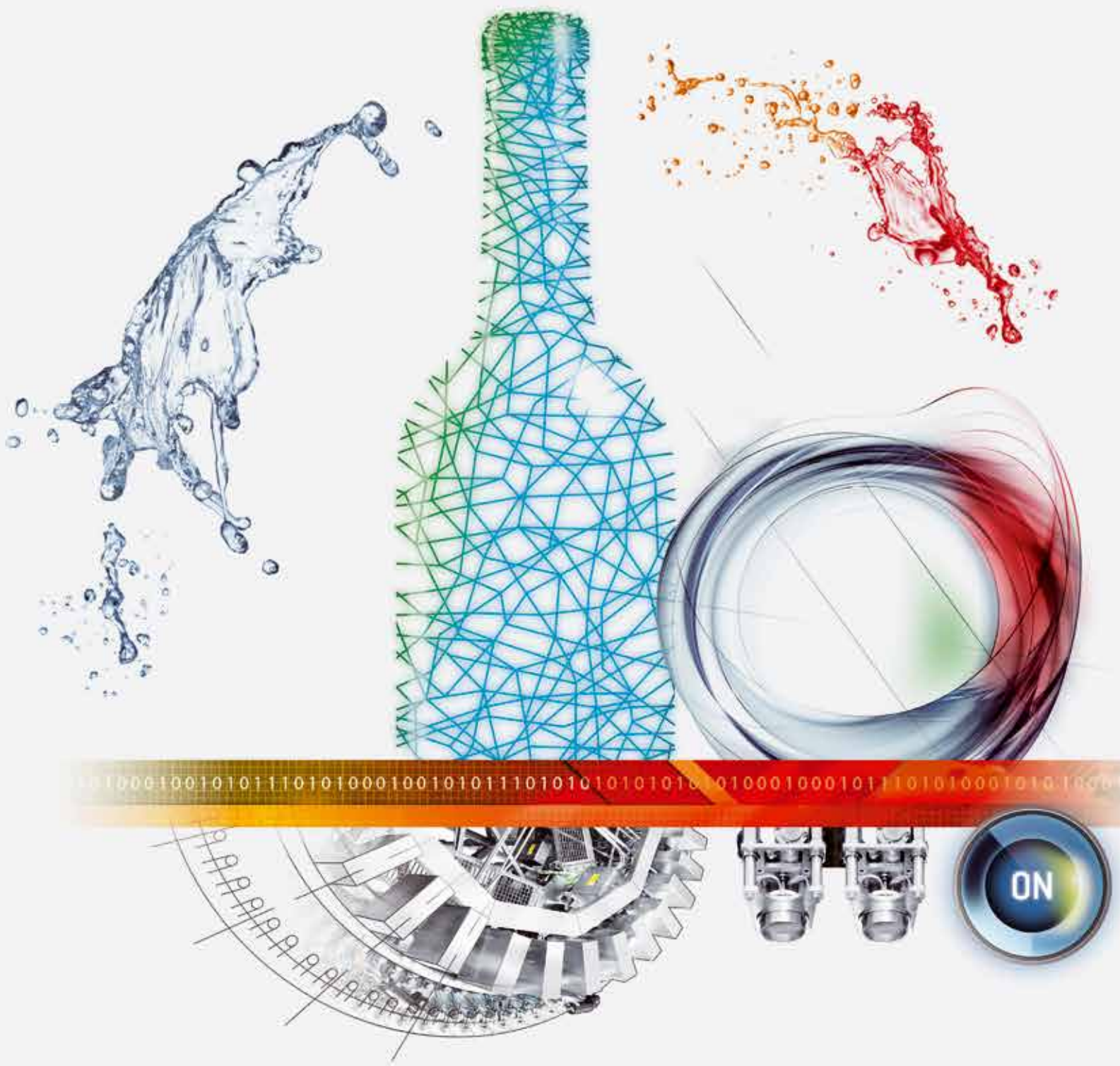




4. RIPARTIZIONE CONSUMI PER TIPOLOGIA DI CONSUMATORI 2019 (MILIONI HL E %)

SALONE
INTERNAZIONALE
MACCHINE PER
ENOLOGIA E
IMBOTTIGLIAMENTO

SIMEI



LEADER IN WINE & BEVERAGE TECHNOLOGY

ORGANIZED BY

UNIONE ITALIANA VINI

FIERA MILANO

29ª EDIZIONE

16-19 Novembre 2021
Fiera Milano (Rho)

info@simei.it / simei.it

L'ANALISI DI WINE INTELLIGENCE IN DIVERSE AREE DEL MONDO

Australia, Stati Uniti, Regno Unito, Canada e Corea del Sud: reazioni diverse al lockdown e riprese diversificate per Paese. Il ruolo delle giovani generazioni Gen Z e Millennials. L'exploit dell'e-commerce e l'importanza del brand nell'immaginario del consumatore

TRA BRAND ED E-COMMERCE: COME IL VINO RESISTE ALLA MAREA DEL COVID

di **PIERPAOLO PENCO** - *Country Manager Italia di Wine Intelligence*

Nelle ultime settimane Wine Intelligence ha pubblicato diversi report sul comportamento dei consumatori e sugli atteggiamenti nei confronti del vino durante la pandemia di Covid-19, parte di uno studio di 12 ricerche di mercato che continuerà nei prossimi mesi. Le prime tre analisi si sono concentrate sui principali mercati di lingua inglese per il vino a livello globale: Australia, Stati Uniti e Regno Unito. Confrontando i tre mercati, ci siamo chiesti quali modelli si potessero osservare su come i consumatori stanno rispondendo alle varie forme di lockdown e ai diversi tassi di infezione da coronavirus in ciascun mercato.

A prima vista, nonostante le differenze nei gradi di contagio e nelle risposte dei governi, i comportamenti e le tendenze sembrano notevolmente coerenti. In linea di massima, i consumatori di vino sono rimasti fortemente legati alla categoria, cambiando i volumi che hanno consumato on-premise in maggiori acquisti per asporto e trovando nuove occasioni (chat online con amici o parenti, consumi pre-cena) in cui gustare un bicchiere di vino.

Prima del blocco, i nostri dati mostravano un trend di crescita a lungo termine nel numero di occasioni di consumo di vino in tutti e tre i mercati. Le misure e le restrizioni messe in atto a causa del virus hanno causato reazioni simili tra i consumatori: negli Stati Uniti e nel Regno Unito bevono più frequentemente, mentre gli australiani hanno mantenuto stabile il loro livello di consumo.

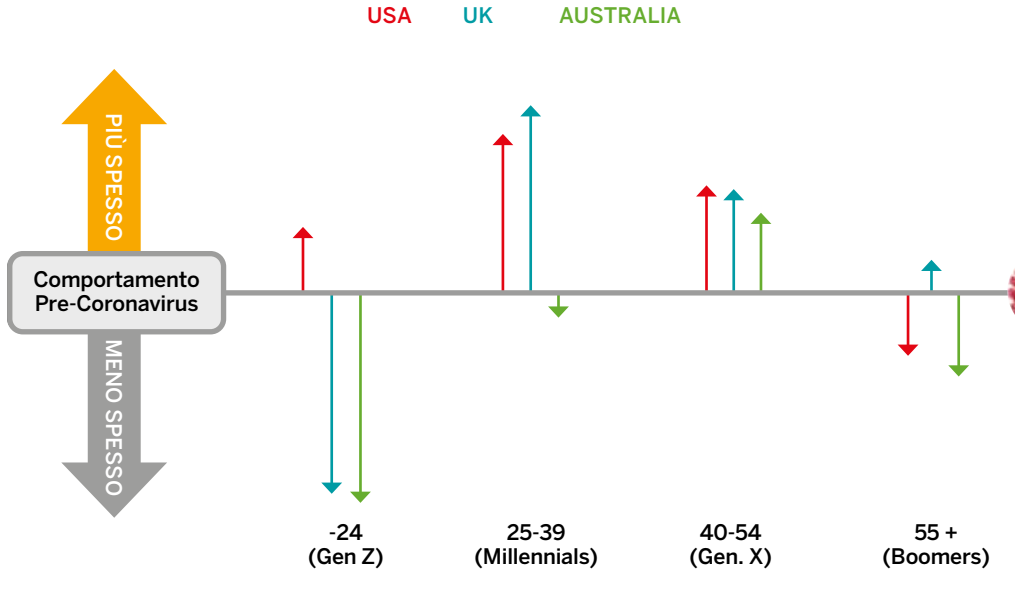
Ma in tutti i mercati, alcune occasioni più informali di consumo a casa, come durante una telefonata o videochiamata con la famiglia e gli amici o al di fuori dei pasti, stanno compensando la chiusura di ristoranti, bar e pub.

Tuttavia, mentre i modelli generali sembrano simili, ad un esame più attento i fattori alla base del comportamento e dell'atteggiamento sono diversi. I giovani consumatori adulti di età inferiore ai 25 anni, noti anche come Gen Z, prima del lockdown bevevano raramente vino. Nel Regno Unito e in Australia, la pandemia ha ridotto ulteriormente la loro connessione con il vino, molto probabilmente perché in precedenza nelle loro vite il vino era associato ad alcune occasioni pubbliche e sociali. Tuttavia, negli Stati Uniti i Gen Z bevono un po' più spesso, probabilmente poiché consumano più pasti a casa.

Negli Usa e nel Regno Unito, i giovani di età compresa tra 25 e 39 anni - ampiamente noti come Millennials - sono quelli che hanno principalmente provocato l'aumento della frequenza del consumo di vino. Sono più propensi di altri gruppi di età a bere vino incontrandosi online con amici o familiari o al di fuori dei pasti durante il giorno. Tuttavia, i Millennial australia-

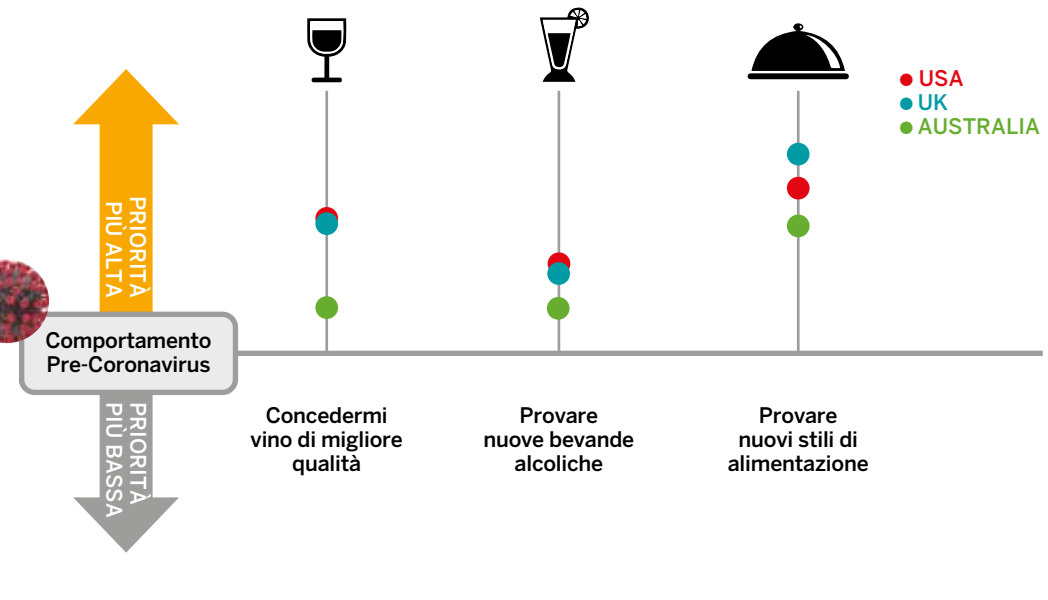
MODIFICHE NELLA FREQUENZA DI CONSUMO: PERIODO DEL LOCKDOWN VS MARZO 2020 PRIMA DEL CORONAVIRUS

Frequenza media di consumo (volte al mese) tra bevitori abituali di vino in Usa, Uk e Australia



PRIORITÀ PER IL FUTURO - FOOD AND DRINK

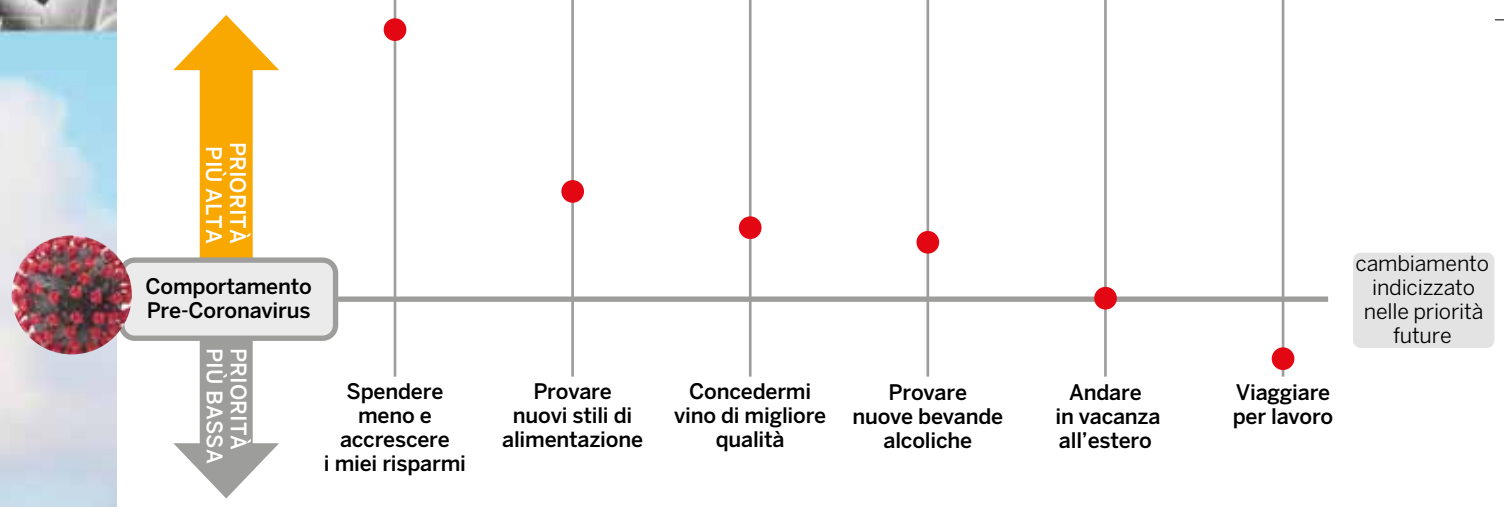
Cambiamento indicizzato delle priorità nelle seguenti attività una volta che sarà passato il pericolo Coronavirus



Fonte: Wine Intelligence Vinitrac® Global, Mar '20 (23 Marzo 2020 – 16 Aprile 2020), n>=1,000 bevitori regolari in ogni mercato

I CONSUMATORI DI VINO CANADESI PREVEDONO DI CONCENTRARSI MAGGIORMENTE SUL RISPARMIO, MENTRE SI CONCEDONO PRELIBATEZZE COME PROVARE NUOVI STILI DI CIBO E REGALARSI UN VINO DI QUALITÀ MIGLIORE

Variazione indicizzata delle priorità per le seguenti attività una volta superato il pericolo di Coronavirus



Fonte: Wine Intelligence Vinitrac® Canada, Mar '20 (31 Marzo 2020 – 20Aprile 2020), n=2,395 bevitori regolari canadesi

ni non hanno cambiato la loro frequenza complessiva di consumo del vino, anche se pure loro hanno adottato con grande entusiasmo queste nuove occasioni.

Forse le maggiori differenze si possono trovare tra i consumatori più anziani in ogni mercato. I boomer reagiscono in modo diverso a seconda del contesto nazionale: sebbene nel Regno Unito non siano stati in gran parte interessati, negli Stati Uniti e in Australia bevono meno frequentemente. Mentre negli USA hanno meno probabilità di bere vino in ogni tipologia di occasione, i Boomer nel Regno Unito e in Australia bevono più spesso di altre fasce di età durante il pranzo o la cena, ma non così spesso al di fuori dei pasti.

La Gen X (40-54) è l'unico segmento generazionale che mostra un comportamento coerente in tutti i mercati. Prima che fossero messe in atto le misure di blocco, erano il secondo segmento per frequenza maggiore di consumo di vino - il più diffuso anche negli Stati Uniti - e ora durante il blocco bevono vino in più occasioni in modo coerente in tutti i mercati presi in esame.

Mentre la frequenza dei consumi mostra alcune variazioni, c'è una tendenza che osserviamo costantemente in tutti i mercati (Cina esclusa): la spesa è in calo. Questo fenomeno è principalmente dovuto ai consumatori della Gen Z, sia nel Regno Unito che in Australia, mentre i Boomer statunitensi sembrano essere più cauti nelle loro spese durante il lockdown.

Per il settore vinicolo è rassicurante osservare che se in tutti i mercati - un po' più nel Regno Unito e negli Stati Uniti - i bevitori di vino sono abbastanza cauti sui loro comportamenti di acquisto futuri, il vino sembra essere ancora in cima alla lista delle loro priorità. Sebbene in tutti i mercati, andare in vacanza e viaggiare in aereo non siano davvero all'ordine del giorno nel prossimo futuro, quando saranno eliminate le restrizioni i consumatori di vino - in particolare le giovani generazioni Gen Z e Millennials - sembrano riservare una priorità più alta a soddisfare il loro bisogno di sperimentazione e indulgenza provando nuovi cibi e bevande o concedendosi bottiglie di vino di qualità migliore.

Focus Canada

Secondo un'altra recente ricerca pubblicata da Wine Intelligence, la popolazione mensile di consumatori canadesi ha frenato le proprie spese per il vino durante il periodo di lockdown, poiché le diverse opportunità per il consumo tipiche di occasioni sociali sono diminuite drasticamente. Secondo il report "Canada Covid-19 Impact", durante il periodo di blocco, la maggior parte dei canadesi intervistati in un sondaggio rappresentativo nazionale di 1.000 consumatori di vino mensili in Canada ad aprile 2020, ha affermato di aver ridotto la quantità di denaro speso per una bottiglia di vino.

La spesa per bottiglia in Canada è in aumento da diversi anni. Nello stesso sondaggio, il 25% dei canadesi rispetto al 21% di marzo 2019) ha dichiarato che in condizioni normali spenderebbe più di 16 CAD per una bottiglia di vino durante un'occasione informale, mentre il 51% oltre 16 CAD per occasioni formali o sociali (l'anno prima era il 49%).

A differenza di altri mercati come gli Stati Uniti, dove il blocco ha provocato un'impennata del volume di vino acquistato, i consumatori canadesi affermano di non aver modificato significativamente la quantitò di bottiglie acquistate per un consumo domestico. Tuttavia, i risultati dell'indagine mostrano che i canadesi hanno mantenuto il numero totale di occasioni di consumo, il che suggerisce che il vino precedentemente consumato nella ristorazione sia stato sostituito con ulteriori acquisti in supermercati, bottiglierie o liquor stores.

Alla domanda sulle loro intenzioni una volta terminato il blocco del virus, i consumatori regolari di vino canadesi sembrano, a conti fatti, abbastanza riluttanti a impegnarsi nuovamente con attività sociali fuori casa, almeno nel breve periodo. Quando sarà permesso di farlo, il 39% degli intervistati ha affermato che con meno probabilità frequenterà un ristorante rispetto a prima del blocco, mentre il 42% con meno probabilità andrà al bar.

I dati provenienti dal Canada dimostrano come il Coronavirus possa avere impatti significativamente diversi su atteggiamenti e comportamenti. Come in molti altri mercati vinicoli, prima dell'inizio della pandemia globale la popolazione regolare di consumatori canadesi era in bilico. Mentre non aumentavano la quantità di vino bevuto, stavano diventando più entusiasti di spendere più soldi per il vino che acquistavano, godendoselo in occasioni più formali e sociali, a casa o in un ristorante. L'arrivo del Coronavirus ha, prevedibilmente, interrotto questa tendenza. Come visto, con le restrizioni in atto e molte attività sociali non possibili, i canadesi hanno ampiamente mantenuto la quantità di vino fermo che acquistano, riducendo al contempo l'acquisto di spumanti e spirits, spendendo meno in una bottiglia di vino per tutte le occasioni.

Pensando al futuro, i consumatori regolari del Canada mostrano molta cautela nel tornare alle loro vecchie vite sociali. A differenza di altri mercati, in cui i consumatori più giovani si stanno sforzando di tornare alle vecchie abitudini, i giovani canadesi condividono la resistenza dei loro coetanei più anziani ad uscire e incontrarsi con altre persone in bar, ristoranti ed eventi. Il settore della ristorazione e del consumo "away from home" canadese potrebbe dover attendere più a lungo di altri paesi per vedere il volume di business ritornare a livelli seri. Il canale on-premise del Canada non sembra quindi fortunato.

Il livello di ritrosia tra i bevitori di vino a impegnarsi nuovamente nelle attività sociali nei bar e nei ristoranti rappresenterà un freno significativo alla ripresa post-pandemia del settore vitivinicolo? Forse potrebbe anche arrestare, almeno temporaneamente, la tendenza decennale in Canada verso l'acquisto di vini più costosi, interessanti e ambiziosi. Quindi, bar e ristoranti - e le aziende che fanno affidamento su questo canale - dovranno fare uno sforzo in più per ingaggiare nuovamente la proprie base di clienti storici o fidelizzati, al fine di riempire i loro tavoli una volta che le restrizioni legate al coronavirus saranno attenuate.

Focus Corea del Sud

Al contrario dei mercati di lingua inglese presentati in precedenza, la Corea del Sud deve essere uno dei pochi Paesi che può dire di aver avuto fino ad oggi un'esperienza virale "positiva". La mancanza di impatto negativo sulla vita quotidiana delle persone può essere letta nei dati del nostro ultimo Report sull'impatto Covid-19, pubblicato in questi giorni.

Contrariamente a Usa, Uk, Australia o Canada, i coreani sembrano aver preso la pandemia con un approccio tutto loro. Quasi due terzi dei consumatori di vino importato affermano di voler tornare al ristorante non appena sarà consentito. Inoltre, i consumatori in questo mercato sembrano meno preoccupati di salire su un aereo o di andare al cinema - di nuovo, in netto contrasto con gli anglosassoni.

Tuttavia, l'insorgenza del virus e delle relative restrizioni hanno condotto il bevitore di vino a ridurrne il consumo. Mentre americani o canadesi hanno continuato a bere vino - anche se con una spesa per bottiglia inferiore - durante la pandemia i coreani hanno acquistato meno vino e hanno speso meno per bottiglia. Questa parsimonia è coerente tra i diversi segmenti di età, sesso e persino livello di coinvolgimento, con gli amanti del vino altamente coinvolti che hanno leggermente aumentato il loro consumo ma hanno significativamente ridotto quanto spendono in bottiglia.

Un fattore esplicativo per questa mancanza da spinta per il vino durante la pandemia è l'assenza di Internet come fattore di acquisto. A differenza di altri mercati, la Corea del Sud non dispone di un canale di vendita al dettaglio di vino online funzionante, poiché ciò è ancora vietato dalla legislazione del governo. La prospettiva di dover acquistare vino in un negozio fisico (insieme ad altre necessità quotidiane quali cibo e bevande) potrebbe aver ridotto la tentazione di indulgere in acquisti extra di vino.

Supponendo che nei prossimi mesi non si verifichino ripetute ricadute del virus, è probabile che il mercato del vino della Corea del Sud, in particolare il suo canale on-trade, si riprenderà abbastanza rapidamente dalla depressione di marzo e aprile. Questo dovrebbe portare a uno sviluppo positivo per i produttori che hanno avuto successo negli anni sul mercato e a fornire prospettive interessanti negli altri mercati in cui le misure di sanità pubblica hanno avuto maggiore efficacia.

wine intelligence

I report citati nell'articolo sono acquistabili sul sito di Wine Intelligence (wineintelligence.com, sezione "Reports Shop"). Agli associati a Unione Italiana Vini e agli abbonati al Corriere Vinicolo è riservato uno sconto del 25%. Per i lettori del nostro giornale lo sconto è del 15%. Per maggiori informazioni sulle condizioni agevolate scrivere a: abbonamenti@corrierevinicolo.com

Da sinistra Duccio Brini, avvocato e amministratore delegato, Enzo Brini, enologo e responsabile commerciale, e Nicola Sbrana, ingegnere responsabile produzione

Materiale innovativo, "vecchio" di duemila anni, il cocciopesto contraddistingue e qualifica le realizzazioni della toscana Drunk Turtle, che così rispondono alle più attuali tendenze delle cantine in termini di estetica, sostenibilità ambientale e ossigenazione dei vini. Vi raccontiamo come è nato e quali sono le sue peculiarità

Vasi vinari, l'innovazione si chiama COCCIOPESTO

Duemila anni fa gli antichi Romani lo utilizzavano come rivestimento per realizzare serbatoi, vasche termali, strade e acquedotti di cui ancora oggi rimangono numerose testimonianze. L'azienda Drunk Turtle di Pontedera (Pisa) lo ha riportato alla luce perfezionandone la "ricetta" originaria con un obiettivo ben preciso: utilizzarlo nella produzione di vasi vinari.

Stiamo parlando del cocciopesto, un materiale che risponde agli attuali trend di ricerca della "naturalità" e riscoperta della tradizione che stanno emergendo sempre più nel settore food & beverage, incluso quello enologico. Oltre a ciò, permette l'ossigenazione del vino e rispetta i requisiti di idoneità al contatto con gli alimenti richiesti dalla legge. Ma che cos'è esattamente il cocciopesto? Nella sua opera *De Architectura* il famoso architetto romano Vitruvio (I secolo a.C.) lo descrive come un impasto di cocci di terracotta (recuperati principalmente da anfore rotte), pietre, sabbie e polveri di marmo tenuti insieme con calce idraulica. Questo materiale veniva chiamato *opus signinum*, dal nome della città di Segni (tutt'oggi esistente nei pressi di Roma), all'epoca molto attiva nella produzione di materiali edilizi.

Per trovare l'anello di congiunzione con il vino dobbiamo fare un salto temporale e arrivare al 2010, quando l'architetto Moreno Chiarugi, che poi sarebbe diventato uno dei soci fondatori di Drunk Turtle, incontrò l'ad del gruppo Antinori, Renzo Cotarella, in occasione della ristrutturazione del grand Hotel Tombolo di Castagneto Carducci, di proprietà della famiglia di viticoltori toscani. I vincoli imposti dalla Sovrintendenza ai Beni culturali limitarono al solo cocciopesto la scelta del materiale di rivestimento per i viali del giardino. Successivamente Chiarugi fu incaricato, sempre da Cotarella, di progettare un'anfora monopezzo in cemento, un materiale ritornato un po' di moda nel mondo vinicolo, in grado di dare vini meno strutturati della barrique. L'architetto, però, ritenne che il cocciopesto potesse rappresentare un'alternativa preferibile al cemento per le sue caratteristiche compositive più "naturali" e la possibilità di plasmarlo in un oggetto di design. Bisognava innanzitutto verificare se fosse adatto allo scopo, così si rivolse all'amico Duccio Brini, avvocato di professione ma anche proprietario di una cantina a Montepulciano. Nel 2014 iniziarono le sperimentazioni, coinvolgendo anche l'enologo Enzo Brini (figlio di Duccio) e l'ingegnere Nicola Sbrana per gli aspetti di progettazione. "Inizialmente abbiamo provato a realizzare il cocciopesto secondo la formula originale degli antichi Romani, consultando un professore di architettura dell'Università di Firenze esperto di materiali antichi - racconta **Enzo Brini**, responsabile tecnico-commerciale dell'azienda -. Il materiale risultante, tuttavia, non ci dava garanzie strutturali perché tendeva a sfaldarsi. Così abbiamo provato a modificare la composizione fino ad arrivare a individuare quella che ci dava il risultato migliore: un impasto con circa il 10% di legante cementizio, mentre il resto è costituito da terracotta, polvere di marmo, travertino, ghiaia di fiume, sabbia e fibre". A quel punto il lavoro di sviluppo passò all'individuazione della forma più adatta per il contenitore, che per una serie di motivi (sui quali ci soffermeremo più avanti) risultò quella ovoidale. Conclusa la fase di R&D, nel 2015 Chiarugi, Brini padre e figlio e Sbrana fondano la società Drunk Turtle e avviano la produzione, unica al mondo nel suo genere, di vasi vinari in cocciopesto. Oggi ne producono circa 120 all'anno in formati da 350 litri a 27 ettolitri, generando un fatturato intorno ai 600 mila euro, il 70-80% dovuto all'export.

In questa pagina alcuni vasi vinari in cocciopesto. Qui sopra presso Davinum (Castel Fiorentino); sotto nella Cantina di Febo (Montepulciano)

Ossigenazione, robustezza e sostenibilità ambientale

La forma dei vasi vinari Drunk Turtle e la loro robustezza ricordano il carapace della tartaruga, un animale lento come è lento il processo di invecchiamento del vino. Da qui la scelta del nome dell'azienda. A conferire un'elevata robustezza ai contenitori contribuisce la stessa forma ovoidale, come era noto già ai tempi degli antichi Romani, che non a caso realizzavano anfore con questo profilo. Grazie alla loro resistenza meccanica i vasi in cocciopesto prodotti dall'azienda toscana non necessitano di rinforzi strutturali con gabbie metalliche, le quali hanno la pecca di causare correnti elettrostatiche nel vino con conseguente formazione di composti indesiderati. La forma ovoidale ha l'ulteriore vantaggio di innescare moti convettivi nel liquido, un fenomeno positivo perché favorisce il processo estrattivo (e quindi l'ottenimento di maggior corpo e grassezza nel vino) mantenendo in sospensione per un tempo maggiore le particelle più grossolane. Anche la risalita dei gas nel corso della fermentazione, per poi concentrarsi nella parte superiore, in prossimità del coperchio, è agevolata dalla forma ad anfora.

Ma la vera peculiarità dei vasi vinari in cocciopesto Drunk Turtle è insita nel materiale, per sua natura caratterizzato da una certa inerzia termica e una permeabilità ai gas tale da risultare particolarmente adatto ai vini che necessitano di una buona ossigenazione. "Possiamo anche controllare la permeabilità - puntualizza Brini -. Abbiamo infatti sviluppato una seconda miscela contenente meno terracotta e più pietre di modo che la permeabilità risulti inferiore rispetto a quella della miscela classica".

Un'altra prerogativa del cocciopesto messa in evidenza da Brini è la sua idoneità al "food contact" nel rispetto della normativa comunitaria che disciplina i materiali destinati al contatto alimentare. "Il nostro materiale - spiega - è stato sottoposto ad analisi presso un laboratorio accreditato. Sono state effettuate prove di migrazione specifica di metalli, screening per la rilevazione di sostanze pericolose per la salute e test sensoriali, ed è risultato conforme al Regolamento CE 1935/2004 sui materiali e oggetti a contatto con gli alimenti in tutti i Paesi dell'Unione europea. Per questo motivo si può utilizzare così com'è, senza nemmeno la necessità di una verniciatura isolante interna. Bisogna solo prestare attenzione alla fase di lavaggio, evitando acidi aggressivi. Abbiamo messo a punto un apposito protocollo di lavaggio che prevede l'utilizzo di acido tartarico".

Del cocciopesto i produttori mettono infine in evidenza gli aspetti legati alla sostenibilità ambientale. In primo luogo, l'inerzia termica riduce la necessità di fare interventi di raffreddamento. Il cocciopesto, poi, è composto da materiali di recupero scartati da altre lavorazioni (fatta eccezione per la presenza, comunque minima, di cemento), e il processo produttivo non richiede alcuna cottura in forno ma solamente un essiccamento all'aria. "Per queste ragioni, e tenendo anche conto del ridotto impatto ambientale in fase di smaltimento a fine vita, il cocciopesto è uno dei materiali più ecologici per la vinificazione - assicura Enzo Brini -. I nostri clienti tipo sono infatti aziende con una spiccata sensibilità verso il tema della sostenibilità ambientale, le aziende biologiche e biodinamiche, che cercano materiali naturali. Ma anche produttori attenti all'estetica, perché questi vasi sono anche di grande impatto!". *C.R.*

N. 2 - ANNO I

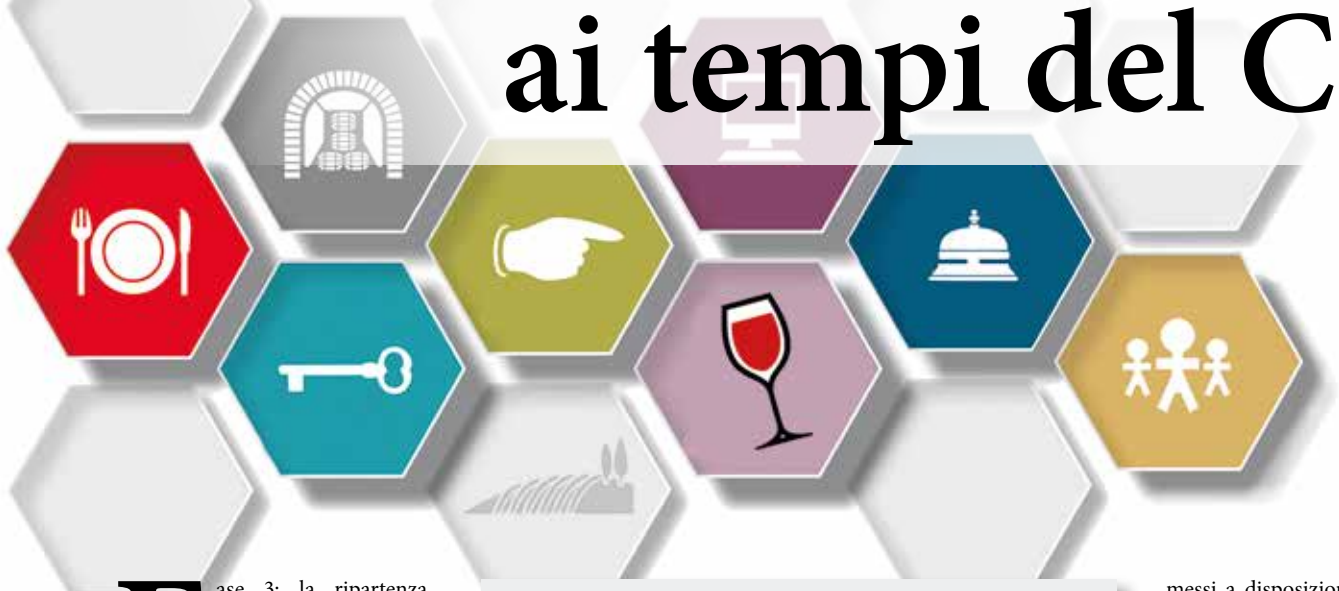
Luglio 2020

IL CORRIERE VINICOLO
WINE IN TOUR

TEMI, PROBLEMI
E PROSPETTIVE
DEL TURISMO DEL VINO
IN ITALIA

NUOVO SERVIZIO DI UIV E MTV PER LE IMPRESE ENOTURISTICHE

Arriva la Carta dell'Enoturismo ai tempi del Covid-19



Non solo una raccolta di linee guida, ma un servizio completo di assistenza per l'accoglienza in cantina. Un supporto specializzato per aiutare le aziende a riaprire e ripartire in sicurezza

Fase 3: la ripartenza. Dall'ultimo sondaggio di Enit emerge che 9 italiani su 10 hanno intenzione di trascorrere le proprie vacanze nel Belpaese. Dunque il potenziale enoturista all'epoca del Covid-19 è italiano, e vuole sentirsi al sicuro. Ma la ripartenza è complicata, alberghi e ristoranti sono semivuoti, e rispettare tutti i protocolli di sicurezza non è indolore.

Eppure è necessario ripartire, insiste Nicola D'Auria, presidente Movimento Turismo del Vino, perché l'accoglienza in cantina è diventata ormai un'attività strategica sia in termini economici che di promozione, incalza Ernesto Abbona, presidente di Unione Italiana Vini. Allora perché molte aziende sono ancora "ai blocchi di partenza"? Perché proteggere collaboratori e turisti è prioritario, ma fare chiarezza nella giungla di norme e linee guida per la sicurezza trasmesse a livello internazionale, nazionale e locale sembra, se non impossibile, certamente molto difficile. Come se non bastasse, molte delle indicazioni proposte in queste settimane non tengono conto delle specificità dei settori: già Donatella Cinelli Colombini, presidente nazionale Donne del Vino, aveva sollevato la criticità di taluni suggerimenti come, ad esempio, la disinfezione a base di cloro nelle cantine. E soprattutto, come si applicano a livello operativo tutte queste norme e regolamenti?

Nasce in questo contesto di difficoltà il progetto, ideato e scritto a quattro mani da UIV e MTV, "Carta dell'Enoturismo ai tempi del Covid-19", un documento organico che raccoglie tutte le raccomandazioni utili per gestire l'accoglienza enoturistica, integrato da un servizio personalizzato dedicato alle imprese per operare in tranquillità.

"L'enoturismo - spiega **Ernesto Abbona**, presidente UIV - è un'attività certamente più complessa in questa fase post-pandemica rispetto al produrre o vendere vino e per questo come Associazione ci siamo messi a disposizione delle aziende enoturistiche elaborando un servizio specialistico primo in Italia per aiutarle a riportare i turisti in cantina. Un vademecum e un servizio di assistenza alle imprese per riaprire nelle condizioni di massima sicurezza. La sicurezza degli operatori è, oggi, la sicurezza dei clienti: un valore dell'accoglienza che sarà strategico per rilanciare le nostre attività".

"Le linee guida elaborate insieme a UIV - commenta **Nicola D'Auria**, presidente MTV - rappresentano un aspetto fondamentale di servizio alle nostre imprese perché in questo modo riusciamo ad aprire bene, presto e con tutte le cautele necessarie, tutelando gli imprenditori e offrendo la opportuna sicurezza e tranquillità ai clienti".

La Carta dell'Enoturismo ai tempi del Covid-19 integra in modo coerente le norme nazionali e i protocolli e linee guida di carattere generale di emanazione pubblica con il protocollo internazionale "Tranquillamente Enoturismo: Linee Guida e Buone Pratiche per un Enoturismo Covid-Free" sviluppato dalla prof.ssa Roberta Garibaldi insieme al Movimento Turismo del Vino attraverso un confronto con esperti e rappresentanti delle principali organizzazioni e istituzioni dell'enoturismo internazionale.

Ma la "Carta" va oltre il mero elenco di raccomandazioni perché intende "essere un supporto concreto per tutte le aziende che operano nel settore dell'enoturismo delle diverse regioni e, più in generale, che svolgono attività connesse all'ospitalità nel settore vitivinicolo – evidenzia **Sebastiano de Corato**, consigliere UIV e vice presidente MTV Italia -. Si tratta, infatti, di un documento di carattere operativo pensato per fornire risposte concrete alle domande e ai dubbi che l'imprenditore o la direzione aziendale possono avere durante questa delicata fase di riapertura delle attività e nei mesi a seguire per accogliere in azienda clienti e ospiti con modalità di massima sicurezza sanitaria per loro e per i dipendenti della struttura".

A tutela dell'imprenditore

Le settimane che hanno preceduto la cosiddetta Fase 3 sono state animate da un acceso dibattito politico e con le associazioni imprenditoriali sulla responsabilità penale dell'imprenditore per l'eventuale insorgere nel lavoratore di contagio da Covid 19, stabilita da una circolare Inail che equiparava il contagio a un infortunio sul lavoro. Una disposizione che di fatto metteva in difficoltà tutti gli imprenditori del Paese ma soprattutto quelli del turismo che, continuamente a contatto con persone diverse per la natura della propria attività, si sarebbero trovati ogni giorno di fronte a una situazione di rischio insostenibile. Di fronte all'evidenza di una norma che avrebbe bloccato la ripresa delle attività economiche, l'Inail cambia rotta stabilendo che se l'imprenditore segue i protocolli condivisi di regolamentazione delle misure per il contrasto e il contenimento della diffusione del virus sia nei confronti del cliente che del dipendente, non risponde dell'eventuale caso di contagio da Covid-19. "Un cambio di rotta decisivo per la ripresa delle attività in particolare quelle turistiche – commenta **Paolo Castelletti**, segretario generale di UIV – che abbiamo adottato come riferimento per mettere a punto il nostro protocollo. Aderire alle linee guida e mettere in pratica i nostri suggerimenti permetterà all'imprenditore di operare in condizioni di sicurezza verso i collaboratori e gli enoturisti, tenendosi al riparo dai rischi connessi ad eventuali responsabilità di tipo legale e infortunistico. La tenuta di un documento interno, personalizzato e aggiornato contenente i principi applicabili nella Mappa delle attività dell'azienda, integrati da eventuali norme a carattere locale, e la registrazione delle attività implementate, renderà evidente il rispetto delle prescrizioni previste in caso di controllo e nei confronti dei terzi in generale".

Con l'elaborazione del protocollo in conformità alle indicazioni della "Carta" rilasciata da UIV e MTV, quindi, l'imprenditore potrà avere la certezza di aver seguito tutti i requisiti di sicurezza previsti operando con la necessaria attenzione verso collaboratori ed enoturisti.

Ma in cosa consiste il protocollo? Vediamolo nel dettaglio.

Esperienza e competenza UIV e MTV in 38 punti

La Carta dell'Enoturismo ai tempi del Covid-19 interviene in tutti gli ambiti di operatività dell'enoturismo sviluppando 38 punti di intervento: da quelli più generali, cosiddetti di supporto, perché applicabili da tutti (come la pulizia e i DPI), ai "principali o primari" che caratterizzano il settore (come le visite guidate o degustazioni, ma anche lavaggio delle stoviglie o biancheria per la tavola) agli ambiti "secondari o complementari" che possono cioè essere presenti in una struttura ma non sono caratteristici del settore (come noleggio biciclette o gestione di una piscina). "Aderire alle indicazioni contenute nella Carta e mettere in pratica i nostri suggerimenti permetterà di operare in condizioni di sicurezza tenendo al riparo l'operatore dai rischi connessi ad eventuali conseguenze legate a denunce di contagio sia come infortunio sul lavoro che da parte della clientela – rimarca **Valentina Ellero**, responsabile Consulenza organizzativa e Formazione per le aziende vitivinicole UIV, nel team autore della Carta -. L'esperienza maturata dalla nostra area nel supportare le aziende del settore ad adempire a protocolli volontari e cogenti, normative ambientali, etiche, di sostenibilità e, soprattutto in questi mesi la collaborazione nella gestione dei protocolli operativi previsti per l'emergenza sanitaria ci ha messo in condizioni di intervenire rapidamente e con le necessarie competenze nel gestire il problema della riapertura dell'attività di accoglienza in cantina che il Movimento Turismo del Vino ha evidenziato da tempo".

Ma in che modo l'azienda può tutelarsi da rischi sanitari e contesta- →

LA CARTA...
Un vademecum in 38 punti di intervento organizzati in tre sezioni

Aspetti trasversali:
quelli applicabili da tutti, detti anche "di supporto" (ad esempio: pulizia e DPI)

Servizi principali:
quelli che caratterizzano il settore (ad esempio: visite guidate o degustazioni, ma anche lavaggio delle stoviglie o tessuti, biancheria per la tavola)

Servizi secondari:
quelli che possono essere presenti in una struttura ma non sono caratteristici del settore (ad esempio: noleggio biciclette o gestione di una piscina)

La Carta dell'Enoturismo ai tempi del Covid-19 è scaricabile gratuitamente da unioneitalianivini.it
Per informazioni: servizi@uiv.it

...E I SERVIZI DI SUPPORTO
Tre modi per aderire al protocollo

Protocollo Digitale:
attraverso una consulenza in remoto da parte degli esperti di UIV, l'azienda ottiene il protocollo personalizzato rispetto alle proprie specifiche attività, comprensivo delle specifiche norme regionali e di un set di moduli per documentare il rispetto delle prescrizioni obbligatorie.

Protocollo Digitale Plus:
questo servizio prevede la consulenza in remoto da parte degli esperti di UIV (come previsto nel precedente servizio) e un successivo intervento in azienda da parte dei consulenti per la verifica in loco della corretta applicazione del protocollo. L'intervento sarà organizzato entro 15 giorni dalla richiesta dalla consegna del protocollo.

Protocollo Urgente:
consulenza con carattere di urgenza, svolta in azienda da parte dei consulenti UIV per la personalizzazione e condivisione dei documenti, al fine della loro applicazione efficace. La pianificazione dell'intervento sarà organizzata con la massima priorità.

Unione Italiana Vini — Movimento Turismo del Vino

zioni? "Per raggiungere l'obiettivo – prosegue Ellero - l'azienda dovrà non solo leggere le prescrizioni contenute nella Carta, ma farle proprie, scegliendo quelle applicabili, integrandole con eventuali ulteriori prescrizioni regionali, costruire un documento interno e dimostrare di applicare quanto descritto, compilando uno o più moduli se necessario. Ad esempio, se la normativa di una regione ha previsto che le pulizie svolte debbano essere documentate, l'azienda dovrà predisporre un modulo e compilarlo al termine di ogni intervento: questo permetterà di dimostrare la conformità della struttura all'organo di controllo".

E non servono ulteriori integrazioni. "La Carta – specifica Ellero - raccoglie già tutte le indicazioni emanate da Governo, sindacati, associazioni ed enti territoriali dividendole in servizi trasversali, ovvero applicabili da tutti, servizi principali che caratterizzano il settore, e servizi secondari o complementari che possono essere presenti in una struttura ma non sono caratteristici del settore. Su questa Carta, poi, l'imprenditore vitivinicolo identifica i servizi che offre, i processi che lo interessano ed estraendo le indicazioni relative dalla Carta, costruisce un protocollo personalizzato, ad hoc".

Un aiuto concreto

Ma il sostegno alle imprese da parte di UIV e MTV non si ferma alla "teoria". La Carta è infatti accompagnata da tre tipi di servizi di supporto per personalizzare il protocollo e verificarne la corretta applicazione. "Abbiamo previsto servizi diversificati in base alle esigenze delle varie imprese – spiega ancora Ellero – il servizio base è operato da remoto: l'azienda indica le sue specifiche (la regione di appartenenza, i servizi principali e gli eventuali servizi accessori) e, in tempi rapidissimi, UIV genera e le invia il documento dedicato, integrato di tutti i moduli eventuali da compilare secondo la regione specifica per non incorrere in sanzioni in caso di controllo. Un servizio successivo, invece prevede l'intervento sul campo del team degli specialisti di UIV per la verifica in loco della corretta applicazione del protocollo dopo il completamento dell'attività da remoto per la compilazione del documento. Infine, il servizio 'chiavi in mano' di analisi personalizzata: uno staff di esperti UIV, si reca in azienda per individuare le necessità effettive, elaborare la documentazione necessaria e condividerne l'applicazione con tempi di intervento molto ridotti".

Un'attività di servizio dove la componente umana, soprattutto in un momento così difficile per impatto e incertezza, non può essere secondaria: nuovamente l'esperienza del servizio di UIV fa la differenza: "Negli anni abbiamo seguito diversi progetti importanti – conclude Valentina Ellero - e questo ci ha fatto capire come la componente umana sia fondamentale. Facciamo il nostro lavoro con passione, ci mettiamo dalla parte dell'imprenditore, la nostra priorità è la sicurezza di tutte le persone coinvolte, al fine di mettere l'azienda in grado di lavorare bene, evitando sanzioni, in un'ottica di produttività e miglioramento".

La Carta dell'Enoturismo ai tempi del Covid-19 sarà scaricabile gratuitamente dalla pagina del sito UIV (www.unioneitalianavini.it), con un tariffario "politico" dei servizi che tiene conto del momento economico cruciale, come spiega ancora Paolo Castelletti: "Attraverso questo nuovo servizio realizzato insieme a MTV abbiamo messo in piedi un sistema che aiuta gli imprenditori a riaprire in sicurezza, ma avendo particolare attenzione ai costi perché il momento è difficile per tutti, lo sappiamo".

Modulare, accessibile e con possibilità di supporto specializzato: la Carta è un aiuto concreto a ripartire con competenza e insieme.

a cura di Barbara Amoroso

DATI E PROSPETTIVE

©Eléonore H - stock.adobe.com

ESTATE 2020 IN DATI

COSA ASPETTARCI DA QUESTA ESTATE ENOTURISTICA?

di BARBARA AMOROSO

L'Italia turistica non rinuncia alla vacanza neppure in tempo Covid-19, anche se la maggior parte dei vacanzieri resterà in patria (83%) e i viaggi si allungano fino a ottobre, distribuendo i flussi su periodi di bassa stagione.

La fortuna di vivere in un Paese colmo di cultura, profumi e sapori alza il morale e solletica il desiderio di normalità.

Cosa aspettarci da questa estate enoturistica? Per capirlo esaminiamo due aspetti.

Il primo: il turismo 2020 sarà entro i confini nazionali ***(Tabella 1)***. I provvedimenti a tutela della salute pubblica adottati in tutto il mondo hanno spinto la stessa Europa a promuovere il turismo interno. La Francia, ad esempio, incentiva le prenotazioni entro confine a fronte di garanzie di rimborso totale per eventuali nuovi fuochi pandemici. Tradotto: -53% viaggi dei francesi all'estero. Intanto nella penisola scandinava i piccoli operatori turistici cancellano l'Italia dalle mete 2020, Australia, Nuova Zelanda e Canada non contemplano viaggi internazionali, il Brasile punta a riaprire i flussi a settembre. Unica vera eccezione gli Usa, per cui l'Italia è al 2° posto tra 10 destinazioni indicate per le vacanze.

Il sentiment generale è quello di rimandare i viaggi. Un danno economico quantificabile in Europa, per ogni euro investito in turismo, in 56 centesimi indiretti ad altri settori (dati Osservatorio Nazionale del Turismo). Gli effetti dell'emergenza sanitaria sulle aziende enoturistiche? Ce li raccontano i dati Enit del 21 e 22 maggio 2020, quelli snocciolati dalla prof.ssa Roberta Garibaldi alla presentazione del protocollo "Tranquillamente Enoturismo" e da Giuseppe Festa, coordinatore Osservatorio sul Turismo del Vino delle Città del Vino. Festa, ad esempio, mette in luce il cambiamento della ripartizione delle attività nelle aziende vitivinicole. Nel 2019 queste erano distribuite tra vendita diretta, degustazione, visite in cantina e/o vigneto, eventi, ristorazione e non solo. Oggi è necessario implementare tali attività, per impossibilità di realizzazione e drastico calo dei volumi di lavoro ***(Tabella 2)***.

Secondo: l'effetto lockdown ha creato la parola d'ordine, outdoor, che per gli italiani è sinonimo di mare, natura, montagna, senza dimenticare cultura ed enogastronomia ***(Tabella 3)***. Ed è proprio il patrimonio enogastronomico che accende fiducia nelle aziende vitivinicole. Garibaldi spiega infatti che il 71% dei turisti italiani lo conosce, e che il 64% vorrebbe conoscerlo meglio. Come sfruttare questo potenziale? Con comunicazione e promozione, perché chi conosce prodotti e territorio, ha il 50% di probabilità in più di partecipare a ulteriori attività lungo il viaggio.

COME SI VIAGGIA NELL'ESTATE 2020

Ma torniamo a come si viaggia nell'estate 2020: si parte con la famiglia (40,2%), in coppia (46,2%) con gli amici (16,1%) e l'unica certezza è che il "mordi e fuggi" sarà uno dei trend: alla "gita fuori porta" non si rinuncia, congiuntura economica o meno. Solo il 32,8% si concederà fino a 10 notti e il 26,4% di più ***(Tabella 4)***. Fare confronti con i dati sull'enoturismo 2019 al momento dà il polso dei mancati guadagni conseguenza del blocco dei flussi turistici, della necessità del distanziamento sociale, del brusco rallentamento dell'economia, ma la situazione che ha travolto il globo intero è nuova e sconosciuta, e come tale necessita di risorse e idee nuove. Opportunità o delirio? Forse entrambe le cose, certamente acceleratore di cambiamento. E sono sempre i dati a dircelo, come ad esempio l'esplosione della necessità aziendale di dotarsi di un canale di e-commerce: pre-lockdown il 49% degli imprenditori vitivinicoli non lo riteneva necessario, dopo il blocco totale ben il 70% lo reputa importantissimo (dati Roberta Garibaldi). Sarà un'estate anomala, ma l'Italia da anni è guardata come meta green, a cui si aggiunge il patrimonio culturale, gastronomico, l'essere tra i più importanti produttori di vino mondiali, ricca di panorami e climi differenti.

In definitiva dati o no, abbiamo tutte le carte in regola, pertanto noi votiamo opportunità.

TABELLA 1 *(dati Enit 22 maggio 2020)*

ITALIANI IN VACANZA: DESTINAZIONI ITALIANE		ITALIANI IN VACANZA: DESTINAZIONI ESTERE	
Puglia	12,4%	Europa Mediterranea	37%
Sicilia	11%	Nord Europa	29%
Toscana	10,6%	Europa dell'Est	12,7%
Trentino Alto Adige	7,2%	USA	6,9%
Sardegna	6,5%	Cina e Asia	3%
Emilia Romagna	6%	America Latina	2,7%
Veneto	5,8%	Canada	0,8%
Liguria	5,7%	Russia	0,2%
Campania	5,1%		
Lombardia	4,9%		
Calabria	4,9%		

TABELLA 2 *(dati Osservatorio sul Turismo del Vino 2020)*

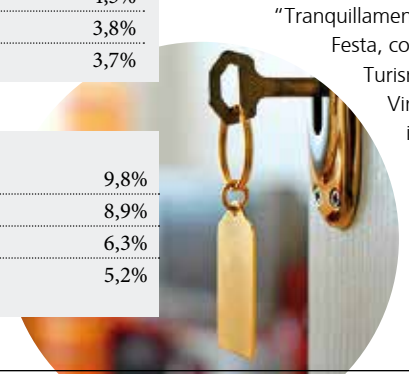
ATTIVITÀ AZIENDA VITIVINICOLA 2019	
Vendita diretta	96,43%
Visite per degustazione	96,43%
Visite in cantina	96,43%
Visite al vigneto	86,90%
Partecipazione ad eventi in azienda	71,43%
Partecipazione alla vendemmia	22,62%
Ristorazione (se disponibile)	20,24%
Galleria/museo del vino in azienda	19,05%
Pernottamento (se disponibile)	13,10%
Altro	34,52%

TABELLA 3 *(dati Enit 22 maggio 2020)*

LE METE	
Mare	59,8%
Vacanza naturalistica	30%
Montagna	25,6%
Relax	25,5%
Esperienza culturale	23,2%
Vacanza enogastronomica	13,6%
Esperienza del territorio	11,2%
Turismo termale	10,1%
Turismo sportivo	6,9%
Turismo avventura	6,8%
Lago	4,5%
Turismo rurale	3,8%
Vacanza zaino in spalla	3,7%

TABELLA 4 *(dati Enit 22 maggio 2020)*

DOVE PERNOTTANO GLI ITALIANI				
	Albergo da 3 stelle in su	16,5%	Abitazione propria	9,8%
	Abitazioni private	36,3%	B&B	8,9%
	Appartamenti	16,1%	Villaggi turistici	6,3%
	Ospite da amici e parenti	10,4%	Agriturismo	5,2%



PREMIO GAVI LA BUONA ITALIA 2020

RIFLESSIONI SU UNA RICERCA DELL'UNIVERSITÀ BOCCONI "ENOTURISMO, IL VINO E IL TERRITORIO"

Turismo del vino: nuovo ruolo per i Consorzi?

A chi va affidato il compito di organizzare le "reti territoriali" necessarie per favorire lo sviluppo enoturistico dei territori? Dopo le Strade del vino ci dovranno provare i Consorzi di tutela? Con quali chance? Si apre un inedito dibattito in occasione della VI edizione del Premio Gavi LA BUONA ITALIA 2020 dedicato quest'anno all'enoturismo. I primi dati dell'indagine nelle risposte dei Consorzi. E la "short list" dei finalisti del premio

Ma i Consorzi di tutela potranno (o dovranno) giocare un nuovo ruolo nell'organizzazione e promozione dell'enoturismo? Sono i soggetti giusti per sostenere quelle tanto dichiarate "reti" territoriali che rimangono lo strumento principale per far decollare e sostenere l'offerta enoturistica dei territori? E hanno le carte in regola per assumere questo nuovo ruolo dopo i risultati non sempre soddisfacenti ottenuti in questi ultimi anni dalle Strade del vino e dei sapori nate inizialmente proprio per organizzare e supportare l'offerta enoturistica?

Magda Antonioli

A queste domande prova a dare una risposta la ricerca "Enoturismo: i Consorzi del Vino e il Territorio", commissionata dal Consorzio Tutela del Gavi all'Università Bocconi – Master di Economica del Turismo e coordinata dalla professoressa Magda Antonioli, in occasione della VI edizione del Premio Gavi LA BUONA ITALIA 2020, quest'anno riservata al tema dell'Enoturismo, che verrà presentato (insieme alla ricerca completa) in un evento "on life on line" il prossimo 14 luglio presso la Sede della Stampa estera di Milano, dove alcuni promotori e rappresentanti istituzionali del Premio si confronteranno in live streaming con i Consorzi premiati e con la comunità professionale interessata a questo tema.

È la prima indagine sistematica che ha osservato – grazie alla mappatura on line dell'agenzia di comunicazione The Round Table in collaborazione con Federdoc – come i 124 Consorzi di tutela accreditati dal Mipaaf rivolgono la propria attenzione all'enoturismo. La tesi è che queste realtà oggi siano chiamate ad ampliare la propria consueta attività istituzionale, di rappresentanza ricerca e promozione, aprendo un capitolo importante non solo sulla promozione dell'enoturismo, ma anche sul suo sviluppo favorendo la creazione di reti territoriali interprofessionali.

Nel corso della presentazione della ricerca saranno condivisi inediti approfondimenti osservati dall'Università Bocconi, che la professoressa **Magda Antonioli** così anticipa al nostro giornale: "La corrispondenza dei mercati internazionali della esportazione vinicola italiana con quelli dell'enoturismo, secondo il percorso maggiore conoscenza > maggior consumo + maggior consumo > maggiore desiderio di conoscenza; la necessità di padroneggiare meglio che in passato i canali e gli strumenti del web; la consapevolezza che i Consorzi oggi sono chiamati a giocare un ruolo di promozione e coordinamento dell'enoturismo dei propri territori, nell'interesse non solo dei produttori ma di tutta la filiera professionale che è parte integrante del 'Sistema Vino' italiano".

Valutazioni che riassumono le risposte alle interviste effettuate tra i rappresentanti di un campione significativo di Consorzi, tra luci e ombre, plus e minus, auto percezione e realtà di un'attività che certamente deve essere perfezionata.

Qualche dato

Se il 78% dei Consorzi intervistati dichiara di promuovere già l'attività enoturistica delle aziende associate (nel 95% dei casi praticata da almeno parte delle cantine a essi riconducibili), il quadro del posizionamento digitale che emerge da un'analisi condotta in profondità e comparata, è parzialmente differente: si deve constatare che ancora alcuni Consorzi sono sprovvisti di un proprio sito internet, mentre nel 39% dei casi osservati il sito presenta qualche difficoltà di funzionamento (informazioni non aggiornate, rimandi a pagine inesistenti…). In termini di accessibilità, solamente il 50% dei Consorzi ha un sito in doppia lingua (italiano/inglese), mentre è inferiore al 20% la percentuale di Consorzi il cui sito web è tradotto in 3 o più lingue (con una prevalenza di tedesco). Considerando l'importanza dei mercati esteri, tanto in termini di export, quanto, potenzialmente, di enoturismo, è fondamentale che i Consorzi si dotino quanto prima, di un sito ben funzionante e di una versione almeno in inglese.

Passando ai contenuti, il 66% dei Consorzi ha una pagina o una sezione nel proprio sito web dedicata alla promozione della destinazione. In diversi casi il contenuto non si limita al concetto di territorio inteso come terroir, ma è già pensato per un consumatore finale che possa definirsi anche enoturista. Sono infatti presenti informazioni sulle attrattive dell'area, vengono suggeriti itinerari e via dicendo. Percentuali analoghe si riscontrano sui social media, dove è solo il 44% dei Consorzi a pubblicare post esclusivamente a tema vino, mentre gli altri danno spazio agli elementi di destinazione appealing anche per un potenziale turista.

I canali maggiormente utilizzati sono i propri profili social (82%) e il proprio sito internet (71%), l'attività di ufficio stampa con media, guide e "influencer" (63%), la partecipazione a eventi trade (60%), materiale informativo cartaceo in italiano (60%) o in altre lingue (51%), l'organizzazione o la partecipazione a eventi consumer (49%).

Il 56% dei Consorzi utilizza il web per promuovere gli eventi che organizza o a cui partecipa, eventi che, come emerge anche da questionari e interviste (71%), non sono diretti solamente a stampa o buyer, ma spesso sono già aperti a un pubblico generico e ben si prestano, quindi, alla promozione di un'eventuale attività enoturistica del Consorzio o dei suoi associati.

Scende invece di molto - andando a configurarsi purtroppo più come caso di eccellenza piuttosto che come pratica diffusa - la percentuale dei Consorzi che promuove online l'attività enoturistica delle aziende associate (visite in vigna o in cantina, degustazioni …) o che addirittura consente all'utente web di prenotarle direttamente. Allo stesso modo, difficilmente si riscontrano informazioni utili all'organizzazione di una visita, quali la presenza di indicazioni "logistiche", come parcheggi, orari di apertura, o servizi volti a migliorare l'accessibilità da parte di particolari categorie di utenti, informazioni che peraltro coincidono con alcuni dei vincoli contenuti nel Decreto ministeriale.

In pratica, conclude Magda Antonioli, "i risultati di questa ricerca, condivisi e approfonditi con i Consorzi, uniti alla crescente affermazione dell'importanza dell'enoturismo, rappresentano l'occasione per mettere mano all'attività di comunicazione e promozione declinata nel web. quando si parla di un'offerta di turismo enogastronomico lungo tutta la filiera, in risposta a una nuova tipologia di consumatore e turista, si affrontano non solo gli aspetti di comunicazione del prodotto-vino, delle sue diverse componenti a tutto tondo, unite alla comunicazione della destinazione nell'ottica del marketing esperienziale, ma anche gli aspetti inerenti l'accrescimento del valore e della redditività del territorio, delle terre e, in primis, delle aziende coinvolte".

Roberto Ghio

E sulla dinamica aziende-Consorzi interviene il presidente del Consorzio tutela del Gavi **Roberto Ghio** che osserva: "La competitività enoturistica delle aziende vinicole è frutto anche del gioco di squadra tra denominazioni e territorio. Infatti i Consorzi contribuiscono a creare e rafforzare la peculiare 'reputazione' del comprensorio, rappresentata da un insieme di elementi quali natura, vino, personaggi, storia, tradizioni, innovazione. Questo lavoro integrato ricade positivamente sulle singole aziende che possono così concentrare i loro sforzi sull'ottimizzazione dell'accoglienza, oltre naturalmente sulla produzione vinicola".

a cura di Francesco Moneta

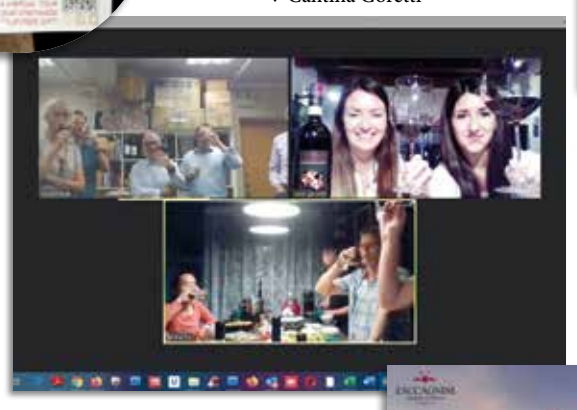
La short list del premio Gavi LA BUONA ITALIA 2020

Sono 20 i Consorzi inseriti nella Short list del Premio Gavi LA BUONA ITALIA – che vede il nostro giornale come media partner - tra cui la Giuria selezionerà un unico Primo premio e tre Menzioni speciali, che verranno assegnati nell'evento del 14 luglio in live streaming da Milano. Individuare e condividere le pratiche virtuose messe in atto dai Consorzi di tutela in materia di enoturismo è l'obiettivo della VI edizione del Premio che presenterà in finale 20 "buone pratiche" di Consorzi che nel web – ambiente primario di promozione di ogni forma di turismo – mostrano di porre particolare attenzione a questo aspetto dell'attività delle aziende e dei territori delle proprie Denominazioni, case histories che racconteremo in uno Speciale del Corriere Vinicolo. Ecco i finalisti:

Consorzio tutela Vini d'Abruzzo – Abruzzo
Consorzio volontario di tutela Vini Alto Adige – Alto Adige
Consorzio tutela Barbera d'Asti e Vini del Monferrato – Piemonte
Consorzio per la tutela della Doc dei vini Breganze – Veneto
Consorzio per la tutela dei vini Doc Castel del Monte – Puglia
Consorzio Vino Chianti Classico – Toscana
Consorzio di tutela Vini del Collio – Friuli Venezia Giulia
Consorzio tutela del Vino Conegliano Valdobbiadene Prosecco – Veneto
Consorzio per la tutela del Franciacorta – Lombardia
Consorzio Garda Doc – Veneto
Consorzio tutela del Lambrusco di Modena – Emilia Romagna
Consorzio tutela Vini Montefalco – Umbria
Consorzio del Vino Nobile di Montepulciano – Toscana
Consorzio di tutela del vino a denominazione di origine Orcia – Toscana
Consorzio di tutela Roero – Piemonte
Consorzio tutela vini Soave e Recioto di Soave – Veneto
Consorzio Igt Valcamonica – Lombardia
Consorzio per la tutela dei Vini Valpolicella – Toscana
Consorzio di tutela dei vini di Valtellina – Lombardia
Consorzio del Vino Vernaccia di San Gimignano - Toscana

Movimento Turismo del Vino Lombardia

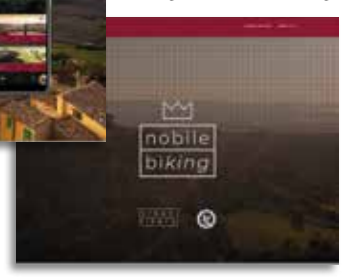
Frescobaldi



Cantina Goretti

Cantina Zaccagnini

Progetto Nobile Biking



Fattoria Del colle

In primo piano accanto alla sicurezza, un'offerta enoturistica innovativa, in cui il digital ha un valore importante, e un approccio efficace per la promo-commercializzazione e la vendita delle esperienze in cantina, sfruttando i diversi canali ad oggi disponibili

di FILIPPO MAGNANI

RIPARTENZA DELL'ENOTURISMO: quali nuove sfide?

Il lungo lockdown imposto dall'emergenza Covid-19 e il contraccolpo economico della mancanza di vendita diretta in cantina, non sono riusciti a scalfire del tutto l'animo delle persone, che da sempre traina il settore vinicolo. Nello scenario odierno, in una sorta di "catarsi" collettiva, si sta comprendendo il reale valore strategico del digital. Non ci si limita solamente a imporre decisioni e azioni innovative per tamponare l'emorragia nell'immediato, ma c'è un progressivo movimento verso una rivisitazione dei propri modelli di business in ottica di lungo periodo, verso la valorizzazione di aspetti fino ad oggi ritenuti accessori: da nuovi e sicuri approcci all'accoglienza in azienda all'integrazione degli strumenti digitali in chiave strategica. Il sentiment attuale è che la dimensione dell'ospitalità e del turismo del vino possa diventare più che mai un'attività strategica per la ripresa economica, un volano per la ripartenza del comparto vino e per il turismo ad esso collegato.

In questa situazione, da nord a sud dell'Italia, i territori vinicoli con i loro attori si sono adattati al rispetto e alla salvaguardia della salute degli ospiti durante l'intero svolgimento delle esperienze enoturistiche (Cfr le linee guida di UIV e MTV nell'articolo a pag I dell'inserto). La vigna diventa così luogo di incontro oltre che di lavoro. Questo il senso di "Vigneti Aperti", il nuovo format lanciato dal Movimento Turismo del Vino Lombardia sulla scia dello storico evento "Cantine Aperte". Dall'home delivery durante il lockdown, al vineyards delivery passando per aperitivi al tramonto, pranzi, cene, picnic, concerti, passeggiate a piedi, a cavallo o in bici, tutto rigorosamente fra i filari. (www.mtvlombardia.it). Tra le altre proposte che sfruttano i suggestivi e ampi spazi dell'azienda per degustazioni ed eventi, da citare le iniziative della Fattoria del Colle (Val d'Orcia Toscana) all'insegna di una completa rigenerazione open-air. Tre vigneti, tre vitigni e tre assaggi: è il format elaborato dalla Fattoria per i wine lover che cercano una degustazione inconsueta o desiderano rilassarsi fra vini, panorami e vigne. Degno di nota anche il progetto promosso dal Consorzio del vino Nobile di Montepulciano e Absolute Beyond: "Nobile Biking", in cui mobilità sostenibile (e-bike), valorizzazione paesaggistica, turismo e innovazione tecnologica (VR, AR, Mobile App) si compenetrano e rafforzano a vicenda.

Il contesto attuale ha stimolato la condivisione e la collaborazione, in un'ottica enoturistica, tra aziende, territori e ristorazione. Nello specifico l'iniziativa della Feudi di San Gregorio (Irpinia): i visitatori che acquistano prodotti presso l'azienda per un minimo di 60 euro, ricevono un buono da spendere in una delle reti di ristoranti partner, che hanno aderito all'iniziativa. In tema della promozione comune dei territori, va in questa direzione il progetto Wine Experience Across (*vedi box*) concepita e strutturata da Mondodelvino. Un viaggio del vino tra virtuale e reale dove l'utente, visitando il portale dedicato, può creare un proprio itinerario attraverso paesaggi unici come quello di Langhe Roero e Monferrato, riconosciuto "Patrimonio dell'Umanità" dall'Unesco e la Romagna, terra dell'accoglienza.

Il valore del digital

Se da una parte l'esperienza reale, dalla vigna alla degustazione in cantina, provoca emozioni forti e inimitabili, dall'altra l'intero comparto vino, forse obbligato dagli ultimi eventi, si è spinto sempre più verso un utilizzo massiccio del digital. La cantina Goretti (Umbria) si è ad esempio adoperata in tal senso con dei format interessanti rivolti all'incoming enoturisico in "modalità" virtuale". Vengono proposte esperienze interattive a tutto tondo legate al mondo dell'enoturismo, gastronomia ed accoglienza: web cooking class, digital tasting, virtual-tour in cantina e "live walking" in vigna. Le visite sul territorio in Realtà Aumentata (VR) sono una modalità ancora poco sfruttata ma che racchiude un grande potenziale per il comparto enoturistico. Frescobaldi (Toscana) ha giocato a proprio vantaggio le opportunità del VR offrendo viaggi multisensoriali a 360° tra i filari delle proprie tenute. Interessante anche la strategia di permettere la visita alla cantina partendo da "un'informazione" sul packaging delle bottiglie: scansionando con il proprio smartphone un QRcode si può entrare nel mondo del produttore, fruendo della stessa esperienza virtuale anche senza un visore VR. Realizzare un virtual tour navigabile in 3D all'interno della propria cantina rappresenta un'altra modalità d'impiego degli strumenti digitali. Essa permette di scoprire non solo i locali e la tenuta ma anche il paesaggio circostante, le vigne, la storia ed il territorio di origine. A tale riguardo, la tenuta Zaccagnini (Abruzzo) ne è un esempio lampante.

Sviluppo e consolidamento di partnership

Alla luce di tutto ciò, la sfida della ripartenza dell'enoturismo non si traduce solamente nell'essere organizzati sotto l'aspetto sicurezza e con un'offerta enoturistica innovativa, ma anche attraverso un approccio efficace per la promo-commercializzazione e la vendita delle esperienze in cantina, sfruttando i diversi canali di vendita ad oggi disponibili. Nello specifico, mettere in campo azioni che riguardano: da una parte lo sviluppo e il consolidamento di partnership tra aziende vinicole e tour operator specializzati; dall'altra, il posizionamento delle aziende stesse su piattaforme online che fungono da veicolo per la vendita di esperienze enoturistiche (i cosiddetti "marketplaces enoturistici").

Allacciare collaborazioni con i cosiddetti "wine travel tour operator" può rappresentare una modalità redditizia e se svolta in modo, sinergico, può portare ad acquisire target di viaggiatori selezionati. Clienti che sono disposti a pagare un operatore turistico specializzato in quanto desiderosi di scoprire i territori vinicoli tramite viaggi customizzati e organizzati, individuali o di gruppo. Interesse testimoniato dalla nascita negli ultimi anni da una miriade di tour organizer focalizzati sui viaggi del vino e distribuiti lungo tutto lo stivale. Qui di seguito solo alcuni nomi di operatori che hanno saputo sviluppare una solida partnership con le cantine nelle regioni di loro provenienza: www.winetourinsicily.com (Sicilia); www.tastingtours.it (Piemonte); www.valpolicellawinetours.com (Veneto); www.grapetours.com (Toscana).

È importante sottolineare che l'appeal del segmento enoturistico, ad oggi, coinvolge un pubblico sempre più esteso ed eterogeneo, attirando la partecipazione non più solo della "fetta di esperti". È proprio in quest'ottica che sono nate in Italia tante società costituite come veri e propri marketplaces che vendono esperienze e viaggi del vino online. Per un'azienda vinicola, tra i vantaggi derivanti dall'essere presenti su queste piattaforme, vi è proprio quello di disporre di un unico strumento di gestione prenotazioni e vendite. Consente di guadagnare una maggiore visibilità sul web e di intercettare un più ampio pubblico, nazionale e internazionale. Accanto a questo vi potrebbe essere la possibilità di aprire un proprio wine shop aziendale on line, da far crescere progressivamente tramite un'apposita strategia. Qui di seguito alcuni esempi di imprese che promuovono, tramite il web, l'acquisto di visite in cantina e viaggi enologici nel nostro Paese: www.winedering.com; www.wineplan.it; www.winearound.com

Le grandi sfide del mondo online sono di saper appassionare e farlo nel modo giusto. Online non si può assaggiare il vino davanti ad un cliente sprovvisto. Le cantine dovranno spedirlo, saper organizzare l'evento e promuoverlo. Le opportunità ci sono, ma bisogna saperle cogliere e metterle in atto. Lo smarrimento iniziale in conseguenza della pandemia, sta ormai sfumando nella convinzione che è realmente possibile trasformare questa storica crisi in una nuova occasione di sviluppo e rinnovamento di un settore strategico per il nostro Paese, con un noto ritardo nel camminare al passo con la "digital disruption". Chi avrà idee nuove e originali, chi saprà sfruttare a pieno le potenzialità del web, avrà maggiori possibilità di affrontare in modo più reattivo e sicuro il futuro.

Wine Experience Across: viaggi alla scoperta dei territori delle cantine di Mondodelvino

L'offerta della Wine Experience si implementa con proposte di itinerari turistici pensati ad hoc

Esperienze per vivere i territori a 360°, partendo dalla scoperta del museo digitale e interattivo del vino di Priocca (Cn) e della tradizione viticola delle cantine del gruppo Mondodelvino tra Piemonte ed Emilia Romagna. Nasce da qui il nuovo progetto enoturistico del gruppo che ha lanciato, attraverso il proprio portale, una serie di proposte pensate per i wine&food lovers dove il visitatore può crearsi un proprio itinerario personalizzato attraverso cultura, natura, esperienze enogastronomiche e relax, in territori unici come quello di Langhe Roero e Monferrato e la Romagna. Sono queste le novità che si aggiungono a Wine Experience by Mondodelvino, che un anno fa inaugurava il percorso esperienziale e museale di Priocca. "Crediamo fortemente nelle potenzialità che legano un'azienda e il territorio che la circonda e questo progetto lo dimostra - afferma **Enrico Gobino**, direttore marketing di Mondodelvino -. Il museo della Wine Experience è diventato un punto di attrazione con finalità didattiche e culturali e da oggi con questa iniziativa vogliamo amplificare e creare nuovo valore aggiunto da offrire al consumatore".

Si parte dunque idealmente da una visita al museo interattivo di Priocca per scoprire la storia, i territori, i metodi e gli abbinamenti dei vini per poi continuare alla scoperta del paesaggio e delle sue bellezze tra arte, storia, cultura; ma anche esperienze di tipo enogastronomico con visite in cantina e degustazioni da fare immersi nel paesaggio piemontese, dove si trovano la Cattedrale delle Bollicine, sede della cantina Cuvage e la Tenuta Cà dei Mandorli sede della cantina Ricossa, o in quello romagnolo, dove visitare la sede di Poderi dal Nespoli. E poi ancora itinerari per scoprire il territorio in sella ad una e-bike o attraverso un percorso di trekking, magari con una sosta per un pic-nic tra le vigne o addirittura un volo in mongolfiera. Si potrà scegliere se diventare winemaker per un giorno, grazie ad un workshop esperienziale che si svolge nella sede di Priocca e che vede i partecipanti cimentarsi nel riconoscimento e nella creazione di un vino, oppure imparare i segreti del tartufo, dalla ricerca agli abbinamenti culinari. Sono solo alcune delle proposte che Mondodelvino ha riunito nel proprio portale alla voce "Wine Experience". Attraverso il portale ogni visitatore può così comporre un itinerario personalizzato a seconda dei propri interessi, prenotando visite, esperienze e degustazioni e trovando tutte le informazioni a portata di click.

54th EDITION

FERRIC♀M

vinitaly

INT'L WINE & SPIRITS EXHIBITION

PASSION IN BUSINESS

18 - 21
APRIL 2021
--> VERONA <--

WWW.VINITALY.COM
TRADE ONLY

TOGETHER WITH

SOL&AGRIFOOD
TASTE OF BUSINESS

ENOLITECH
TECHNOLOGY & INNOVATION

OperaWine
GRAND TASTING
FINEST ITALIAN WINES

5 STARS WINE

5StarWines
THE BOOK
5starwines.it

24° INT'L PACKAGING COMPETITION
vinitalydesign
2020

INTERNATIONAL
PACKAGING
COMPETITION
vinitaly.it

VERONAFIERE.IT

Organized by
veronafiere
Trade shows & events since 1898

Consorzio Vini di Romagna
È RUENZA SANTANDREA LA NUOVA PRESIDENTE
È Ruenza Santandrea la nuova presidente del Consorzio Vini di Romagna. Eletta all'unanimità dal rinnovato CdA, succede a Giordano Zinzani che lascia dopo 12 anni. "Consapevole di andare a ricoprire questo importante ruolo in un momento storico decisamente complicato per il vino romagnolo, e non solo, spero nell'impegno di tutti per dare nuovo slancio al nostro settore – ha dichiarato la neo presidente -. Tutti possono fornire il proprio contributo e assieme dobbiamo iniziare a ragionare, da subito, su quali azioni e quali strategie mettere in campo per promuovere i nostri vini, figli di un territorio ricco di cultura, tradizioni, gastronomia". Ad affiancare la Santandrea i vice presidenti Scipione Giuliani (Poderi dal Nespoli, Civitella di Romagna) e Mauro Sirri (Celli, Bertinoro) e il nuovo Cda.

ph. Carlo Bonazza

ph. Carlo Bonazza

APPROVATE LE MODIFICHE AL DISCIPLINARE

di **PATRIZIA CANTINI**

Il vero volto della Doc Maremma

I cambiamenti riflettono fedelmente quella che è la realtà dei vini di questa nuova frontiera della vitivinicoltura toscana e permetteranno di crescere sia da un punto di vista qualitativo che quantitativo

Il nome Maremma incomincia a imporsi sui mercati internazionali del vino, anche per la facilità della sua pronuncia. Questo lembo di Toscana d'altra parte si è ormai affacciato al turismo internazionale, in particolar modo quello nord europeo, che lo ha scoperto nell'ultimo decennio. Tedeschi, olandesi e scandinavi hanno eletto la Maremma a luogo di vacanza abbandonando territori più celebrati come il Chianti e le Crete Senesi. Certo, non è più la "Maremma selvaggia" cantata dal Carducci, ma è pur vero che il suo tardivo sviluppo l'ha preservata dalle speculazioni selvagge degli anni Sessanta e Settanta consegnandola ai moderni con una allure di luogo incontaminato. Ma la Maremma è grande, va dalle pendici dell'Amiata al mare, da Pitigliano all'Argentario, dalle colline fino alla grande piana un tempo regno dei butteri.

È evidente che in un territorio così vasto e variegato, con sottosuoli che vanno dalle sabbie alle argille, dal tufo all'alberese, il Sangiovese non poteva essere l'unico vitigno a bacca rossa sul quale puntare. Poi c'è il fattore climatico, con temperature estive che possono essere molto elevate nella zona pianeggiante più vicina al mare e che dunque non rendono facile la coltivazione del Sangiovese. Bene invece si sono acclimatati Cabernet Sauvignon e Cabernet Franc, come pure il Merlot e il Syrah. Tra i bianchi il Vermentino è senza dubbio il vitigno principale, ma negli ultimi anni si sta imponendo anche il Viognier, che ha trovato in Maremma un luogo perfetto per esprimersi al meglio. Insomma, le modifiche al disciplinare erano pressoché necessarie e sono andate tutte nella direzione già indicata da tempo dai produttori.

FRANCESCO MAZZEI e LUCA POLLINI, rispettivamente presidente e direttore del Consorzio tutela vini della Maremma toscana

Ultima frontiera della vitivinicoltura toscana, la Maremma ha attirato produttori blasonati da varie parti d'Italia: dai toscanissimi Frescobaldi e Mazzei ai veneti Zonin. Sono nate cantine importanti, visitate ogni anno da migliaia di turisti.
Da agosto 2018 è presidente del Consorzio Francesco Mazzei della Tenuta Belguardo, che possiede 34 ettari di vigneti nel comune di Grosseto. I Mazzei sono approdati in Maremma negli anni Novanta, e nei loro vigneti sono stati impiantati Sangiovese, Alicante, Vermentino, Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc e Syrah. "Queste modifiche – ci racconta **Francesco Mazzei** – rappresentano fedelmente la realtà dei vini della Maremma e permettono alla denominazione di crescere sia da un punto di vista qualitativo che quantitativo. Il

Giri di poltrone
CONSORZIO DELL'ASTI, PONDINI NUOVO DIRETTORE
È il toscano Giacomo Pondini, 44 anni, il nuovo direttore del Consorzio dell'Asti e del Moscato d'Asti Docg, che succede a Giorgio Bosticco, in pensione dal settembre 2019. Pondini, con una solida preparazione dal profilo internazionale, ha in precedenza ricoperto vari ruoli in aziende nella zona del Chianti e dal 2015 è stato direttore del Consorzio del Brunello.

Rosso è senza dubbio la tipologia centrale della nostra denominazione e sarà su questo vino che si giocherà l'identità della zona. Se il minimo di 40% di Sangiovese venne all'epoca imposto dalle istituzioni, oggi noi produttori siamo più liberi e possiamo trovare una nostra precisa individualità che non vada a confondersi con le altre due denominazioni maremmane basate sul Sangiovese, ossia il Morellino e il Montecucco".

Esprimere vini-simbolo
Secondo Mazzei, la Maremma deve riuscire a esprimere dei vini simbolo - come avvenuto in altre zone toscane - capaci di trainare tutti gli altri. E in questo senso il presidente vede la nascita della tipologia Riserva come la chiave di volta, uno stimolo forte per tutti i produttori. "Noi senza dubbio faremo una Riserva, anche perché alcuni mercati come quelli dei monopoli la richiedono. Ma dobbiamo puntare anche sul Bianco Riserva - continua Mazzei - perché è necessario sfatare il mito dei bianchi freschi a un anno dalla vendemmia. Noi abbiamo un grande vitigno che è il Vermentino e secondo me la Maremma si deve sempre più focalizzare su questa uva, che nel nostro territorio assume sfumature particolari. È su questo vitigno che dobbiamo puntare per produrre vini bianchi importanti. Noi per esempio stiamo lavorando su macerazioni lunghe per produrre un vino di lungo respiro."
La famiglia Terenzi, la cui azienda si trova nel comune di Scansano, è stata tra i promotori delle modifiche del disciplinare e dunque si dice molto soddisfatta dell'obiettivo raggiunto, ma vede nell'imbottigliamento in zona un passo assolutamente necessario per evitare speculazioni e stimolare le cantine a produrre vini di sempre più elevata qualità. "La nostra - afferma **Federico Terenzi** - è da sempre stata una denominazione di territorio più che di vitigno, e proprio il territorio intende promuovere, più o meno come è stato fatto a Bolgheri. Uno dei nostri vantaggi è stato quello di avere il nome Toscana all'interno della denominazione, e questo ci permette di presentarci all'estero con più facilità. Ma c'è ancora molto da lavorare, perché il nome Maremma non è ancora sufficientemente conosciuto e abbiamo bisogno di far capire che la Toscana è grande e diversificata, e quindi non tutti i vini possono avere le medesime caratteristiche di quelli a base Sangiovese ormai affermati in tutto il mondo. Uno dei nostri punti di forza è l'avere all'interno del nostro territorio alcuni grandi nomi del vino italiano, ma al contrario il nostro punto di debolezza è che non tutti i produttori ancora credono in questa denominazione". Per Terenzi il Vermentino resta un vitigno strategico per il territorio e plaude l'arrivo della denominazione Riserva anche per i vini bianchi. "Siamo usciti l'anno scorso per la prima volta con un Vermentino elevato in anfora - prosegue Terenzi - e lo faremo diventare una Riserva".

Identità e forma della Doc
Tra i grandi nomi del vino italiano che hanno investito in Maremma troviamo quello di Frescobaldi, che nel comune di Grosseto ha fondato la Tenuta Ammiraglia. Le cure delle vigne sono affidate all'enologo storico della famiglia, **Nicolò D'Afflitto,** che di Sangiovese conosce vita morte e miracoli. "Il Sangiovese è molto esigente - ci dice D'Afflitto - e presenta una grande versatilità a seconda dei terreni nei quali viene piantato. In Maremma era necessario dare al territorio ciò che questo chiede, e non sempre il Sangiovese è il vitigno giusto. Il calore della zona fa sì che il Sangiovese perda acidità e di conseguenza non appaia l'uva più adatta a fare una riserva". Anche in casa Frescobaldi si preannunciano dei cambiamenti nella produzione. "Probabilmente - continua D'Afflitto - faremo diventare a Doc alcune etichette che al momento attuale sono Igt, ma non abbiamo in programma di fare un Bianco Riserva. Forse utilizzeremo la possibilità dei bivarietali, perché le varietà sono una sorta di passaporto per molti mercati esteri, un criterio facile e immediato di riconoscimento. In generale, la Maremma viene percepita come terra da vini fruttati, piacevoli e armonici, e noi vogliamo che piacevoli restino, ma anche strutturati".
E veniamo a **Domenico Zonin,** della Tenuta Rocca di Montemassi le cui parole mostrano piena adesione con le modifiche volute dal Consorzio: "È stata una buona decisione che ci trova interamente d'accordo. Questa è ancora una zona nuova, che deve prendere una sua precisa identità e forma. Quello che abbiamo capito in questi anni è che la Maremma è grande, i terroir sono tanti e la base ampelografica - almeno per i vini rossi - è spostata più verso i vitigni internazionali. La scelta di superare il limite minimo della presenza del Sangiovese al 40% dunque rispecchia quella che è la realtà della viticoltura della zona e adesso il disciplinare è tailor-made. È importante che adesso tutti, comprese le altre denominazioni presenti nell'area, concorrano ad accrescere la notorietà dei vini di questa zona e che facciano conoscere la Maremma come terra di grandi vini. Sta a ogni denominazione interpretare al meglio la propria zona. Nel nostro caso, ci siamo accorti già da alcuni anni che il nostro terroir è particolarmente vocato ai vitigni internazionali e quindi abbiamo già puntato su quelli. La nostra offerta non cambierà di molto con il nuovo disciplinare, dunque."

Prospettive
Federica Mascheroni Stianti, del celebre Castello di Volpaia in Chianti Classico, è approdata in Maremma nel 2007 e possiede 12 ettari di vigna alla tenuta Castelprile nei pressi di Castiglioni della Pescaia, e dunque molto vicini al mare. "Non pensiamo di fare nuove etichette - afferma Federica Mascheroni - ma è certo che queste modifiche sono state più che benvenute. Probabilmente faremo dei cambiamenti nel blend del nostro Maremma Doc Rosso, abbassando la presenza di Sangiovese, ma niente nuovi vini. Io sono certa che questa terra abbia un grande futuro, ma bisogna lavorare molto per farla conoscere e stringere ancora di più di rapporti di collaborazione con gli altri due consorzi del territorio, quello del Montecucco e quello del Morellino. Le operazioni promozionali fatte insieme sono state positive e dobbiamo continuare su questa strada, e cooperare anche con gli altri prodotti a Dop e Igp della Maremma, creando abbinamenti. Questa è una terra che non è sufficientemente apprezzata da un punto di vista agroalimentare, ed è su questo che dobbiamo puntare insieme alle sue bellezze naturalistiche. Il nome Toscana all'interno della Doc certo ci aiuta molto e i mercati iniziano a conoscersi e a richiederci. Sia il monopolio svedese che quello canadese hanno di recente fatto richieste specifiche per i nostri vini. Per ora si è trattato di richieste spot, ma noi dobbiamo puntare a farli entrare in maniera definitiva all'interno dei due monopoli."
Altro chiantigiano è **Sergio Zingarelli** di Rocca delle Macie, che conta ben due tenute in Maremma, acquistare tra la fine degli anni Novanta e i primi anni Duemila ed entrambe nel comune di Grosseto. "In generale - dichiara Zingarelli - sono d'accordo con queste modifiche, ma non sono ancora in grado di dire quali cambiamenti faremo nella nostra offerta di vini maremmani. Probabilmente avremo una selezione di Vermentino ma non sappiamo se sarà una Riserva. I bianchi riserva in realtà sono ancora un'incognita e quindi dovremo rifletterci. Certo è che adesso bisogna dare dei contenuti precisi a questa denominazione. I mercati internazionali considerano i vini maremmani più freschi e fruttati rispetto a quelli delle altre zone toscane, più immediati e piacevoli. Dobbiamo saperci distinguere e renderci sempre più riconoscibili. In linea di principio sono sempre d'accordo nel dare ai produttori un ventaglio ampio di possibilità, ma non è detto che poi tutte le strade risultino vincenti. Come sempre, ci sarà una sorta di selezione naturale."
Insomma, tutti d'accordo sul nuovo disciplinare, che in definitiva non comporterà grandi spostamenti nei vini attualmente prodotti, ma che sarà utile a creare una identità precisa a questa denominazione, e a darle un profilo proprio e distinto dalle altre due che insistono in Maremma. Così, le tre "m" di Maremma, Morellino e Montecucco potranno continuare un cammino comune per far conoscere sempre più questa terra e i suoi vini nel mondo.

FEDERICO TERENZI

NICOLÒ D'AFFLITTO

DOMENICO ZONIN

FEDERICA MASCHERONI STIANTI

SERGIO ZINGARELLI

Tutte le modifiche del Disciplinare
PIÙ SCELTA NELL'UVAGGIO, L'INTRODUZIONE DELLA RISERVA (ANCHE PER IL BIANCO) E BIVARIETALI

La Doc Maremma Toscana è nata nel 2010 in pratica subentrando all'omonima Igt, a sua volta riconosciuta nel 1995. Oggi la denominazione è la terza toscana per estensione di vigneti (2.050 ettari iscritti all'albo) e una delle prime per numero di bottiglie, quasi 6 milioni all'anno. Le modifiche richieste dal Consorzio Tutela Vini della Maremma Toscana - approvate dopo un iter di 4 anni - riguardano principalmente le due tipologie Rosso e Bianco. La più "pesante", anche da un punto di vista strategico, è quella che riguarda la base ampelografica della tipologia Rosso che prevedeva fino ad adesso un utilizzo di almeno il 40% di Sangiovese. Con il nuovo disciplinare invece i produttori potranno utilizzare le varietà Sangiovese, Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Merlot, Syrah e Ciliegiolo - da sole o congiuntamente - per un minimo del 60%. La modifica non soltanto rende i produttori più liberi nelle scelte degli uvaggi, ma rispecchia quella che da tempo è la realtà vitivinicola della zona, dove il Sangiovese è presente, ma non rappresenta certo il vitigno a bacca rossa su cui la maggior parte dei viticoltori punta. Questa modifica, come ci spiega il direttore del Consorzio **Luca Pollini**, era in qualche modo prevista fin dal momento della nascita della Doc. "Quando da Igt siamo passati a Doc - racconta Pollini - il Ministero concesse una deroga di 10 anni, con scadenza alla vendemmia 2021, per tutti quei vini della tipologia Rosso che non utilizzavano Sangiovese nella percentuale di almeno il 40%. Parliamo di circa un terzo dei vini a Doc Maremma Toscana Rosso che sono stati in questi anni prodotti in deroga e quindi destinati con il prossimo anno a non essere più in regola. Non potevamo certo permettere che questo avvenisse. Inoltre, con il nuovo disciplinare molti degli Igt presenti in zona potranno rientrare nella Doc."
Per quanto riguarda la tipologia Bianco viene data la possibilità di utilizzare il Viognier nell'uvaggio, da solo o congiuntamente con le altre varietà ammesse (Trebbiano Toscano e Vermentino). Fino a ora i produttori potevano produrre soltanto il varietale Viognier, ma adesso possono utilizzare il vitigno anche per la tipologia Bianco.
Il nuovo disciplinare introduce anche la menzione Riserva per il Rosso e il Bianco.
Il primo deve fare un invecchiamento minimo di due anni dei quali almeno 6 di affinamento in recipienti di legno, mentre per la tipologia Bianco l'invecchiamento non deve essere inferiore a 12 mesi. "Anche in questo caso - continua Pollini - il nuovo disciplinare rispecchia la realtà della zona, molto varia per composizione del terreno, microclima e altimetria dei vigneti. Ci sono aziende che invecchiano in legno, mentre altre hanno optato per l'anfora. Tutte le modifiche vanno nell'ottica di un innalzamento della qualità, e non a caso abbiamo aumentato la densità minima di ceppi per ettaro e abbiamo anche ritenuto importante vietare i vigneti a tendone, che nella nostra zona in realtà sono pochissimi, ma non vogliamo che in futuro possano essere utilizzati per produrre i vini della nostra denominazione."
Viene anche introdotta la possibilità di utilizzare in etichetta l'indicazione di due varietà, come già accade per l'Igt Toscana. I così detti vini bivarietali sono attualmente diffusi soprattutto nel nord d'Italia, mentre per quanto riguarda la Toscana la Doc Maremma sarà la prima a poter mettere in etichetta il nome delle due varietà che concorrono maggiormente al blend del vino. "I mercati nord americani e quelli scandinavi richiedono molto questi vini - ci dice ancora Pollini - ma anche gli inglesi amano avere qualche informazione in più in etichetta. Si trattava in questo caso di andare incontro a un'esigenza di mercato, o almeno di alcuni mercati per noi importanti, visto che esportiamo la metà dell'intera produzione a Doc."
A questo punto manca un altro passo da fare: quello di richiedere alla Commissione Europea di limitare l'imbottigliamento alla zona di produzione. Secondo il Consorzio si tratta di un altro passo necessario ai fini dell'innalzamento della qualità, ma l'iter sarà sicuramente lungo.

Giri di poltrone
CONSORZIO DEL BRUNELLO, FONTANA NUOVO DIRETTORE
Michele Fontana sarà il nuovo direttore del Consorzio del Vino Brunello di Montalcino. Direttore amministrativo dell'azienda Castello di Meleto e con un'esperienza nel Consorzio del Vino Chianti Classico, Fontana assumerà l'incarico da luglio, raccogliendo il testimone da Giacomo Pondini, passato alla direzione del Consorzio dell'Asti.

DOC DELLE VENEZIE
mercato stabile e misure di gestione per la vendemmia

A maggio imbottigliamenti stabili sul 2019 (+0,39%) ma il CdA sollecita un'alleanza delle Doc del Nordest a sostegno di una gestione equilibrata del Pinot grigio e un'equa distribuzione del valore. Al vaglio delle Amministrazioni la richiesta di riduzione delle rese a 150 q.li/ettaro e lo stoccaggio per la campagna produttiva 2020

Albino Armani, presidente del Consorzio

Il Pinot grigio Doc delle Venezie esce indenne dal lockdown con numeri di imbottigliamento a fine maggio stabili sul 2019 (+0,39%), ma guarda con attenzione alla prossima vendemmia. Sebbene, infatti, la stagione di raccolta si preannunci minore rispetto allo scorso anno (si parla di circa -15%), la forte incertezza che continua a dominare i mercati del vino interno e internazionale in questa fase di graduale ripresa delle attività ha spinto il Consorzio Doc delle Venezie a promuovere la costituzione di un tavolo di lavoro con i rappresentanti delle Doc trivenete per condividere misure di gestione coordinata del potenziale produttivo che mantengano in equilibrio l'offerta e garantiscano la tenuta del valore del Pinot grigio del Nordest.

"L'ultimo Consiglio di Amministrazione del Consorzio – ha dichiarato il presidente del Consorzio delle Venezie, **Albino Armani** – ha ribadito la necessità di tenere aperto un tavolo permanente di confronto del Pinot grigio del Triveneto che rappresenta più dell'80% del totale Italiano Così da favorire una gestione programmatica e condivisa nell'areale vitato del Nordest con modalità che ci auguriamo, in un prossimo futuro, di poter estendere anche ai produttori delle altre regioni italiane. Abbiamo lavorato con i rappresentanti delle Doc trivenete arrivando a una visione collegiale e quindi alla proposta di misure concrete di gestione a livello territoriale sulle singole denominazioni in vista della vendemmia 2020 - la riduzione della resa certificabile a 150 q.li per ettaro e l'attivazione dello stoccaggio amministrativo – volte al mantenimento del valore del Pinot grigio".

Questa alleanza rappresenta un passo importante per la tutela del valore della filiera del Pinot grigio: un atteggiamento di collegialità territoriale che, si spera, possa diventare presto un esempio per l'applicazione di sistemi alternativi di tracciabilità sull'intero sistema Pinot grigio Italia, che oggi raggiunge il 43% della varietà nel mondo.

La richiesta formale per l'attivazione delle misure di gestione dei volumi di prodotto ottenuti con la vendemmia 2020 approvata dalle doc trivenete del Pinot grigio e inviata alle Amministrazioni, raccoglie i seguenti punti:

- la ridefinizione della resa per ettaro prevista dall'articolo 4 comma 5 del disciplinare di produzione a 18 t. per ettaro e la riduzione della resa certificabile a 15 t. per ettaro;
- l'attivazione dello stoccaggio amministrativo di cui all'articolo 39, comma 4, della legge n. 238/2016 per i quantitativi di prodotto atto a Pinot grigio delle Venezie Doc ottenuti dalle uve eccedenti le 13 t. di uva per ettaro fino alla produzione massima consentita di 18 t. di uva per ettaro;
- la conferma dell'esclusione dalla misura delle produzioni ottenute dalla vendemmia 2020 che sono certificate anche con il sistema biologico;
- la tracciabilità, nelle operazioni di vendemmia e di cantina, delle produzioni ottenute con il Sistema di Qualità Nazionale di Produzione Integrata (SQNPI) ai fini di una possibile diversa gestione delle produzioni certificate nelle eventuali operazioni di sblocco dello stoccaggio;
- lo sblocco di tutto o di una quota parte dei volumi che avverrà a partire dal 1° marzo 2021.

DOC FRIULI

IL CONSORZIO CHIEDE LO STOCCAGGIO PER IL PINOT GRIGIO

"La pandemia ha reso ancora più evidente lo squilibrio tra la domanda e l'offerta di vino, soprattutto di quello maggiormente prodotto, rivendicato ed esportato in Friuli VG: il Pinot grigio (1.712 ettari per 127.159 ettolitri). Il blocco totale del canale Horeca, la crescita della produzione in altri areali italiani e l'approssimarsi della nuova vendemmia, hanno spinto, dunque, il Consiglio di amministrazione del Consorzio di tutela della Doc Friuli, a sollecitare la richiesta di stoccaggio", dice il presidente Giuseppe Crovato. "Non potendo agire direttamente, poiché l'iter del riconoscimento consortile non si è ancora completato, solleciteremo le Associazioni di categoria e la Regione a consentire una produzione di 140 q per ettaro di uva (come da Disciplinare), destinandone però 10 allo stoccaggio. Un intervento che consentirà, qualora le condizioni di mercato migliorino, di sbloccare successivamente la produzione di vino mantenendo, nel contempo, un certo calmiere sul prezzo. È una decisione che abbiamo preso dopo aver ragionato su quanto fatto da altre Denominazioni importanti (Doc Delle Venezie, a esempio) e vorremmo che fosse da stimolo ad altre ancora ma, soprattutto, alle Igt della Penisola per avviarsi verso un contenimento anche della loro produzione. Siamo giunti a questa conclusione – aggiunge Crovato – dopo aver valutato che le misure sulla distillazione non saranno attuate. Confidiamo pure che si avvii, appena possibile, una nuova campagna promozionale per affermare sui mercati la grande qualità espressa dal Pinot grigio del Friuli VG".

Adriano Del Fabro

DOC SICILIA

I numeri 2019 e la promozione 2020

Il Consorzio Doc Sicilia ha preso parte a Sicilia En Primeur Global Webinar, seminario organizzato da Assovini Sicilia, durante il quale il presidente **Antonio Rallo** (nel tondo sopra), ha illustrato i numeri relativi alla Doc. I dati raccontano una Sicilia del vino che ad oggi regge l'onda d'urto causata dall'epidemia di Covid19. La Doc Sicilia infatti, nel primo quadrimestre 2020 registra un calo dell'imbottigliamento dell'11% rispetto allo stesso periodo del 2019. A trainare il settore è il Nero d'Avola con un decremento delle bottiglie pari al 5%. Tiene il Grillo con un -13% rispetto al calo di imbottigliato del 17% dei vini bianchi in totale. Tutto questo in un contesto che vede il vino italiano perdere dal 35% al 40% del volume al mese a causa del lockdown. Resta l'incognita, forte, sulle modalità e la tempistica della ripartenza dell'Horeca e del settore turistico che determineranno le future dinamiche di imbottigliamento e di vendita. Interessante anche il dato sulla vigilanza: lo scorso anno sono state fatte in totale 225 visite ispettive (circa una al giorno lavorativo), ad indicare il meticoloso e puntuale controllo delle produzioni che viene realizzato da parte della Doc Sicilia. Oggi la Doc Sicilia conta più di 460 aziende che imbottigliano, quasi 25.000 ettari, più di 8.354 aziende viticole. Una realtà importante che ha chiuso il 2019 con 95 milioni di bottiglie prodotte, il 19% in più rispetto al 2018 e che, come emerso dall'incontro, sta affrontando con reattività i danni causati dalla crisi in corso. Il Consorzio ha poi recentemente rimodulato le attività di promozione nei mercati Usa, Canada e Cina. Negli Usa stanno per essere avviate due campagne: la prima vedrà come protagonisti donne e uomini che lavorano nelle aziende della Doc Sicilia e che invieranno le loro fotografie scattate per documentare la vita di tutti i giorni: a casa, in campagna, tra i vigneti, con lo sfondo di panorami a fare da cornice alle degustazioni di calici di vino. La seconda campagna riguarderà invece le storie di donne produttrici o impegnate in altre attività delle aziende della Doc Sicilia: le loro testimonianze si inseriscono nell'ambito degli eventi del progetto "Women in Wine". In Canada è in preparazione una campagna web che inizierà a giugno e finirà a settembre 2020: i vini della Doc Sicilia saranno protagonisti di articoli, degustazioni, accoppiamenti con le ricette più amate dai canadesi. In Cina la promozione sta avvenendo sul WeChat e si stanno anche pianificando una serie di masterclass con Ice Pechino.

SI PUNTA ALL'EQUILIBRIO PRODUTTIVO

Soave, riduzione delle rese per la vendemmia 2020

La stagione vendemmiale 2020 sta proseguendo senza grandi criticità nel Soave e lo stato fitosanitario, nonostante le recenti piogge, non sta creando particolari problemi. Si prospetta quindi un'annata positiva nelle terre del Soave e per questo, anche a causa del rallentamento subito negli ultimi mesi, i produttori del Consorzio hanno preso delle decisioni per continuare la linea adottata negli ultimi anni di gestione della denominazione, che ha portato importanti risultati sul fronte dei valori. L'assemblea dei soci del Consorzio ha prudentemente scelto quindi di diminuire le rese per la vendemmia 2020, passando da 150 qli/ettaro per la Doc a 130 qli/ettaro (-13%) e da 140 qli/ettaro a 130 qli/ettaro (-7%) per la zona Classica e dei Colli Scaligeri.

Deroghe a questa decisione verranno date alle aziende che negli ultimi due anni non hanno caricato il Soave oltre il limite previsto senza superi, mentre per le aziende biologiche certificate, il limite rimane a 140 qli/ettaro, per dare un forte segnale a favore della sostenibilità in vigneto. Decisione in linea con quelle delle più grandi denominazioni italiane, per assicurare da un lato il reddito delle imprese agricole e dall'altro la tenuta del sistema dei prezzi. "Una scelta condivisa e presa sentendo tutte le parti – dichiara il presidente del Consorzio **Sandro Gini** (nella foto) – in un anno che ci ha messo alla prova, la natura non ha smesso di andare avanti e valutato l'andamento dell'annata, abbiamo con responsabilità preso questa decisione per tutelare tutte le aziende del territorio e al contempo non creare tensione sul mercato, se il prodotto nel 2021 non fosse sufficiente a soddisfare le richieste".

L'assemblea dei soci ha intanto registrato alcuni dati positivi, come un aumento di consumo di Soave in Canada del 15% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, mentre è in partenza la campagna By the Glass in Giappone che ha incontrato l'entusiasmo dei ristoratori nipponici.

ENOLÒ

LA CARTA DEI VINI È DIGITALE PER UNIRE CANTINE E RISTORATORI

Enolò, con la sua tecnologia, unisce cantine e ristoratori dando loro supporto per garantire il piacere dell'ospitalità e la massima sicurezza ai loro clienti. Come? Mettendo a disposizione, gratuitamente, il suo sistema digitale Carta dei Vini il cui utilizzo, per i dealers, non richiede altro che la registrazione sulla piattaforma cartadeivini.wine, mentre gli avventori accedono con il proprio smartphone on line, anche tramite un Qr Code. L'azienda sceglie la "solidarietà", garantendo un servizio di grande qualità che prevede, tra le numerose funzioni, brandizzazione della Carta dei Vini con il marchio del dealer, flessibilità e semplicità d'uso, ma soprattutto abbattimento dei costi. Inoltre, Carta dei Vini digitale di Enolò nell'ultima versione rilasciata, diventa anche menù e regala ai dealers uno strumento completo ed esclusivo dove, nella massima sicurezza, si possono scegliere i vini e i cibi preferiti da degustare. "Attraverso la nostra piattaforma, i ristoranti, le enoteche, e tutti gli altri operatori, oggi dispongono di un sistema on line per organizzare, presentare e vendere i vini della loro cantina e i piatti della cucina. Enolò però non è solo questo, bensì è una piattaforma molto ampia di servizi con funzionalità evolute e per questo molto vantaggiose - spiega il ceo founder di Enolò, Stefano Baldi -. C'è un marketplace B2B originale in cui gli interessi dei produttori di vino e quelli dei professionisti dell'Horeca, si incontrano senza alcuna intermediazione e instaurano sinergie e rapporti commerciali molto profittevoli per entrambi. C'è un HUB e un sistema logistico integrato alla piattaforma che grazie ai suoi servizi dedicati, genera valore e opportunità per l'intero settore enogastronomico".

È possibile attivare subito e autonomamente Carta dei Vini di Enolò su cartadeivini.wine, o chiamando il customer service al numero +39 085 8562103 o richiedendo di essere contattati inviando una richiesta a contatti@enolo.it.

LE DECISIONI SALIENTI SULLA GOVERNANCE

Bilancio dell'ultima Assemblea dei soci: conferma del blocco impianti, stoccaggio della produzione, procrastinazione a fine anno dell'immissione al commercio del millesimo 2020

Innovativa fin dalle sue modalità di svolgimento, per la prima volta non in presenza ma on line grazie all'adozione di un sistema di certificazione OTP volto ad autenticarne le votazioni, si è svolta l'annuale Assemblea dei Soci del Consorzio del Prosecco Doc. Tutti i punti all'ordine del giorno sono stati approvati a larghissima maggioranza, dal bilancio consuntivo al bilancio preventivo, dalle iniziative di promozione e tutela da porre in essere, fino agli attesissimi punti tecnici legati alla produzione ovvero alla governance della Doc. Senza dimenticare le iniziative di solidarietà. Un incontro, seppur virtuale, connotato da un grande spirito di squadra, votato a intensificare la collaborazione anche con altre denominazioni. In estrema sintesi, quali le novità emerse? "Si tratta di decisioni importanti - ha specificato il presidente **Stefano Zanette** -: innanzitutto la conferma del blocco degli impianti, ossia lo stop a nuovi vigneti atti a produrre Prosecco per i prossimi 3 anni. In secondo luogo, la decisione di destinare le produzioni ottenute nei vigneti della denominazione esclusivamente alla produzione di vino a Do Prosecco, pertanto eventuali esuberi produttivi dovranno essere destinati a prodotti diversi da vino. E, ancora, lo stoccaggio, teso al mantenimento dell'equilibrio tra domanda e offerta, bloccando da subito l'intera produzione che verrà in parte liberata a una data prefissata (al momento il 14 dicembre 2020), in parte rimarrà vincolata a tempo indeterminato per essere resa disponibile solo se il mercato lo richiederà. "Attenzione, con questa decisione non andiamo a ridurre le potenzialità della nostra denominazione, ma focalizziamo l'attenzione del nostro sistema produttivo sul Prosecco", ha concluso il direttore Luca Giavi, che ha poi aggiunto: "Semmai questa azione va letta come la volontà del Consorzio di collaborare concretamente anche con altre denominazioni del territorio". L'Assemblea si è conclusa dando spazio ad alcuni interventi meritevoli di nota come quello del Vice Presidente Giorgio Serena, e quelli di encomio per le importanti iniziative proposte dal Consorzio, portati dai Soci Luigi Bonato, Bernardo Piazza e Gianluca Bisol. Un momento commovente in memoria del compianto funzionario della Regione del Veneto Bepi Cattarin, ha suggellato l'incontro. Infine la condivisione del video promozionale recentemente realizzato dal Consorzio, in onda in questi giorni nelle maggiori emittenti televisive nazionali al fine di sostenere e valorizzare il Prosecco Doc.

Stefano Zanette, presidente del Consorzio Prosecco Doc

In breve

"PROSECCO ROSÉ": PUBBLICATA LA PROPOSTA DEL NUOVO DISCIPLINARE

Sulla Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana Serie generale - n. 150 del 15 giugno 2020 è stata pubblicata la proposta di modifica ordinaria del disciplinare di produzione della denominazione di origine controllata dei vini "Prosecco" che prevede l'introduzione della tipologia Rosé. In attesa della conclusione dell'iter che renderà ufficiale la modifica e culminerà con la definitiva pubblicazione sulla GU dell'Unione Europea, vediamo quali sono le caratteristiche che questa tipologia deve avere.

All'art. 1 è inserita la nuova tipologia "Prosecco spumante rosé" che, in base a quanto previsto dall'art. 6; deve possedere le seguenti caratteristiche al consumo: colore rosa tenue più o meno intenso, brillante, con spuma persistente; odore fine, caratteristico, tipico delle uve di provenienza; sapore da brut nature a extra dry, fresco e caratteristico; titolo alcolometrico volumico totale minimo 11,00% vol; acidità totale minima: 4,5 g/l; estratto non riduttore minimo: 14,0 g/l.

In forza dell'art. 2, la nuova tipologia deve essere ottenuta da uve provenienti da vigneti costituiti dal vitigno Glera per un minimo del 85% e fino ad un massimo del 90% e deve concorrere, in ambito aziendale per un minimo del 10% e fino ad un massimo del 15% il vitigno Pinot nero (vinificato in rosso).

La tipologia "Prosecco" spumante rosé deve essere ottenuta, in base all'art 5, esclusivamente per fermentazione naturale a mezzo autoclave per un periodo di elaborazione non inferiore a 60 giorni, utilizzando i mosti o vini ottenuti dalle uve delle varietà indicate all'art. 2, aventi un titolo alcolometrico volumico naturale non inferiore a 9% vol. Tale tipologia deve essere commercializzata nei tipi brut nature, extra brut, brut ed extra dry.

In base all'art. 5 co. 7 è consentita l'aggiunta di prodotti ottenuti dalla vinificazione di uve Pinot nero (vinificato in rosso), in quantità non inferiore al 10% e non superiore al 15%, a condizione che il vigneto, dal quale provengono le uve Glera impiegate nella vinificazione, sia coltivato in purezza varietale o comunque che la presenza di uve Pinot nero, di cui l'art. 2, comma 1, in aggiunta a quello consentito per tale pratica, non superi la percentuale del 15%. In tal caso il prodotto destinato a questa pratica deve essere ottenuto dalle uve provenienti da vigneti costituiti dal vitigno Pinot nero (vinificato in rosso), ubicati all'interno dell'area di produzione di cui all'articolo 3 e idoneo a essere iscritto nell'apposita sezione dello schedario viticolo. Tali vigneti devono rispondere alle caratteristiche di cui all'art. 4.

Si segnala che le autorizzazioni in deroga per le operazioni di elaborazione e imbottigliamento al di fuori della zona di produzione già concesse ai sensi del par. 2 e 3 dell'art. 5 per il Prosecco spumante sono da intendersi estese anche alla nuova tipologia Prosecco spumante rosé.

La resa massima di uva ammessa per la produzione del Prosecco spumante rosé è per il Glera pari a 18 t. uva/ha e per il Pinot Nero pari a 13,5 t. uva/ha e il rispettivo titolo alcolometrico volumico naturale minimo è 9,0 % vol.

Nella designazione del vino "Prosecco" spumante rosé, che può essere immesso al consumo a partire dal 1° gennaio successivo a quello della vendemmia, è obbligatorio riportare in etichetta il termine millesimato seguito dall'anno di raccolta delle uve.

Le predette modifiche "ordinarie", trascorsi 30 giorni dalla pubblicazione in GU per la presentazione di eventuali ricorsi, verranno rese applicabili nel territorio nazionale, previa pubblicazione di apposito decreto che sarà inviato alla Commissione Ue.

REBRANDING PER L'ASOLO PROSECCO

Dopo aver superato i 17 milioni di bottiglie nel 2019 e aver messo a segno un'ulteriore crescita a doppia cifra nel primo quadrimestre 2020 (+22% rispetto ad aprile dell'anno scorso), l'Asolo Prosecco, vara la sua nuova strategia, indirizzata a mettere in luce, sia nei vini che nella comunicazione, il fortissimo legame fra la tradizione locale del Prosecco, le colline del territorio di Asolo e dei paesi vicini. Alla base della strategia di riposizionamento ci sono i dati dell'indagine Bva Doxa commissionata dal Consorzio lo scorso anno su una platea di consumatori italiani di vini frizzanti e spumanti. Per rafforzare il senso di appartenenza al territorio di Asolo, il Consorzio si è dotato di una nuova immagine coordinata, ideata dallo studio veronese Paffi. Nel marchio della denominazione sono rappresentate la Rocca, da sempre simbolo del borgo di Asolo, e i profili delle colline su cui nasce l'Asolo Prosecco, mentre i colori riprendono quelli dorati del vino e delle facciate delle antiche dimore del centro storico di Asolo. Creato anche un nuovo payoff, È tutta un'altra Storia, che mira a sottolineare il legame delle bollicine con la città che dona loro il nome e con il valore culturale.

DOC FRIULI

I numeri 2019

Adriano Del Fabro

Continua la crescita a due cifre, anche per il 2019, del gradimento della Doc Friuli presso i vignaioli della regione. Una Denominazione nata nel 2016 e che finalmente, dopo lunga attesa, ha visto pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale dell'Ue del 16 giugno 2020 il proprio Disciplinare. I numeri relativi all'annata 2019, dunque, forniti dal Ceviq (Certificazione vini e prodotti italiani di qualità) di Pradamano (Udine), indicano in 3.440 gli ettari rivendicati, rispetto ai 2.497 del 2018 (+38%) e dei 2.390 del 2017 (+44%). Di conseguenza, crescono gli ettolitri prodotti che passano dai 142.097 del 2017, ai 183.348 del 2018, ai 240.406 del 2019, con un aumento del 69% sul 2017 e del 31% sul 2018. Il vino più rivendicato resta sempre il Pinot grigio (1.712 ettari per 127.159 ettolitri) seguito, a grande distanza, dal Merlot (269 ettari per 17.870 di vino prodotti). Il Friulano (255 ettari per 17.491 ettolitri) conquista il terzo posto spodestando lo Chardonnay. Si segnala, infine, l'ottima performance della Ribolla gialla che passa dai 13 ettari rivendicati nel 2017 ai quasi 83 del 2019. Un autoctono (bianco) sul quale i vignaioli del Friuli Venezia Giulia stanno scommettendo molto. Tra gli autoctoni, cresce bene anche il Refosco dal peduncolo rosso che passa dagli 89 ettari rivendicati nel 2017 ai 121 del 2019.

I NUOVI WEBINAR NORMATIVI DI UIV

TUTTI GLI AGGIORNAMENTI su etichettatura, distillazione di crisi e rimodulazione Pns

Unione Italiana Vini ha incontrato virtualmente i propri soci di Sardegna e Liguria grazie al webinar normativo in tema etichettatura dei prodotti vitivinicoli, tenutosi lo scorso 24 giugno, che ha dato il via a questa nuova iniziativa targata UIV, nata con l'obiettivo di fronteggiare l'emergenza Covid attraverso nuovi strumenti digitali che permettono di accorciare le distanze con i propri associati. Il calendario dei prossimi appuntamenti è in via di definizione e ne parleremo nei prossimi numeri del giornale.

Aggiornamento normativo nazionale e UE in merito alle misure di emergenza Covid per il settore vitivinicolo e le novità in tema etichettatura: questi i focus principali presentati dai rappresentanti di UIV in questo primo webinar. Relativamente al primo profilo è stata illustrata la misura di distillazione di crisi e rimodulazione del Pns per il 2020 come definita nel nuovo decreto del 23 giugno 2020 e nelle istruzioni operative Agea di attuazione del Reg UE n. 2020/592. L'obiettivo della misura è rispondere al dato preoccupante di mercato, evidenziato anche dall'Osservatorio del Vino di UIV, secondo il quale chiuderemo la campagna con almeno 4 milioni di ettolitri in più rispetto all'anno scorso a causa dall'emergenza Covid. Le tempistiche sono serrate sia per la presentazione dei contratti di distillazione sia per la successiva presentazione delle domande di aiuto per ciascun contratto approvato. I soci UIV sono stati, inoltre, aggiornati sull'esito del secondo confronto tra Ministero e filiera avvenuto lunedì 22 giugno relativo alla definizione delle modalità attuative della misura "riduzione volontaria delle rese". Con il cd. Decreto Rilancio sono stati, infatti, stanziati 100 milioni di euro per le imprese viticole che si impegnano alla riduzione volontaria del 15% della produzione delle uve destinate a vini a Dop e Igp, mediante la pratica della "riduzione delle rese per i vini a Dop e a Igp" (rimozione parziale dei grappoli non ancora giunti a maturazione ovvero la mancata raccolta di una parte degli stessi) da realizzare nella prossima campagna vendemmiale. L'obiettivo è ora definire le procedure, le priorità di intervento e i criteri per l'erogazione del contributo. Con riferimento, invece, all'Ocm per le modalità attuative della misura "Promozione", i beneficiari possono richiedere due tipi di modifiche ai progetti di promozione nei Paesi terzi: la variante che riduce i costi totali del progetto e la variazione straordinaria. Al contempo sono state invece concesse proroghe sui termini di conclusione dei progetti, dal 31 dicembre al 31 marzo.

Novità e modifiche in etichettatura:

Sul tema dell'etichettatura, in primo luogo è stato delineato il quadro normativo di riferimento dell'Unione europea (in particolare dai Regg. 1308/13, 1169/11 e 33/2019) e nazionale (la legge 238/16, il decreto legislativo n. 231 del 15 dicembre 2017 e soprattutto il D.m. 13 agosto 2012). In particolare, tale ultimo decreto contiene le disposizioni nazionali applicative dei Regg. 1308/13, del regolamento applicativo n. 607/09 e del decreto legislativo n. 61/10, per quanto concerne le Dop, le Igp menzioni tradizionali, l'etichettatura e la presentazione di determinati prodotti del settore vitivinicolo. Con l'emanazione della legge 238/16 e del nuovo reg. Ue n. 33/2019 si è reso necessario rivedere i contenuti del D.m. 13 agosto 2012 e il Mipaaf ha recentemente trasmesso alla filiera vitivinicola una prima proposta che contiene alcune novità e modifiche che potrebbero modificare la protezione e l'uso dei vitigni sardi in etichettatura.

Il nuovo decreto non prevede più l'allegato I che forniva una protezione totale, in quanto distintivi, ai vitigni delle seguenti Dop sarde: Cannonau di Sardegna, Girò di Cagliari, Nasco di Cagliari, Nuragus di Cagliari, Sardegna Semidano. I vitigni sardi sopra ricordati sono ora inseriti nell'allegato II, parte A che comprende le varietà di vite da vino o sinonimi da escludere per tutte le categorie di prodotti vitivinicoli con l'indicazione del vitigno (vini varietali) e quindi l'uso in etichettatura non sarebbe più riservato ad un'unica Dop.

Infine il nuovo decreto riporterà all'articolo 14 specifiche disposizioni concernenti le limitazioni d'uso dei nomi delle Dop e Igp, delle menzioni tradizionali, delle unità geografiche più grandi, delle sottozone e delle unità geografiche più piccole e delle altre indicazioni riservate alle rispettive Dop e Igp. Di rilievo le eccezioni che sono previste per i marchi contenenti nomi geografici in genere anche corrispondenti in tutto o in parte a nomi geografici di Dop/Igp. Anche per i marchi con le menzioni tradizionali, la menzione vigna e i termini abbazia, castello, rocca, torre, villa sono disciplinate le eccezioni che ne consentono l'utilizzo in etichetta.

IN BREVE

VITIS RAUSCEDO

Tre nuove varietà resistenti alle crittogame fungine registrate in Italia

Con Decreto Ministeriale del 9 giugno 2020, pubblicato in Gazzetta Ufficiale n° 152 del 17 giugno 2020, sono state iscritte al Registro Nazionale delle Varietà di Vite tre nuove varietà resistenti alle crittogame fungine: Cabernet Blanc (n° 916), Cabertin (n° 917) e Pinotin (n° 918). Le tre varietà sono state ottenute grazie a un lungo lavoro di ibridazione e sperimentazione ad opera del breeder svizzero Valentin Blattner e del vivaista tedesco Volker Freytag. Questi vitigni, inizialmente iscritti al RNVV tedesco, sono attualmente coltivati in diversi Paesi europei ed apprezzati per la buona resistenza alle crittogame fungine della vite e per la produttività e la qualità delle loro uve e dei vini che si producono. Le istanze di iscrizione sono state presentate al Mipaaf lo scorso autunno da Vitis Rauscedo che oggi accoglie la notizia con grande soddisfazione. Una proposta nata dalla stretta collaborazione tra Vitis Rauscedo ed il vivaio tedesco Rebschule Freytag per la registrazione e classificazione in Italia di nuove varietà resistenti, cosiddette PIWI. Un traguardo significativo per VITIS PIWI, il progetto aziendale finalizzato alla propagazione e distribuzione in Italia di barbatelle certificate delle varietà PIWI nell'ambito del partenariato con l'Istituto Statale di Viticoltura di Friburgo (WBI-FR) e con il vivaio Rebschule Freytag. Vitis Rauscedo ha già avviato l'iter di classificazione regionale dei tre vitigni iscritti, in Friuli Venezia Giulia, Veneto e Lombardia, a cui seguiranno ulteriori regioni. Presto saranno disponibili su prenotazione, le barbatelle certificate di Cabernet Blanc, Cabertin e Pinotin, oltre alle varietà resistenti tedesche già iscritte in Italia e ammesse alla coltivazione in diverse regioni.

FEM E CIVIT

Registrate quattro nuove varietà tolleranti alla peronospora ed oidio

Quattro varietà di vite tolleranti alle più importanti patologie fungine, oidio e peronospora, selezionate dalla Fondazione Edmund Mach sono state iscritte nel Registro nazionale delle varietà di vite e sono pronte per essere coltivate, non solo in Trentino ma in tutta Italia, dopo il necessario periodo di osservazione nelle diverse regioni. È avvenuta infatti nelle ultime settimane la pubblicazione sulla Gazzetta Ufficiale di "F22P9", "F22P10", "F23P65", "F26P92" nate dai genitori Vitis vinifera e varietà portatrici di geni di resistenza naturali. Il materiale, frutto di 12 anni di paziente e costante attività incrocio nell'ambito del programma di miglioramento genetico della vite, sarà presto messo a disposizione degli operatori dal Consorzio Innovazione Vite, che gestirà il brevetto delle varietà. Ed ora questi incroci, identificati con semplici sigle, sono in attesa di ricevere un nome. Accanto a queste 4 varietà il Consorzio CIVIT ha ottenuto l'iscrizione anche di un'altra varietà, il Pinot Regina dall'Istituto di Pècs in Ungheria e il portinnesto Georgikon 28 che mostra una buona tolleranza alla siccità e al calcare.

CONSORZIO VINI ALTO ADIGE

Annata 2020, approvata riduzione rese

È stata approvata dall'Assemblea Generale del Consorzio Vini Alto Adige, con oltre il 70% di voti a favore, la proposta di abbassare le rese a partire dall'annata 2020 di una percentuale compresa tra il 15 e il 30%, a seconda del vitigno considerato. "La riduzione delle rese – spiega il direttore del Consorzio Vini Alto Adige **Eduard Bernhart** - ha un duplice effetto perché, se da una parte viene da anni già portata avanti autonomamente da moltissime cantine del territorio, le quali hanno compreso l'importanza di un calo della produzione allo scopo di ottenere vini di maggiore qualità, dall'altra ci aspettiamo possa dare respiro a tutte quelle realtà che a causa del Covid-19 hanno registrato un calo importante del mercato. Per far fronte a questa situazione ci siamo messi in ascolto anche di altri territori e abbiamo avanzato questa proposta che si inserisce quindi in un momento di forte cambiamento dei mercati, dove era necessario agire in maniera rapida e proattiva per sostenere i viticoltori altoatesini nel particolare contesto che stiamo vivendo". La proposta è stata presentata all'Assemblea Generale del Consorzio da un Comitato istituito ad hoc e formato da diversi enologi del territorio in collaborazione con il "Südtiroler Beratungsring", il Centro di Consulenza per la fruttiviticoltura dell'Alto Adige.

MONDIAL DES VINS EXTRÊMES 2020

Posticipate ad agosto le selezioni

Inizialmente fissate dal 16 al 18 luglio, le selezioni dei vini della 28ª edizione del Mondial des vins Extrêmes, sono state posticipate dal 27 al 29 agosto, sempre in Valle d'Aosta. Le iscrizioni online dei vini sono già aperte tramite il sito www.mondialvinsextremes.com mentre il nuovo termine per le iscrizioni è il 31 luglio 2020. "Abbiamo deciso di far slittare di oltre un mese la data delle selezioni, – sottolinea il presidente Cervim, **Roberto Gaudio** -, per consentire una migliore organizzazione ed una più ampia adesione di vini al concorso, considerando tutte le limitazioni a livello internazionale dovute alla situazione di emergenza sanitaria Covid-19". Il Concorso è organizzato dal Cervim in collaborazione con l'Assessorato al Turismo, Sport, Commercio, Agricoltura e Beni Culturali della Regione Autonoma Valle d'Aosta, l'Associazione Viticoltori Valle d'Aosta (Vival VdA) e l'Ais – Sezione Valle d'Aosta, con il patrocinio dell'Oiv. Autorizzato dal Ministero delle Politiche agricole, fa parte di Vinofed, la Federazione dei Grandi Concorsi enologici, che raggruppa 17 tra i più importanti concorsi internazionali.

Info e regolamento: www.mondialvinsextremes.com.

VINVENTIONS - EATALY

ECONOMIA CIRCOLARE, A PARTIRE DAL TAPPO

Economia circolare anche nel vino. Con questo obiettivo molti raccoglitori dedicati ai tappi della Green Line di Nomacorc sono stati installati nei negozi Eataly, grazie ad un accordo con Vinventions e il suo partner belga Innologic, specializzata nel riciclo. Nomacorc Green Line rappresenta una nuova "categoria" di tappi denominati PlantCorc™, ottenuti da materie prime sostenibili e rinnovabili derivate dalla canna da zucchero. "Il nostro lavoro di ricerca – spiega il direttore commerciale per l'Italia di Vinventions **Filippo Peroni** – si muove su due binari: da un lato lavoriamo sulle prestazioni delle chiusure per garantire l'integrità del vino, dall'altro improntiamo tutto il processo produttivo sulla sostenibilità, che significa ridotto impatto ambientale, limitazione degli sprechi, ottimizzazione della catena produttiva e riutilizzo del prodotto. L'economia circolare per noi e i nostri clienti è una prassi quotidiana". **Info: www.vinventions.com**

TEBALDI ISIOX®, per l'ottimizzazione dei gas disciolti nel vino

L'impiego di ISIOX durante l'imbottigliamento permette di regolare le concentrazioni dei gas, mantenendo la struttura e gli aromi del vino

ISIOX (www.tebalid.it) è il sistema innovativo prodotto in Italia che permette di ottimizzare i gas nel vino in modo semplice e non invasivo, con applicazioni in grado di gestire il contenuto di O2 e di CO2 in qualsiasi momento del processo di elaborazione mantenendo struttura e aromi. ISIOX è utile quando: il mercato impone livelli precisi di CO2 diversi a seconda del paese di destinazione; si vuole modificare la concentrazione di O2 e di CO2 nel vino senza strippaggio; si vuole ridurre la quantità di anidride solforosa all'imbottigliamento; nei casi di confezionamento morbido come tetrapack e bag in box. ISIOX® riesce a: sottrarre ossigeno dai vini in lavorazione e preimbottigliamento, migliorandone la shelf life; sottrarre acido solfidrico, responsabile di sentori di riduzione che talvolta affliggono l'espressione aromatica di alcuni vini, anche dopo la presa di spuma; regolare sia in senso diminutivo che aumentativo il contenuto di CO2 disciolta nei vini tranquilli. Con la tecnologia ISIOX® è possibile personalizzare tale valore differenziandolo mercato per mercato, arrivando a poter offrire una personalizzazione anche stagionalizzata per i vini ad alta rotazione (più ricchi di CO2 nelle stagioni calde, meno in quelle fredde). È inoltre possibile regolare in modo uniforme e preciso la pressione in bottiglia, adeguandola a necessità di mercato (es. accise sui vini frizzanti) o tecnologiche (es. scoppio bottiglie in vetro leggero di vini spumanti). Novità: diminuzione dell'aldeide acetica. Recenti studi rivelano che il trattamento con ISIOX® produce inoltre una significativa diminuzione nella concentrazione dell'aldeide acetica nei vini. Su richiesta possono essere studiate esecuzioni personalizzate (portata e ingombro). Ad oggi abbiamo raggiunto 110 referenze di ISIOX® in tutta Italia, di questo tipo è il sistema più referenziato in commercio.

Per prenotare un test in cantina contattare Tebaldi srl:
www.tebaldi.it - tebaldi@tebaldi.it
In partnership con 3M™
Liqui-Cel™ Technology

ENOMECCANICA BOSIO Gruppo di irrorazione IR 300 EL

Da sempre le competenze dell'Enomeccanica Bosio sono specifiche nel settore enologico, a cui si è dedicata in modo esclusivo. Le officine aziendali mirano a creare macchine concettualmente semplici che garantiscono ottime prestazioni, semplicità d'uso ed alta affidabilità in sinergia con una eventuale personalizzazione del prodotto.
In particolare, nel campo della vinificazione, il gruppo di irrorazione IR300EL, ora proposto anche nella versione 4.0, rappresenta un vanto storico per la nostra produzione. Mediante questo sistema, la distribuzione del liquido viene effettuata a pioggia in relazione al diametro della vasca, agendo sul numero di giri compiuti nel tempo dalla girante. L'obiettivo è un'azione delicata sul cappello di vinacce che si contrappone alle tecniche di movimentazione dello stesso, previa rottura o immersione. La versatilità del sistema è data dalla possibilità di applicare l'insieme gruppo irroratore, quadro comando, pompa rimontaggio e macro-ossigenatore a vasche pre-esistenti di geometrie e volumi differenti. Il contesto in cui si è evoluto il progetto IR 300 EL è la zona tipica del nebbiolo, vitigno difficile dal punto di vista dell'estrazione e stabilizzazione del colore. Il lavoro negli anni è stato indirizzato al raggiungimento del più alto grado di antociani polimerizzati unito alla minore produzione possibile di feccia. È un piacere per l'Enomeccanica Bosio invitarvi, senza impegno, a testare questa tecnologia presso la vostra cantina.
www.enomeccanicabosio.it

ERBSLÖH Enzimi innovativi, Trenolin® Filtro DF e Trenolin® BouquetPlus

Vini ricchi di glucani non possono essere filtrati facilmente, anche per i polifenoli totali e la complessa struttura molecolare. L'attività enzimatica della ß-glucanasi riduce questi polissaccaridi e aumenta di molto la chiarifica e filtrabilità dei vini in tutti i successivi stadi. Erbslöh Trenolin® Filtro DF è una combinazione di pectinasi e ß-glucanasi in un unico enzima. Entrambe le attività agiscono su quelle sostanze che inibiscono o ostacolano i processi di chiarifica o filtrazione. Velocizza il processo sur-Lies. Dopo già 3-6 settimane si percepiscono chiaramente gli effetti positivi di incremento di pastosità, struttura e volume. Incrementa sensazioni gustative, volume e struttura. Velocizza i tempi di affinamento in bottiglia. Rilascia componenti secondari del lievito (ammine) con caratteristiche aromatiche. Migliora la chiarifica e filtrabilità. Per incrementare l'aroma dei vini bianchi, già durante la fermentazione alcolica o nei vini bianchi con residuo zuccherino, Erbslöh propone Trenolin® BouquetPlus con attività enzimatica di ß-glicosidasi. Un gruppo importante di componenti aromatiche provengono dal gruppo dei terpeni, principalmente localizzati nella buccia uniti a zuccheri come precursori monoterpeni. In questa forma di glicosilicati sono neutrali all'olfatto. Con la rottura del legame con gli zuccheri, i corrispondenti aromi sono liberati e diventano organoletticamente percettibili. Monoterpeni, alcol e zuccheri residui sono uniti da un ponte glicosidico; il legame glucosidico è rotto da attività ß-glìcosidasica. Un'alta concentrazione non inibisce l'attività di ß-glìcosidasi di Trenolin® BouquetPlus.

VINO & DESIGN

ZONIN CUVÉE 1821, IL RESTYLING È FIRMATO PININFARINA

L'obiettivo non era ottenere un bel contenitore o il prestigio di un oggetto firmato, ma dare forma a un concetto. Una forma che fosse sintesi dell'heritage del brand, ma soprattutto di un'idea di futuro ambiziosa, le cui linee fossero espressione autentica di una sostanza fatta di storia, expertise ed empatia nei confronti dei winelover di tutto il mondo. Sono state queste le linee guida del progetto di restyling della bottiglia di Prosecco Cuvée 1821 di Zonin firmato da Pininfarina. Da un percorso fatto di ricerca e riflessione sul marchio e sul prodotto è emerso un segno puro e distintivo, veicolo di comunicazione e sintesi di un'identità chiara. Una retta verticale e precisa, che rappresenta un'expertise fatta di precisione, tecnica e rigore. La forma circolare è simbolo di apertura, socializzazione e umanità. "Zonin e Pininfarina sono contraddistinte da un forte legame tra passato e futuro – commenta **Paolo Pininfarina,** presidente di Pininfarina – e il design della nuova bottiglia di Cuvèe 1821 nasce proprio da questa continuità nella discontinuità. La linea verticale disegnata sul vetro diventa sì un elemento iconico e riconoscibile, ma rappresenta anche un percorso solido e preciso: quello che ha portato Zonin ad essere un nome di riferimento nel mondo del Prosecco". "Un ulteriore, importantissimo passo – conclude **Francesco Zonin,** vicepresidente di Zonin1821 - mentre Zonin si appresta a compiere 200 anni. È un onore condividere questo traguardo insieme a una firma che ha contribuito a scrivere la storia del made in Italy. E ancor più attraverso Cuvée 1821, che riassume l'anima e lo spirito con cui la mia famiglia da sempre interpreta il ruolo del vino italiano nel mondo".

Colli Berici e Gambellara
BUONA LA PREVISIONE PER LE VARIETÀ AUTOCTONE
Si prospetta un'annata positiva per i produttori del Consorzio Vini Colli Berici e Vicenza e del Consorzio Vini Gambellara. "Anche se è prematuro affermarlo con certezza – spiega Giovanni Ponchia, direttore di entrambe le realtà consortili, in occasione del Trittico Vitivinicolo di Veneto Agricoltura – sembra che sarà un'annata ottimale per le varietà tardive. Il Tai Rosso per i Colli Berici e la Garganega per il Gambellara, registrano una buona uniformità nella conformazione dei futuri grappoli, nonostante il discreto anticipo nelle fasi fenologiche". È emersa invece una leggera sofferenza delle varietà precoci, in particolare Pinot e Chardonnay, per le quali si prevede un sensibile calo della resa.

Mercati vinicoli

QUOTAZIONI E ANDAMENTI DEL VINO SFUSO

SITUAZIONE AL 25 GIUGNO 2020

COMMISSIONE PREZZI MED.&A.

PIEMONTE
Carlo Miravalle
(Miravalle 1926 sas)
LOMBARDIA
a cura di Med.&A.
VENETO
VERONA: Severino Carlo Repetto
(L'Agenzia Vini Repetto & C. srl)
TREVISO: Fabrizio Gava
(Quotavini srl)
TRENTINO ALTO ADIGE
Fabrizio Gava (Quotavini srl)
FRIULI VENEZIA GIULIA
Fabrizio Gava (Quotavini srl)
ROMAGNA ED EMILIA
Andrea Verlicchi (Impex srl)
TOSCANA
Federico Repetto (L'Agenzia
Vini Repetto & C. srl)
LAZIO E UMBRIA
Enrico e Bernardo Brecci (Brecci srl)
MARCHE
Emidio Fazzini
ABRUZZO-MOLISE
Andrea e Riccardo Braconi
(Braconi Mediazioni Vini sas)
PUGLIA
Domenico Colucci, Andrea
Verlicchi (Impex srl)
SICILIA
Antonino Panicola
(Rappresent. Enot. Salvatore
Panicola sas)
Andrea Verlicchi (Impex srl)

ANDAMENTO DEI MERCATI
I simboli riportati accanto alle regioni indicano la percezione dell'andamento dei mercati espressa dagli operatori di Med.&A., che hanno modo di osservare dal vivo e rilevare puntualmente le tendenze di ciascuna piazza, determinate dall'interesse e dal fabbisogno dei clienti, dalla disponibilità e dalla qualità dei prodotti, dal rapporto fra la domanda e l'offerta e l'andamento degli scambi, indipendentemente dal rialzo o dalla diminuzione dei prezzi dei singoli prodotti.

▲ Mercato attivo / scambi sostenuti
◆ Mercato stazionario / scambi regolari
▼ Mercato debole / scambi ridotti

NOTA: tutti i prezzi sono espressi in euro. Tra parentesi sono riportate le variazioni percentuali rispetto alle precedenti rilevazioni.

pagine a cura di **MED.&A.**

NORD

PIEMONTE ◆
Asti

Piemonte Barbera Dop 2019 80,00 - 90,00	Barbera d'Asti Docg 2019 13° 100,00 - 110,00
Piemonte Cortese Dop 2019 70,00 - 80,00	Barbera del Monferrato Dop 2019 12-13,5° 95,00 - 105,00
Piemonte Grignolino Dop 2019 100,00 - 110,00	Grignolino d'Asti Dop 2019 115,00 - 125,00
Barbera d'Asti Docg 2019 13,5° 115,00 - 125,00	Mosto da uve aromatiche Moscato 2019 n.q.

Alessandria

Monferrato Dolcetto Dop 2019 90,00 - 100,00	Piemonte Cortese Dop 2019 70,00 - 80,00
Piemonte Barbera Dop 2019 80,00 - 90,00	Ovada Dolcetto Docg 2019 90,00 - 100,00

Alba

Barbaresco Docg 2018 540,00 - 580,00	Barolo Docg 2017 640,00 - 810,00
Barbera d'Alba Dop 2018 n.q.	Nebbiolo d'Alba Dop 2018 240,00 - 270,00
Roero Arneis Docg 2018 n.q.	Dolcetto d'Alba Dop 2019 160,00 - 175,00

Prezzi q.le partenza.

LOMBARDIA ◆
Vino Igp:

Chardonnay Pv 2019 11,5° 0,75 - 0,80	Pinot nero 2019 vinific. in rosso 12° 0,90 - 0,95
Croatina Pv 2019 12° 0,70 - 0,75	Prezzi kg partenza.
Barbera Pv 2019 11,5° 0,75 - 0,80	Lambrusco Mn. 2019 11,5° 4,40 - 4,60
Pinot grigio Pv 2019 0,80 - 0,85	Prezzi gr. q.le partenza.

Vino Dop:

Barbera O.P. 2019 12° 0,80 - 0,85	Moscato O.P. 2019 1,20 - 1,30
Pinot nero 2019 vinific. in rosso 12° 0,90 - 0,95	Malvasia O.P. 2019 11,5° 0,80 - 0,85
Pinot nero 2019 vinific. in bianco 11,5° 0,95- 1,00	Buttafuoco-Sangue di Giuda O.P. 2018 11,5° 1,10 - 1,20
Pinot grigio O.P. 2019 0,95 - 1,00	Bonarda O.P. 2019 12,5° 0,80 - 0,85

Prezzi kg partenza.

CENTRO

EMILIA ▼
Vino comune:

Rossissimo desolforato 2019 7,80 - 8,20	Mosto muto Ancellotta 2019 6,00 - 6,50
Rossissimo desolforato mezzo colore 2019 5,00 - 5,50	Prezzi gr. q.le Fehling peso x0,6
Prezzi gr. q.le partenza.	Filtrato dolce di Ancellotta Emilia 2019 n.q. (Prezzi grado Bé.)

Vino Igp:

Rosso Lambrusco Emilia 2019 4,20 - 4,40	Lambrusco bianco Emilia frizzantato 2019 4,60 - 4,80
Bianco Lambrusco Emilia 2019 4,20 - 4,40	Prezzi grado distillazione+zuccheri.
Prezzi gr. q.le partenza.	Malvasia Emilia 2019 65,00 - 75,00
Lambrusco rosso Emilia frizzantato 2019 4,60 - 4,80	Prezzi q.le partenza

ROMAGNA ▼
Vino comune:

Bianco 2019 9,5-11° 3,50 - 3,70	Prezzi gr. q.le partenza.
Bianco TC base spumante 2019 9-10° 3,70 - 3,90	Mosto muto 2019 3,00 - 3,40 (pr. Fehling peso x 0,6)
Bianco TC 2019 10,5-12° 3,60 - 3,80	MCR 2019 3,50 - 3,60
Rosso 2019 11-12° 4,00 - 4,50	Prezzi gr. rifr. x 0,6 x q.le arrivo

Vino Igp:

Rosso Sangiovese Rubicone 2019 11-12° 4,50 - 5,00	Merlot Rubicone 2019 5,00 -5,50
Bianco Trebbiano Rubicone 2019 11-11,5° 4,00 - 4,40	Chardonnay/Pinot Rubicone 2019 5,50 - 6,00

Prezzi gr. q.le partenza.

Vino Dop:

Romagna Sangiovese 2019 12-13° 70,00 - 80,00	Romagna Trebbiano 2019 11,5-12,5° 50,00 - 55,00

Prezzi hl partenza.

SUD

ABRUZZO - MOLISE ◆
Vino comune:

Bianco 2019 n.q.	Rosso 2019 11-12° 3,00 - 4,00
Bianco TC 2019 3,00 - 3,50	Rosso 2019 12,5-13,5° 4,20 - 5,50
Mosto muto 2019 n.q.	Prezzi grado hl partenza.

Vino Igp:

Sangiovese 2019 4,00 - 4,20	Chardonnay 2019 4,00 - 5,00

Prezzi gr.hl partenza.

Vino Dop:

Montepulciano d'Abruzzo 12-13,5° 2019 5,00 - 5,50	Trebbiano 2019 11-12,5° 3,50 - 4,00

Prezzi gr.hl partenza.

PUGLIA - FOGGIA, CERIGNOLA, BARLETTA, BARI ▼
Vino comune:

Bianco 2019 10,5-11,5° 2,90 - 3,10	Mosto muto rosso da uve Lambrusco 2019 12-13° n.q.
Bianco termovinif. 2019 10-11,5° 3,20 - 3,40	Mosto concentrato bianco 2019 33-35° 3,40 - 3,60
Rosso 2019 10,5-12° 3,20 - 3,40	Mosto concentrato rosso 2019 33-35° 3,50 - 4,00
Rosso da uve Montepulciano 2019 11-12° 3,40 - 3,80	Mosto conc. tradiz. certif. CSQA per ABM 2019 33-35° 3,50 - 3,70
Rosso da uve Lambrusco 2019 12,5-13,5° 4,60 - 5,00	Prezzi gr. Bé x q.le partenza.
Prezzi gr. q.le partenza.	MCR 2019 65-67° 3,50 - 3,60
Mosto muto bianco 2019 10-11° 2,80 - 3,00	Prezzi gr. rifr. x 0,6 x q.le arrivo.
Mosto muto rosso 2019 11-12° 2,80 - 3,30	

Messa a dimora del nuovo impianto a Liberi (CE)

RINASCE IL NUCLEO DI PREMOLTIPLICAZIONE DELLA CAMPANIA

A due anni dalla firma del protocollo d'intesa fra Regione Campania e M.I.V.A., con la messa a dimora del nuovo impianto a Liberi (CE) rinasce il Nucleo di Premoltiplicazione viticola della Campania. Grazie a questo nuovo campo di Piante Madri, infatti, tutta la filiera vivaistico - viti - viticola potrà avere a disposizione il frutto del lavoro di selezione clonale finanziato dalla Regione Campania che, negli anni, ha già iscritto al Registro Italiano delle Varietà di Vite ben tre cloni di Aglianico (BN 2.09.025, AV 02, BN 2.09.014) ed a breve terminerà il lavoro di selezione su diverse varietà autoctone importanti non solo per la regione ma per la viticoltura in generale del sud italia.

VENETO - VERONA E TREVISO

Vino comune:

Bianco 2019 (rilev. Verona) 9,5-12° 3,50 - 4,00 (ettogrado partenza)	Mosto concentrato rettificato 2019 65/68 Bx 3,60 - 3,80
Rosso 2019 (rilev. Verona) 3,20 - 4,00 (ettogrado partenza)	Prezzi gr. rifr. x 0,6 x q.le arrivo.

Vino Igp:

Bianco Veneto/Trevenezie 2019 (rilev. Tv) 10-11° 3,70 - 4,30	Tai Marca Trevigiana 2019 10,5-12° 5,00 (**-5,66**) - 5,50 (**-5,17**)
Rosso Marca Trev./Veneto/Treven. '19 (rilev. Tv) 10-11° 4,70 - 5,20	Glera 2019 9,5-10° 4,00 - 4,20
Bianco Verona 2019 10-13° 4,30 - 4,80	Merlot (rilevaz. Verona) 2019 5,50 - 5,80
Rosso Verona 2019 10-12° 5,00 - 5,50	Merlot (rilevaz. Treviso) 2019 10-12° 5,00 - 5,50
Pinot bianco (rilevaz. Verona) 2019 12° 0,70 - 0,80 (pr./litro)	Cabernet Franc 2019 10-12° 5,80 (**-3,33**) - 6,20 (**-4,62**)
Pinot bianco (rilevaz. Treviso) 2019 10-12° 6,00 (**-4,76**) - 6,20 (**-4,62**)	Cabernet Sauvignon 2019 10-12° 6,00 (**+3,45**) - 6,50 (**+3,17**)
Chardonnay (rilevaz. Verona) 2019 12° 0,70 - 0,80 (pr./litro)	Raboso rosso 2019 9,5-10,5° 6,00 (**-4,76**) - 6,50 (**-4,41**)
Chardonnay (rilevaz. Treviso) 2019 10-12° 5,80 (**-3,33**) - 6,00 (**-7,69**)	Raboso rosato 2019 9,5-10,5° 6,20 (**-4,62**) - 6,70 (**-4,29**)
Verduzzo (rilevaz. Treviso) 2019 10-11° 5,30 - 5,50	Refosco 2019 10-12° 5,50 - 6,00
Sauvignon (rilevaz. Treviso) 2019 10-12° 7,00 - 10,00	Prezzi ettogrado partenza.
Durello 2019 0,80 - 0,90 (pr./litro)	Pinot nero 2019 10,5-12° 0,90 - 1,00 (pr./litro)

Vino Dop:

Soave 2019 11-12,5° 7,50 - 8,00 (ettogrado partenza)	Amarone e Recioto Classico Docg 2016 7,00 - 8,00
Soave classico 2019 12,5-13° 1,10 - 1,20	Amarone e Recioto Docg 2017 7,00 - 7,50
Soave classico superiore 2017 12,5-13° n.q.	Amarone e Recioto Classico Docg 2017 7,00 - 8,00
Bardolino 2019 0,95 - 1,10	Lugana 2019 1,30 - 1,60
Bardolino Chiaretto 2019 1,05 - 1,15	Garganega Garda 2019 7,00 - 7,50 (prezzi ettogr. partenza)
Bardolino Classico 2019 1,10 - 1,20	Pinot grigio Garda 2019 1,00 - 1,05
Valpolicella 2019 1,20 - 1,50	Valdadige rosso 2019 n.q.
Valpolicella Classico 2019 1,30 - 1,90	Valdadige bianco 2019 n.q.
Valpolicella 2018 1,30 - 1,50	Pinot grigio Valdadige 2019 11-12° 1,45 - 1,55
Valpolicella Classico 2018 1,40 - 1,90	Custoza 2019 0,80 - 0,90
Valpolicella atto a superiore 2018 n.q.	Prosecco 2019 9-10° 1,55 - 1,65
Valpolicella Classico atto a superiore 2018 n.q.	Conegliano V. Prosecco Docg 2019 9-10° 1,85 (**+2,78**) - 1,95 (**+2,63**)
Valpolicella atto a ripasso 2018 2,60 - 3,10	Conegliano V. Prosecco Docg Sup. Cartizze 2019 9-10° 6,50 - 7,00
Valpolicella Classico atto a ripasso 2018 2,70 - 3,20	Bianco delle Venezie 2019 12° 0,65 - 0,75
Valpolicella atto a ripasso 2017 2,90 - 3,20	Pinot grigio delle Venezie 2019 10-12° 0,75 (**+7,14**) - 0,95
Valpolicella Classico atto a ripasso 2017 2,90 - 3,30	Pinot grigio Venezia 2019 11-12° 0,75 (**+7,14**) - 0,95
Amarone e Recioto Docg 2015 7,50 - 8,00	Merlot Piave 2019 11,5-12° 0,70 - 0,85
Amarone e Recioto Classico Docg 2015 7,50 - 8,50	Cabernet Piave 2019 12-12,5° 0,80 (**-5,88**) - 0,95
Amarone e Recioto Docg 2016 7,00 - 7,50	Prezzi al litro.

FRIULI VENEZIA GIULIA

Vino Igp Venezia Giulia e Igp delle Venezie:

Chardonnay 2019 12-12,5° 65,00 - 75,00	Pinot nero 2019 12-12,5° 85,00 - 100,00
Pinot bianco 2019 12-12,5° 70,00 - 75,00	Merlot 2019 12-12,5° 65,00 - 70,00
Sauvignon 2019 12-12,5° 90,00 - 130,00	Cabernet Sauvignon 2019 12-12,5° 70,00 - 75,00
Verduzzo 2019 12-12,5° 60,00 - 70,00	Refosco 2019 12-12,5° 75,00 - 85,00
Ribolla 2019 12-12,5° 65,00 - 75,00	Prezzi ettolitro partenza

Vini Friuli Dop:

Friulano 2019 (Tocai) 12-12,5° 100,00 - 110,00	Verduzzo 2019 12-12,5° 70,00 - 80,00
Pinot bianco 2019 12-12,5° 80,00 - 90,00	Merlot 2019 12-12,5° 75,00 - 85,00
Chardonnay 2019 12-12,5° 80,00 - 90,00	Cabernet Franc 2019 12-12,5° 90,00 - 100,00
Ribolla 2019 12-12,5° 80,00 - 90,00	Cabernet Sauvignon 2019 12-12,5° 85,00 - 95,00
Pinot grigio delle Venezie 2019 12-12,5° 80,00 - 90,00	Refosco 2019 12-12,5° 85,00 - 95,00
Pinot grigio 2019 12-12,5° 90,00 - 100,00	Pinot nero 2019 12-12,5° 90,00 - 110,00
Sauvignon 2019 12-12,5° 100,00 - 130,00	Prezzi ettolitro partenza

TRENTINO ALTO ADIGE

Vino Igp Vigneti delle Dolomiti:

Chardonnay 2019 n.q.	Merlot 2019 0,80 - 1,00
Müller Thurgau 2019 1,20 - 1,38	Teroldego novello 2019 n.q.
Pinot grigio 2019 1,45 - 1,90	Schiava 2019 1,30 - 1,50

Vini Trentino Dop:

Chardonnay 2019 1,55 - 1,85	Sorni Bianco 2019 n.q.
Pinot bianco 2019 1,60 - 1,95	Sorni Rosso 2019 1,85 - 2,00
Riesling 2019 1,90 - 2,25	Cabernet Sauvignon 2019 1,70 - 2,10
Müller Thurgau 2019 1,50 - 1,65	Marzemino 2019 1,50 - 1,80
Pinot grigio 2019 1,85 - 2,10	Pinot nero 2019 2,70 - 3,50
Traminer 2019 3,60 - 4,10	Lagrein 2019 1,80 - 2,20
Moscato 2019 1,90 - 2,10	Merlot 2019 1,30 - 1,70
Sauvignon 2019 2,20 - 3,00	Prezzi litro partenza.
Nosiola 2019 1,60 - 1,95	

Altre Dop:

Trento 2019 2,00 - 2,30	Valdadige Schiava 2019 1,45 - 1,65
Pinot nero base spum. Trento 2019 2,60 - 2,90	Teroldego Rotaliano 2019 1,85 - 2,00
Lago di Caldaro 2019 1,60 - 1,85	Lagrein rosato Kretzer 2019 1,60 - 1,80
Prezzi litro partenza.	

TOSCANA

Vino Igp:

Rosso toscano 2019 12-13° 0,70 - 0,95	Sangiovese Toscana 2019 0,80 - 1,05
Bianco toscano 2019 0,80 - 1,00	Vermentino Toscana 2019 1,30 - 1,60

Vino Docg:

Chianti 2019 0,90 - 1,40	Chianti Classico 2017 2,65 -3,20
Chianti 2018 1,05 - 1,38	Chianti Classico 2018 2,55 - 3,10
Chianti 2017 1,25 - 1,60	Prezzi al litro.

UMBRIA

Vino Igp:

Bianco Umbria 2019 12° 3,00 - 4,00	Chardonnay Umbria 2019 12-12,5° 65,00 - 75,00
Rosso Umbria 2019 12-12,5° 4,00 - 4,50	Grechetto Umbria 2019 12° 70,00 - 80,00
Prezzi ettogrado partenza.	Pinot grigio Umbria 2019 65,00 - 75,00
	Prezzi q.le partenza.

Vino Dop:

Orvieto 2019 70,00 - 80,00	Orvieto classico 2019 75,00 - 85,00
Prezzi quintale partenza.	

LAZIO

Vino comune:

Bianco 2019 11-12° 3,00 - 3,50	Rosso 2019 11-12° 3,80 - 4,50
Prezzi gr. q.le partenza.	

Vino Igp:

Bianco 2019 3,50 - 4,00	Chardonnay Lazio 2019 13° 65,00 - 75,00
Rosso 2019 4,00 - 4,50	Pinot grigio Lazio 2019 65,00 - 75,00
Prezzi gr. q.le partenza.	Prezzi q.le partenza.

LAZIO (segue)

Vino Dop:

Frascati 2019 80,00 - 90,00	Castelli Romani bianco 2019 11-11,5° 3,60 - 4,00
Roma bianco 2019 95,00 - 115,00	Castelli Romani rosso 2019 11,5° 4,20 - 4,50
Roma rosso 2018 100,00 (**-9,09**) - 130,00	Prezzi ettogrado partenza.
Roma rosso 2019 100,00 - 140,00	
Prezzi q.le partenza	

MARCHE

Vino comune:

Tutti i vini non quotati per scarsità di trattative

Bianco Fiore 2017 n.q.	Prezzi ettogrado partenza.
Bianco fermentazione controllata 2018 10,5-11° n.q.	Rosso Sangiovese 2019 12,5° n.q.
Bianco fermentazione controllata 2018 11,5-12,5° n.q.	Montepulciano 2019 14-15° n.q.
Rosato 2018 11-12,5° n.q.	Prezzi al litro.

Vino Igp:

Marche Sangiovese 2019 11-12° n.q.	Marche Bianco 2018 12-12,5° n.q.
Marche Sangiovese Bio 2019 13-13,5° n.q.	Marche Passerina 2019 12-13° n.q.
Marche Trebbiano 2018 12-12,5° n.q.	Prezzi al litro.

Vino Dop:

Verdicchio Castelli Jesi cl. 2018 12-13° n.q.	Offida Passerina 2019 12,5-13° n.q.
Verdicchio Matelica 2017 12-12,5° n.q.	Rosso Piceno 2019 12-13° n.q.
Rosso Conero 2018 13° n.q.	Rosso Piceno Bio 2019 13-14° n.q.
Falerio Pecorino 2019 12-13° n.q.	Rosso Piceno superiore Bio 2018 13,5-14° n.q.
Offida Pecorino 2019 14-15° n.q.	Rosso Piceno superiore Bio 2019 13,5-14° n.q.
	Lacrima di Morro d'Alba 2016 12,5-13° n.q.
Prezzi al litro.	

PUGLIA - FOGGIA, CERIGNOLA, BARLETTA, BARI (segue)

Vino Igp:

Pinot Bianco 2019 11-12,5° 55,00 - 65,00	Lambrusco Puglia 2019 10-11,5° 4,00 - 4,20
Chardonnay Puglia 2019 11-12° 50,00 - 60,00	Lambrusco Puglia frizzantato 2019 10-11° 4,40 - 4,60
Prezzi hl partenza.	Prezzi gr. q.le partenza.
Sangiovese Daunia 2019 11-11,5° 3,50 - 4,00	Pinot grigio Puglia 2019 11,5-12,5° 85,00 - 90,00 (q.le partenza)
Sangiovese Puglia 2019 11-11,5° 3,50 - 4,00	Primitivo Puglia 2019 13-15° 120,00 - 140,00 (hl partenza)
Trebbiano Puglia 2019 10-11° 3,40 - 3,60	Mosto varietale da uve moscato 2019 55,00 - 60,00 (pr. q.le partenza)

LECCE, BRINDISI, TARANTO

Vino comune:

Bianco 2019 10-10,5° 3,00 - 3,20	Prezzi gr. q.le partenza.
Rosato 2019 12-13° 4,00 - 4,20	Rossi strutturati 2019 14-15° 150,00 - 160,00 (q.le partenza)
Rosso 2019 12-13° 4,00 - 4,20	Mosto muto 2019 10-10,5° 2,70- 3,00 (prezzi gr. Bé x q.le partenza)

Vino Igp:

Bianco Malvasia Puglia 2019 12-12,5° 4,50 - 4,60	Primitivo Salento 2019 13,5-14° 140,00 - 150,00
Rosso Sangiovese Puglia 2019 12-12,5° 4,50 - 5,00	Fiano Salento 2019 13-13,5° 110,00 - 115,00
Rosato Puglia 2019 12,5-13° 4,50 - 5,00	Chardonnay Salento 2019 13-13,5° 110,00 - 115,00
Rosato Salento da Negroamaro 2019 13-14° 7,20 - 7,30	Prezzi q.le. partenza
Negroamaro Salento 2019 12-12,5° 6,80 - 7,00	Merlot Tarantino 2019 13-14° 5,00 - 5,20
Prezzi gr. q.le partenza.	Cabernet Salento 2019 13-14° 6,00 - 6,10
	Prezzi gr. q.le partenza.

LECCE, BRINDISI, TARANTO (segue)

Vino Dop:

Primitivo Manduria 2018 14-15° n.q.	Prezzi q.le partenza.
Primitivo Manduria 2019 14-15° 180,00 - 185,00	Salice 2018 13-14° 8,00 - 8,20
Primitivi strutturati 2019 17-20° 170,00 - 200,00	Prezzi gr. q.le partenza.

SICILIA

Vino comune:

Bianco 2019 10,5-12° 2,80 - 3,00	Mosto muto bianco 2019 15-17 Babo 1,60 - 1,80
Bianco TC 2019 12-12,5° 3,00 - 3,40	Prezzi gr. Babo x q.le partenza.
Rosso 2019 12,5-14,5° 5,60 - 6,00	MCR 2019 3,40 - 3,60
Prezzi gr. q.le partenza.	Prezzi Brix x 0,6 x q.le arrivo.

Vino Igp:

Inzolia 2019 11,5-12,5° 3,20 - 3,60	Zibibbo 2019 11,5-13,5° 0,80 - 1,00
Catarratto 2019 3,20 - 3,60	Cabernet 2019 13-14,5° 0,90 - 1,30
Grecanico 2019 3,20 - 3,60	Merlot 2019 13-14,5° 0,90 - 1,30
Prezzi gr. q.le partenza.	Syrah 2019 13-14,5° 0,80 - 1,20
Chardonnay 2019 13,5° 0,80 - 1,00	Prezzi al litro
Pinot grigio 2019 12-13° 0,80 - 1,00	

Vino Dop:

Bianco Grillo Sicilia Dop 2019 12,5-13,5° 0,60 - 0,65	Cabernet Sicilia Dop 2019 13-14,5° 0,90 - 1,20
Rosso Nero d'Avola Sicilia Dop 2019 13-14,5° 0,90 - 1,20	Merlot Sicilia 2019 13-14,5° 0,90 - 1,20
	Syrah Sicilia Dop 2019 13-14,5° 0,85 - 1,25
Prezzi al litro.	

TUTTOWINE

#THE NEW WINE HUB

TUTTOFOOD
MILANO

Per informazioni: 02 72222825/26/28 - tuttowine@uiv.it

FIERA MILANO
17-20 MAGGIO 2021

Organized by FIERA MILANO

In collaborazione con UNIONE ITALIANA VINI