TUTTOWINE
FIERA MILANO
17-20 MAGGIO 2021

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

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

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.

La politica europea nelle ultime battute dell'anno COVID

INTERVISTA A PAOLO DE CASTRO

Nuova Pac e Recovery: opportunità da non perdere

Dal Next generation EU risorse aggiuntive per promozione, investimenti ed enoturismo. Introdurre flessibilità nella revisione del sistema delle autorizzazioni e cosa cambierà con la nuova politica "green" dell'Ue. Poi, calorie e ingredienti in etichetta: sostenere la proposta del Parlamento europeo

A PAGINA 2

BREXIT

Mezzo miliardo di export: chi pagherà il conto?

È il valore del vino italiano altamente esposto sul mercato britannico, dal Prosecco al Pinot grigio, arrivando alla Sicilia. Pari al 60% dell'export verso Londra e al 10% del totale nazionale

A PAGINA 5

WINE IN MODERATION, AL VIA LA PRESIDENZA DI SANDRO SARTOR *A PAGINA 3*

Aspettando il 2021: auguri, senza rimpianti

di **ERNESTO ABBONA** - *presidente Unione Italiana Vini*

Mai come quest'anno festeggeremo un Capodanno lieti di lasciarci alle spalle l'anno trascorso, con altrettanta attesa e speranza per quello che verrà.
Mai come quest'anno abbiamo sentito l'importanza del legame associativo, la capacità e volontà di stare insieme nell'affrontare le difficoltà, convinti che solo dalla nostra compattezza, che non vuol dire assenza di confronto e dibattito quanto capacità di trovare sintesi fra le nostre posizioni, possa scaturire la forza che ci permetterà di costruire con maggior solidità il futuro.

Continua a pagina 3

L'ARCHIVIO E LA BIBLIOTECA DI UNIONE ITALIANA VINI, ASSET AZIENDALI E PATRIMONIO DELLA COMUNITÀ

di Paolo Castelletti, segretario generale UIV

A pagina 2

ANALISI E RIFLESSIONI SU UN COMPARTO STRATEGICO

SPUMANTI: STOP AND GO NEL NATALE COVID, MA NEL 2021...

In Italia si stapperanno tra Natale e Capodanno 74 milioni di bottiglie di sparkling tricolore: tengono i consumi anche se calerà la spesa media. Il bilancio di un anno complesso nelle analisi dell'Osservatorio del Vino di UIV con Ismea e nelle testimonianze di alcuni Consorzi, che nonostante la frenata nell'export, dopo anni di crescite a doppia cifra, vedono comunque in arrivo la ripresa

ALL'INTERNO

DNews
IL CORRIERE DELLE DONNE DEL VINO
Il numero di DICEMBRE

INTERVISTA A PAOLO DE CASTRO INTERVENUTO AL CONSIGLIO NAZIONALE DI UIV

NUOVA PAC E RECOVERY Opportunità da non perdere

Dal Next generation EU risorse aggiuntive per promozione, investimenti ed enoturismo. Introdurre flessibilità nella revisione del sistema delle autorizzazioni e cosa cambierà con la nuova politica "green" dell'Ue. Poi, calorie e ingredienti in etichetta: sostenere la proposta del Parlamento europeo

di **GIULIO SOMMA**

Siamo alle battute iniziali del trilogo tra Consiglio, Commissione e Parlamento europeo che dovrà disegnare la riforma della Pac e – dopo l'accordo raggiunto in extremis dai leader dei 27 Paesi membri, in sede di Consiglio europeo - ormai prossimi alla partenza del programma Next generation EU che prevede importanti stanziamenti straordinari per l'agricoltura, come approvato di recente con voto a larghissima maggioranza dall'Assemblea plenaria a Bruxelles. Preannunciati nei giorni scorsi dall'europarlamentare **Paolo De Castro** (relatore per il Parlamento Ue del Next generation EU per lo sviluppo rurale), i fondi NgEU destinati all'agricoltura così come alcuni temi della riforma della Pac sono stati al centro dell'intervento del coordinatore S&D della Commissione Comagri al Parlamento europeo, all'ultimo Consiglio Nazionale dell'Unione Italiana Vini, svoltosi prima di Natale. Abbiamo ripercorso in questa intervista i passaggi più rilevanti del suo intervento.

Partiamo dal Next generation EU: quali opportunità si aprono per lo sviluppo agricolo a livello nazionale e comunitario, in particolare sull'enoturismo, la promozione del vino sul mercato interno e gli investimenti?
Il Piano di rilancio anti-Covid, come sappiamo, prevede stanziamenti complessivi a livello Ue per oltre 10 miliardi, di cui 1,22 miliardi per l'Italia, che potranno come minimo essere raddoppiati con il co-finanziamento nazionale. Come Parlamento europeo, abbiamo fortemente voluto che questa iniezione di liquidità straordinaria diventi davvero uno strumento per favorire la resilienza, la digitalizzazione e la sostenibilità dei settori maggiormente colpiti dalla crisi, a partire da quello vitivinicolo: per questo, abbiamo deciso che almeno il 55% dei fondi dovrà essere utilizzato per finanziare tutte le misure di investimento previste dal regolamento Ue per lo Sviluppo rurale. In più, per garantire la democraticità di questa misura, abbiamo innalzato la soglia di intensità dell'aiuto, sia per i produttori che per i trasformatori, portandola a un massimo del 70%, rispetto all'attuale 40. In poche parole, un imprenditore vitivinicolo che decide di investire 500mila euro per innovare i propri processi produttivi, potrà essere finanziato tramite i fondi NgEU fino a 350mila euro. Ma le opportunità per il settore non si limitano a questo: infatti, il pacchetto di oltre 10 miliardi andrà a ri-finanziare anche tutte quelle misure già esistenti, come quelle della promozione per i prodotti a indicazione geografica: saranno gli stessi viticoltori a doversi attivare con progetti concreti, facendo leva sui bandi aperti dalle rispettive Regioni di appartenenza.

Quante risorse arriveranno, quando e come dovranno essere spese e/o impegnate entro il biennio? La nostra macchina regionale su questo aspetto sconta qualche lentezza.
Lo snodo sta proprio qui, nella capacità dei produttori di interagire con le amministrazioni regionali per snellire le procedure delle domande di aiuto. La dotazione finanziaria Ue ammonta a circa 8 miliardi e 70 milioni, di cui 925 milioni riservati all'Italia. Un'iniezione di liquidità frazionata in circa 2,4 miliardi per il 2021 e 5,6 miliardi per il 2022, che in base alla proposta originaria della Commissione europea sarebbe stata disponibile invece solo dal 2023, con l'entrata in vigore della nuova Politica agricola comune. Poi, a questi importi, si aggiungono altri 2,6 miliardi come anticipo dei fondi dello Sviluppo rurale, nell'ambito del Quadro finanziario pluriennale, che portano l'ammontare complessivo a oltre 10 miliardi per le aziende agricole e le aree rurali.

In tema Pac, invece, l'argomento sul quale è partito il negoziato del trilogo sul regolamento Ocm è il "sistema delle autorizzazioni" che come UIV avremmo voluto mantenere con l'impostazione attuale fino al 2030, così da verificarne eventuali aggiustamenti successivi, ma Parlamento e Consiglio sembrano orientati a estenderlo fino a 2040-2050. Un periodo troppo lungo, a nostro avviso, che dovrà essere almeno intervallato ogni sette anni da "mid term review".
La posizione del Parlamento europeo votata già nell'aprile 2019 estende l'attuale sistema di autorizzazioni fino al 2050 e prevede una revisione ogni dieci anni. La discussione non è stata riaperta con l'inizio della nuova legislatura. Tuttavia, grazie al lavoro del Parlamento europeo abbiamo incluso nel nostro mandato negoziale alcune misure che concederanno maggiore flessibilità.

Tra le quali, una importante per non perdere prezioso potenziale viticolo è quella di portare la durata dei reimpianti a sei anni ed estendere fino al 2028 disposizioni relative a diritti di impianto in scadenza al 31 dicembre 2020. Punti sui quali sembra ci sia condivisione con il Parlamento europeo.
Non solo una condivisione, ma un protagonismo del Parlamento nel portare avanti le istanze del settore. Infatti, abbiamo previsto nel nostro mandato negoziale per i triloghi con il Consiglio dei ministri agricoli europei e la Commissione, la possibilità di convertire i diritti di impianto in autorizzazioni fino al 2025, con validità fino al 2028, e l'opportunità per gli Stati membri di concedere una validità di sei anni alle autorizzazioni per il reimpianto. Questo per favorire la rigenerazione dei terreni.

Altro tema strategico nella sfida "green" della nuova Pac riguarda l'introduzione delle varietà ibride nei disciplinari dei vini a Dop. Concordiamo con la proposta della Commissione. Ci saranno ostacoli all'approvazione di questa riforma che marcia parallela, seppur su tutt'altro fronte, con il superamento della normativa sugli Ogm e il riconoscimento delle New Breeding Techniques? Superata l'emergenza pandemica si riprenderà quel percorso normativo che immaginiamo sia stato interrotto dall'emergenza Covid?
L'agricoltura italiana, europea e mondiale si trova oggi a dover affrontare sfide enormi: deve infatti essere in grado di produrre cibo sufficiente, sano e nutriente per una popolazione in forte espansione, e con livelli di ricchezza sempre maggiori. L'unica risposta sostenibile a queste molteplici richieste passa tramite l'innovazione: innovazione che non può prescindere da tecniche di miglioramento genetico di ultima generazione che, rispetto agli Ogm tradizionali, sono più accessibili oltre che rispettose dell'ambiente e della biodiversità. Viti non Ogm, quindi, potranno consumare meno acqua, resistere agli stress climatici, essere immuni a malattie, e rappresentare i principali vettori verso un'intensificazione sempre più sostenibile. Per questo, la settimana scorsa, insieme alla presidente dell'Intergruppo Vino del Parlamento europeo, abbiamo voluto scrivere alla commissaria europea responsabile, la cipriota Stella Kyriakides, chiedendo di stabilire al più presto un quadro normativo capace di promuovere e garantire certezza giuridiche per tutte queste tecnologie di evoluzione assistita.

Ma il green condizionerà tutta la nuova politica europea, entrando direttamente nei Piani strategici nazionali come obiettivo primario cui dovranno uniformarsi azioni e impostazioni dei vari Piani nazionali di sostegno adottati dai Paesi membri ma approvati da Bruxelles. Come cambieranno gli strumenti finanziari del settore vino per puntare alla sostenibilità e, quindi, dovrà cambiare anche il modo di spendere queste risorse delle imprese?
Sicuramente, l'agricoltura del futuro dovrà essere sempre più in grado di contemperare gli obiettivi di sostenibilità ambientale, sociale ed economica del settore: anche il comparto del vino dovrà fare la sua parte, tenendo tuttavia presente come, in Italia, partiamo già da una base molto solida. I nostri produttori sono infatti tra i più virtuosi a livello europeo, mettendo in campo tecniche di lavorazione già ampiamente in linea con gli obiettivi del Green Deal. Teniamo poi presente che, al momento, tanto il Green Deal quanto le strategie Farm to Fork e Biodiversità non rappresentano altro che una Comunicazione, una dichiarazione di intenti da parte della Commissione europea. Solo dopo una rigorosa e scientifica valutazione d'impatto, e la presentazione di vere e proprie proposte legislative al Parlamento e al Consiglio, si potrà parlare di misure vincolanti.

Infine, le indicazioni delle calorie e ingredienti in etichetta, tema delicato ma di straordinaria importanza per lo sviluppo del mercato. Sosteniamo con forza la proposta del Parlamento europeo, sia perché offre l'opportunità al settore vitivinicolo di informare il consumatore secondo modalità che riteniamo adeguate a un prodotto particolare come il vino, in modo chiaro e trasparente, sia perché indica il termine di 18 mesi dall'entrata in vigore del regolamento per l'emanazione dei relativi atti delegati da parte della Commissione. Dobbiamo temere esiti diversi da quelli auspicati?
Come Parlamento europeo siamo ben consapevoli delle specificità del settore vitivinicolo, infatti durante le discussioni parlamentari siamo riusciti a evitare che venissero approvati emendamenti differenti da quelle che erano le richieste del settore, soprattutto per quanto riguarda le indicazioni degli ingredienti e l'entrata in vigore delle disposizioni. Continueremo quindi a monitorare la discussione anche in fase di trilogo.

L'archivio e la biblioteca di UIV
ASSET AZIENDALI E PATRIMONIO DELLA COMUNITÀ

di **PAOLO CASTELLETTI,** segretario generale UIV

L'archivio e la biblioteca di Unione Italiana Vini hanno ricevuto a luglio il riconoscimento di interesse storico particolarmente importante dal Ministero per i beni e le attività culturali e per il turismo, tramite Decreto emanato della Soprintendenza archivistica e bibliografica della Lombardia. Ciò significa che lo Stato li considera ora a tutti gli effetti beni culturali, da tutelare, conservare e valorizzare, ai sensi del Codice dei beni culturali e del paesaggio.
Per l'Unione, che celebra quest'anno il suo 125°, si tratta di un traguardo.
Il riconoscimento di interesse storico non è arrivato per caso, lo abbiamo cercato interpellando la Soprintendenza archivistica e ottenuto, convinti che le nostre carte - che sono specchio della nostra attività sociale e politica - possano essere fonte di grande interesse per la ricerca, ma anche perché il loro studio palesa il ruolo di prim'ordine che nel tempo la nostra associazione ha rivestito nel sistema Italia. Abbiamo quindi cercato questo riconoscimento perché convinti del valore culturale del nostro patrimonio documentale e librario, ma lo abbiamo voluto anche perché tutela, conservazione e valorizzazione di questo patrimonio sono azioni strategiche al perseguimento dei nostri scopi sociali.
L'archivio e la biblioteca, oltre che essere beni culturali, sono infatti un asset economico per la nostra azienda. Lo suggerisce il solo fatto che si tratta di "serbatoi" culturali cui possiamo attingere a piene mani per operazioni di brand heritage, di marketing e di comunicazione. Inoltre le buone pratiche di governo del nostro archivio, cui siamo ora tenuti per effetto del riconoscimento di interesse storico, si ripercuoteranno positivamente nella gestione della documentazione corrente, con esiti di risparmio economico e di maggior efficienza dei nostri uffici.
Il progetto di tutela e valorizzazione dell'archivio storico e della biblioteca di UIV ha raggiunto dunque il suo primo previsto obiettivo, che apre la strada per le successive tappe cui miriamo *(vedi articolo di approfondimento a pag. 21)*.
Mi si concedano quindi alcuni ringraziamenti: in primis all'archivista Francesco Emanuele Benatti cui ho affidato incarico per questa impresa, che sta conducendo con grande passione e competenza; alla soprintendente Annalisa Rossi che con le sue funzionarie Sara Anselmo, Nadia Di Santo e Vincenza Petrilli ha subito colto l'interesse e il valore della nostra proposta, porgendoci largo sostegno, e naturalmente al presidente Ernesto Abbona e al Consiglio tutto, che in questo ambizioso progetto hanno creduto.

WINEinMODERATION
CHOOSE | SHARE | CARE

UNA GUIDA ITALIANA PER IL NUOVO BOARD DELL'ASSOCIAZIONE

Wine in moderation, al via la presidenza Sartor

Il vicepresidente di UIV e coordinatore del Tavolo consiliare "Vino e salute", Sandro Sartor, eletto ai vertici dell'associazione internazionale che promuove il bere responsabile. Numerose le novità in programma del suo mandato triennale: dal potenziamento delle attività sul digitale, con un nuovo sito web, alla nascita di un centro di documentazione scientifica che supporti le strategie di comunicazione. Una responsabilità impegnativa per un mandato che dovrà affrontare temi complessi

di **GIULIO SOMMA**

"Una volta che l'emergenza per la pandemia da Covid-19 sarà passata, il mondo del vino dovrà farsi trovare pronto ad affrontare nuovamente la dura battaglia sulla giusta informazione in materia di alcol e salute, tema che è ai primi posti nell'elenco delle priorità di tutte le autorità sanitarie mondiali ed europee ad iniziare dall'Oms". Non ha dubbi **Sandro Sartor**, vicepresidente dell'Unione Italiana Vini, su quali saranno le prossime sfide del suo mandato triennale alla presidenza dell'associazione europea che promuove la cultura del consumo consapevole e del bere responsabile, Wine in moderation (Wim), ufficializzata nei giorni scorsi.

Una elezione che arriva in un momento delicato per il vino europeo, con diversi dossier importanti sul fronte della corretta informazione verso il consumatore e la promozione del bere responsabile rimasti sospesi in questi mesi di pandemia ma pronti a tornare prepotentemente sul tavolo delle associazioni di rappresentanza così come delle istituzioni e della politica europea ed internazionale. Fronti su cui il nostro Paese, e in particolare l'Unione Italiana Vini si è molto spesa negli ultimi anni grazie al lavoro portato avanti dal tavolo consiliare dedicato a "Vino e salute" di cui Sandro Sartor è stato da sempre coordinatore e instancabile animatore. La sua nomina, infatti, ha voluto ricordare lo stesso presidente di UIV, **Ernesto Abbona**, è il frutto dell'impegno dell'Unione Italiana Vini all'interno di un'associazione che ha contribuito a fondare: "In particolare - ha aggiunto - è frutto dell'attività portata avanti dal nostro gruppo di lavoro consiliare dedicato a 'Vino e salute', coordinato da Sartor, asset strategico dell'associazione, promotore di numerose iniziative e proposte. Siamo certi che saprà interpretare il nuovo ruolo in coerenza con quanto fatto sino a ora portando la sua preziosa esperienza, in un complesso contesto europeo nel quale è fondamentale, oggi più che mai, difendere la cultura del vino e i modelli di consumo responsabili".

Una squadra pronta a lavorare

Sandro Sartor, amministratore delegato di Ruffino Group e della regione Emea (Europa, Medio oriente e Africa) per tutto il portafoglio della multinazionale americana Constellation Brands (capogruppo di Ruffino), prende il posto del portoghese **George Sandeman** (Sogrape Vinhos) che passa il testimone dopo oltre dieci anni di presidenza: "È stato per me un grande onore condurre l'associazione fin dalla sua nascita e dobbiamo essere tutti orgogliosi di quanto fatto in questi dodici anni. Se Wine in moderation è ciò che è oggi - ha dichiarato Sandeman nel passaggio di testimone con Sartor - lo si deve al lavoro di moltissime persone. E quando queste cambiano, la visione rimane forte, gli scopi ben chiari e la missione incrollabile. Sono convinto che con questo nuovo board si raggiungeranno gli obiettivi di crescita e successo".

Nel Consiglio di amministrazione di Wim, al fianco del presidente Sartor (in rappresentanza del Ceev, l'organo che difende gli interessi dell'industria vitivinicola europea e fondatore di Wim) ci sarà il vice presidente olandese **Henrico Van Lammeren** (ceo di Vinites), esponente del mondo delle associazioni, che prende il posto di Ursula Fradera (Deutsche Weinakademie) e si dice pronto ad affrontare questa nuova sfida e a dare un contributo al lavoro del nuovo team che guiderà Wim per il prossimo triennio. "Lanciare nuove idee e proporre nuovi progetti, attualmente in fase di sviluppo, sarà una grande sfida", ha detto Von Lammeren. La tesoreria, infine, è stata affidata ancora una volta, per il terzo mandato, alla francese **Noélie Genevey** (Moët Hennessy), rappresentante del mondo delle imprese: "Sono impaziente di lavorare in questo nuovo gruppo. In questi tempi difficili, il nostro movimento è più rilevante che mai".

Una squadra pronta a lavorare, quindi, sotto la guida del presidente Sartor che, in questa intervista al Corriere Vinicolo, inizia a delineare gli obiettivi e i piani per il prossimo triennio.

Presidente Sartor, la sua nomina alla guida di Wine in moderation è certamente un riconoscimento per il lavoro svolto da lei nel Tavolo UIV "Vino e salute", ma anche del ruolo che in questi anni ha svolto l'Italia in questo campo?

Sì, va considerato come risultato del lavoro che il nostro Paese, certamente anche attraverso il lavoro dell'Unione Italiana Vini, ha portato avanti in questo ambito anche se, oggi, l'Italia può e deve giocare in materia di vino e salute un ruolo più decisivo. Considerato che siamo leader europei e mondiali per la produzione di vino, a noi spetta il dovere di tutelare il prodotto, di essere in prima linea senza delegare ad altri un compito che ci compete e che tuttavia dobbiamo certo anche condividere con gli altri Paesi produttori nostri amici e partner.

➔

➔ *Segue dalla prima pagina*

Aspettando il 2021: auguri, senza rimpianti

Mai come quest'anno abbiamo messo alla prova i risultati positivi conquistati in decenni di duro lavoro e sofferto criticità che ancora minano il nostro comparto.

È stato un anno certamente molto difficile dove, però, sono emersi con più evidenza i punti di forza del nostro sistema, grazie ai quali abbiamo limitato i danni di una crisi mondiale pagata cara anche dal nostro settore, così come i punti di debolezza sui quali non dobbiamo più indulgere, forti di un rinnovato coraggio che, probabilmente, proprio le ferite della pandemia ci aiuteranno a consolidare.

Certo, dobbiamo riconoscerlo, se al nostro interno la capacità di dialogo e confronto ci ha permesso di rafforzare una unità di intenti nell'azione politica di UIV verso le istituzioni, non altrettanto possiamo registrare nella filiera. Dove, ancora, la volontà di dialogo è subordinata a protagonismi o interessi di parte che ne hanno minato la capacità di confronto portando, ad esempio, a chiedere alla politica misure anticrisi dalle quali non è sortito l'effetto desiderato, confermando, purtroppo, perplessità e risultati che avevamo previsto. Una politica che, peraltro, ci ha ascoltato solo in parte e - anche per responsabilità della stessa filiera - non è stata coerente nel portare avanti un piano organico di supporto e sviluppo del settore, rincorrendo l'una o l'altra sirena del nostro mondo e non aiutandoci a ritrovare quella compattezza per la quale abbiamo lavorato come UIV e che certamente sarebbe stata molto utile in questo frangente di grande difficoltà.

Ci lasciamo alle spalle un *annus horribilis* senza purtroppo entrare nel 2021 con un disegno e una strategia chiara per il futuro. Sui mercati continuiamo a non vedere una "strategia Paese" e tanto meno un piano per il vino in grado di farci recuperare le perdite subite sul fronte interno e nell'export. Flessioni di fatturato rimaste nel complesso contenute grazie alla tenacia, intelligenza e intraprendenza dei nostri imprenditori che oggi, in realtà, guardano al prossimo anno facendo affidamento non tanto sugli investimenti pubblici a favore del comparto (di cui non sappiamo ancora nulla sul "se" e "quando" arriveranno e "come" verranno gestiti), quanto sull'arrivo dei vaccini anti-Covid, che rimane l'unica vera buona notizia di queste ultime settimane, sulla quale tutti - più o meno velatamente - scommettiamo per quel rimbalzo del mercato da cui arriverà il nostro effettivo ristoro.

Con l'augurio (e l'intima speranza) che si ripeta quanto successo nell'estate dove la parziale riapertura dell'Horeca e del turismo ha segnato rimbalzi economici, anche per il nostro settore, imprevedibili fino a qualche mese prima, evidenziando la vitalità di un sistema imprenditoriale che nemmeno la crisi Covid è riuscita a piegare.

Convinti della necessità di impegnarci al fianco della ristorazione e hotellerie che, prontamente adeguatesi alle norme di sicurezza sanitaria, continuano a pagare ancora oggi chiusure e limitazioni di esercizio per assembramenti fatti, in realtà, altrove, in particolare nei trasporti pubblici o nelle pubbliche vie e piazze con le movide serali cittadine, come ormai anche i grandi media evidenziano.

Con lo sguardo rivolto a favorire una nuova dinamica di ripresa nel 2021, consapevoli che solo dal mercato arriverà la vera ricetta per il recupero di redditività del nostro settore, ancora una volta tutto puntato e giocato sulle spalle di noi imprenditori.

Non è la prima volta che il vino italiano testimonia una straordinaria forza e resilienza in grado di reagire a momenti difficili, dimostrando capacità di affrontare e superare debolezze e criticità anche modificando la rotta di sviluppo. Oggi siamo tutti un po' più digitali e questa è stata, certamente, un'opportunità che la pandemia ci ha costretto a percorrere bruciando le tappe di un percorso che, in tempi normali, avrebbe richiesto alcuni anni.

Così come sul mercato interno la multicanalità perseguita da molte imprese (non solo grandi) si è rivelata l'arma vincente contro le crisi da lock-down e all'estero la reputazione conquistata da alcune nostre grandi denominazioni e brand, unita alla diversificazione distributiva sono state decisive per contenere le perdite in un anno dove nostri competitor hanno lasciato sul campo percentuali anche a due cifre. Lezioni, queste, acquisite da diverse realtà primarie del Paese che devono oggi, però, diventare esperienza e patrimonio di tutto il comparto.

Perché il tarlo della frammentazione di un sistema di denominazioni pletorico, inutilmente sovrabbondante, così come l'incapacità di costruire una promozione del "sistema vino italiano" (responsabilità diretta delle istituzioni ma indiretta anche delle imprese) sono punti di debolezza su cui non possiamo transigere ancora. Laddove frammentazione del sistema imprenditoriale e delle denominazioni non va confuso e sovrapposto con la ricchezza varietale, produttiva e bio-diversa che sono, invece, asset competitivi unici al mondo che dobbiamo imparare a valorizzare ed utilizzare molto meglio.

L'opportunità di cambiare e imprimere una svolta al nostro modello di sviluppo, affrontando e risolvendo queste debolezze strutturali è, oggi, forse più vicina che mai. A noi volerla cogliere.

Ed è con questi proponimenti che, insieme ai vicepresidenti e a tutto il Consiglio Nazionale, desidero rivolgere a tutti Voi lettori ed alle Vostre famiglie, con un pensiero particolare alle nostre aziende associate ed ai collaboratori dell'Unione Italiana Vini, un augurio sincero, per un sereno Natale ed un ottimo 2021. Brindiamo italiano, stringendoci idealmente in un abbraccio che vada oltre le chiusure imposte dalle regole sanitarie, per ritrovare, nelle nostre bollicine, lo spirito di un grande Paese.

Auguri!

ERNESTO ABBONA
presidente Unione Italiana Vini

Per raggiungere, insieme, l'obiettivo di considerare il vino come parte integrante del nostro vivere e dei nostri consumi, senza dimenticare che è parte integrante della dieta mediterranea, patrimonio Unesco. Una partita dove sono proprio i Paesi mediterranei a doversi attivare. Siccome non c'è Paese più mediterraneo dell'Italia, siamo ancora noi quelli maggiormente titolati a cercare di diffondere uno stile di consumo del vino che sia moderato, vale a dire legato alle abitudini e alle tradizioni della nostra tavola, del nostro stare insieme e al nostro concetto di convivialità.

Quindi una missione culturale?
Sì, perché il vino, consumato con moderazione e abbinato agli altri alimenti della dieta mediterranea, di sicuro non fa male. Non voglio certo sostenere quanto e come il consumo moderato di vino possa anche fare bene alla salute, perché questo è compito dei medici e degli scienziati: ma di sicuro non ci sono evidenze scientifiche su eventuali effetti dannosi se e quanto consumato in quel modo. Modalità di consumo che fa parte della nostra storia e della nostra cultura fin dai tempi degli Etruschi, dell'antica Roma e anche prima. Pertanto, sia la nostra cultura che la nostra storia ci mettono oggi in condizione di essere titolati a promuovere il nostro modello di consumo: "con moderazione".

Il testimone le arriva da uno dei Paesi, il Portogallo, che sul vino ha una impostazione culturale molto simile all'Italia. La sua è stata una nomina condivisa con i Paesi che fanno parte del Ceev-Comité vins?
Sì, la mia nomina è stata condivisa con gli altri grandi Paesi che fanno parte del Ceev e quindi di Wine in moderation. Diciamo che hanno voluto non solo Sandro Sartor alla presidenza, ma hanno voluto l'Italia alla guida dell'associazione.

In materia di vino e salute, Wim, che è un'emanazione del Ceev, in passato è sembrata essere un po' assente dalle grandi battaglie fatte proprio dallo stesso Ceev, prima tra tutte quella sugli ingredienti nutrizionali in etichetta, così come, ancora prima, le risposte a un certo proibizionismo che sembra essere cresciuto, in questi anni, in alcuni ambiti della cultura istituzionale e politica europea...
Wine in moderation è il braccio operativo del Ceev sul piano della educazione, sensibilizzazione e promozione di stili di consumo responsabili. Può diventare un braccio, per così dire, armato nel senso che è un ente operativo che deve trasmettere e diffondere al consumatore queste pratiche e queste informazioni in modo da consentire al Ceev-Comité vins di condurre con credibilità e autorevolezza le sue battaglie politico-istituzionali. Ma non entra direttamente in queste attività a carattere politico e istituzionale.

Quindi, nel suo mandato, manterrà valida l'attuale distinzione tra l'attività prevalentemente di lobby del Ceev e quella di Wim, più orientata a iniziative culturali?
Dobbiamo mantenere questa distinzione. Tanto più sarà efficace ed apprezzato il lavoro di Wine in moderation quanto più il Ceev potrà accreditarsene ed essere quindi legittimato nel suo ruolo nei diversi tavoli istituzionali a cui partecipa, come voce imprescindibile e come ambasciatore credibile e autorevole in materia di politica vitivinicola.

È questa una chiave di lettura importante del ruolo di Wim, perché, dall'esterno, sembrava avesse un ruolo, se vogliamo usare una metafora, di tipo ancellare. Spesso si è avuta l'impressione che Wim arrivasse poco o tardi su certe tematiche...
Questo è vero, perché Wim parla quasi esclusivamente con le federazioni e le associazioni dei vari Paesi rappresentati e talvolta rischia di restare un poco slegata dal mercato vero dove, invece, vivono e lavorano le aziende e gli operatori del settore. A queste, oggi, Wim non arriva o arriva poco. Uno dei motivi forse per cui non è riuscita a farsi conoscere e ad adottare - uso questa parola - dalle aziende vitivinicole.

Qual è, allora, il suo auspicio futuro?
Auspico che tutte le aziende mettano, un giorno, il simbolo di Wine in moderation nella propria carta intestata, nelle pubblicità, nelle retro etichette dei loro prodotti così da rendersi direttamente promotrici, artefici e protagoniste delle tematiche del movimento e del messaggio di Wim. Ad oggi, purtroppo, non succede. E, sembra, che Wine in moderation faccia le cose quasi per sé stessa, per proprio conto, se non addirittura in contrapposizione, paradossalmente, coi produttori di vino: Wim vuole promuovere la moderazione nel consumo di vino, mentre i produttori l'incremento delle vendite. Ma in questo modo, è difficile andare avanti perché se Wim non riesce a esprimere la sua potenzialità in maniera concreta, nel mercato, arrivando ai consumatori anche attraverso le imprese, è tutto il settore del vino a essere più debole. Quando il Ceev, che la rappresenta nelle sedi istituzionali europee, siede a certi tavoli non ha una adeguata credibilità per dire "io non sono parte del problema ma sono parte della sua soluzione".

Se la situazione è quella che ha appena descritto, come è possibile in termini reali creare un canale diretto con gli imprenditori?
Sarà proprio questo uno dei punti principali della mia agenda nei prossimi tre anni. Ovvero, come trovare il modo di coinvolgere in ciascuno dei Paesi un numero magari anche ristretto di aziende che siano interlocutori diretti di Wine in moderation. Sia chiaro: non c'è alcuna intenzione di scavalcare le associazioni nel proprio ruolo, ma la fase operativa di Wim ritengo che possa essere organizzata anche in questo modo e credo che possa rendere più agevole anche il ruolo delle associazioni. Uno dei miei obiettivi sarà trovare il modo di lavorare in parallelo, direttamente con le grandi aziende.

Sta pensando a una sorta di gruppo di lavoro composto da una selezione di imprenditori?
In particolare, vorrei lavorare a stretto contatto coi direttori del marketing delle grandi aziende del vino europeo e mondiale. Sono loro, infatti, gli esperti nel settore della comunicazione, che devono capire quanto il messaggio di Wine in moderation non sia in contrasto con le loro strategie di marketing aziendale, ma complementare e coerente. Devo conquistare la loro fiducia, insieme a quella dei loro ceo, ovviamente, per far sì che il messaggio di Wim sia inserito nelle loro strategie e in quelle dei loro rispettivi brands.

C'è un altro fronte caldo ed è quello dell'informazione. Il Ceev, su pressione anche di UIV, si è fatto promotore di un nuovo grande progetto di comunicazione sul vino lanciato alcuni mesi fa. Sappiamo che c'è un bando in corso, una società di comunicazione incaricata di progettare una campagna sul vino e che uno dei pilastri di tale campagna è affidato a Wine in moderation. Ora, questo potrebbe conferire a Wim un nuovo ruolo da protagonista. E siccome quando lei presentò, lo scorso anno, il piano Vino e Salute di UIV ebbe l'idea di creare un comitato scientifico che lavorasse per mettere a punto strumenti di controinformazione sui temi degli effetti del vino sulla salute, quanta di questa importante esperienza porterà in Wim?
Porterò in Wim tutta questa esperienza. L'attuale comitato scientifico di Wim è già al lavoro su questi temi, con un team di medici ed esperti che sviluppano ricerche e analisi da contrapporre a quelle comunicazioni, scientifiche o ritenute tali, che tendono ad evidenziare solo gli effetti negativi sulla salute derivanti dal consumo del vino, giocando spesso sulla confusione tra "uso" e "abuso". Inoltre, per aiutare la diffusione più efficace della nostra comunicazione, Wim si avvarrà maggiormente dei social e di un nuovo sito web, nel quale fare anche informazione scientifica sugli elementi e valori nutrizionali del vino, in modo da offrire una voce autentica e basata su dati oggettivi e scientifici che possa anche essere una preziosa fonte d'informazioni per le associazioni ed aziende associate al Ceev. Così che tutti i contenuti possano essere a disposizione degli associati al fine di promuovere seminari, incontri, convention sul tema del rapporto vino-salute basandosi anche sul nostro lavoro scientifico.

Presidente, ci sta dicendo che nascerà un primo centro di documentazione scientifica a fini comunicativi. Era un suo vecchio sogno, ovvero raccogliere in un unico luogo un patrimonio di conoscenze e ricerche che possa essere usato per contrastare la cattiva informazione sul rapporto tra vino e salute.
Esattamente.

Per costruire questo cosiddetto repository una parte di lavoro è già fatta, ma ci saranno altre cose da fare nei prossimi mesi? Quali?
C'è un piano di lavoro che abbiamo già delineato. L'assemblea che ha deciso la mia nomina alla presidenza di Wine in moderation, ha anche approvato il piano delle attività del 2021 e il relativo bilancio preventivo. In questo budget, ci sono le risorse per poter lavorare proprio in questa direzione.

Ci potrebbe anticipare qualche punto di questo piano?
Oltre al nuovo sito, ricco di informazioni anche tecnico-normative dei singoli Paesi (come, ad esempio, i limiti di legge locali sul tasso alcolemico per chi guida un autoveicolo, le unità di consumo raccomandate dalle autorità sanitarie dei vari Paesi), abbiamo deciso di essere molto più attivi sul fronte della comunicazione attraverso i social network, grazie a specifici investimenti previsti nel nuovo piano triennale. Inoltre, tra le altre cose, stiamo anche lavorando sul tema della dieta mediterranea patrimonio Unesco, promuovendo degli studi per capire quali siano gli effetti del vino combinato al cibo e, in particolare, all'interno di un'alimentazione di tipo mediterraneo.

Cambiamo argomento. A livello europeo ci attendono grandi battaglie. E Wim sarà protagonista ma non da sola, perché vedrà in prima linea il Ceev. Mi riferisco al tema dell'elenco degli ingredienti e alle informazioni nutrizionali. A che punto siamo?
Tutto è rallentato dalla pandemia. Nel frattempo, però, sta andando avanti la piattaforma promossa dal Ceev in materia di etichettatura elettronica delle bevande alcoliche. Stiamo sviluppando gli aspetti tecnico-informatici per testare l'etichetta e mettendo a punto il sistema. Ma, per quanto riguarda, il lavoro di discussione a livello europeo è tutto spostato alla seconda metà del 2021.

Oltre a questa, c'è però un'altra battaglia da fare. Forse la madre di tutte le battaglie....
Si, ed è quella che riguarda le posizioni assunte dall'Organizzazione mondiale della sanità, secondo cui uno dei problemi più gravi nella salute dell'uomo è il consumo di alcol, entrato addirittura tra le principali cause delle cosiddette "malattie non trasmissibili". In questo momento, il problema dell'umanità è rappresentato, al contrario, da una malattia trasmissibile come il Covid, ma quando il virus sarà sconfitto si tornerà necessariamente a parlare anche delle altre malattie. E l'alcol è attualmente al primo posto, in testa alle priorità della maggior parte delle autorità sanitarie europee. Ecco perché è questa la madre di tutte le battaglie e dovremo farci trovare pronti quando riprenderà la battaglia su questi temi.

Il mondo del vino non dovrà farsi trovare impreparato ...
Assolutamente no. Dovremo cercare di non smettere mai di distinguere il consumo (responsabile) dall'abuso. Bisogna smarcarci dai rischi che comporta essere in quella lista di priorità dell'Oms. Perché in gioco c'è tantissimo, il futuro della nostra intera filiera e di milioni di agricoltori e di lavoratori in tutta Europa, e tutta la cultura millenaria (mediterranea e non) del vino.

LE ETICHETTE ITALIANE PIÙ ESPOSTE DOPO IL "NO DEAL"

MEZZO MILIARDO DI EXPORT: CHI PAGHERÀ IL CONTO?

È il valore del vino italiano altamente esposto sul mercato britannico, dal Prosecco al Pinot grigio, arrivando alla Sicilia. Pari al 60% dell'export verso Londra e al 10% del totale nazionale

di **CARLO FLAMINI**

Con accordo o senza accordo, il Regno Unito post-Brexit sarà per il vino italiano un gran problema. Secondo le elaborazioni dell'Osservatorio del Vino UIV, una fetta consistente di prodotti e aziende italiani sono altamente esposti su questo mercato: un valore di 500 milioni di euro, pari a circa il 60% del fatturato generato dall'Italia su Londra e al 10% del totale export nazionale, entra in un ambiente di grandi fibrillazioni, con evidenti peggioramenti anche di carattere prettamente finanziario se – in aggiunta alle problematiche amministrative – dovessero essere introdotti anche dazi all'ingresso (peraltro già quantificati).

Il mercato britannico è uno snodo fondamentale non solo per il nostro Paese, ma per chiunque faccia vino nel mondo: vale circa il 12% del totale import mondiale, con 4,4 miliardi di dollari di spesa (**grafico 1**), che pongono Londra sul secondo gradino più alto del podio, dietro agli Usa. Londra primeggia sullo sfuso: 1/5 del traffico in cisterna approda nei porti britannici, soprattutto vino australiano, sudamericano, statunitense e sudafricano. Il rank è numero due poi per vini spumanti e vini fermi confezionati, con quote sul totale mondo pari rispettivamente a 13% e 11%.

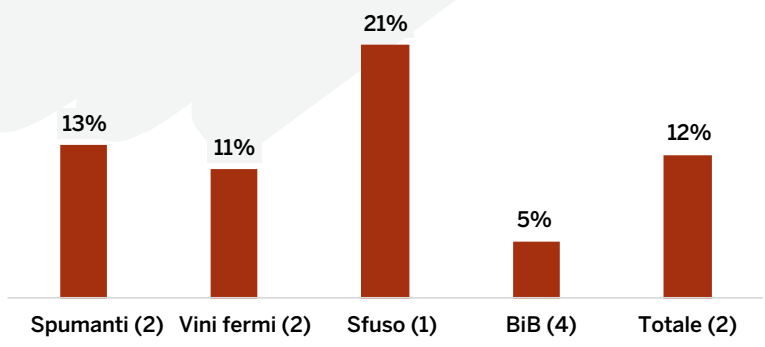
A livello volumi (**grafico 2**), gli ettolitri in ingresso sul mercato sono pari a circa 13 milioni, di cui circa il 90% è still wine, sotto forma di bottiglia o di sfuso poi confezionato direttamente in territorio britannico. Stiamo parlando non solo di prodotti private label, ma anche – caso australiano – di branded wines, che trovano più conveniente l'imbottigliamento in loco rispetto a quello tradizionale in terra d'origine. Attorno al milione e mezzo di ettolitri la spumantistica, un 10% di quota che raddoppia in valore grazie alla massiccia presenza di spumante di marca francese. L'Italia è il primo fornitore a volume (**grafico 3**), con 2,6 milioni di ettolitri totali. Primatista il nostro Paese è sullo spumante (2/3 delle bollicine importate sono italiane) e sui vini fermi confezionati (1/4 del totale); la quota di sfuso è relativamente bassa, mentre molto alta, ma con volumi trascurabili, è quella dei vini in bag-in-box.

L'offerta italiana

Visto il tutto dall'altra parte della Manica, in termini di export, Londra rappresenta la terza destinazione assoluta per i vini italiani, con un valore di poco meno di 800 milioni di euro e un peso sul totale che supera il 10% (**grafico 4**). ➔

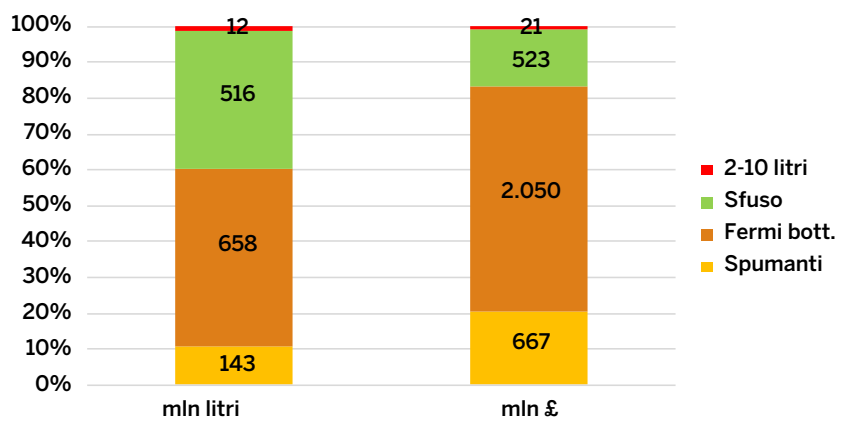
OSSERVATORIO DEL VINO

1. Peso UK su totale import mondiale (valore) (rank)



2. Quanto e che cosa si beve in UK

Volume globale pari e oltre a 13 milioni di hl



4.Export italiano di vino: % valore per Paesi

3.Peso Italia su totale import UK (volume) (rank)

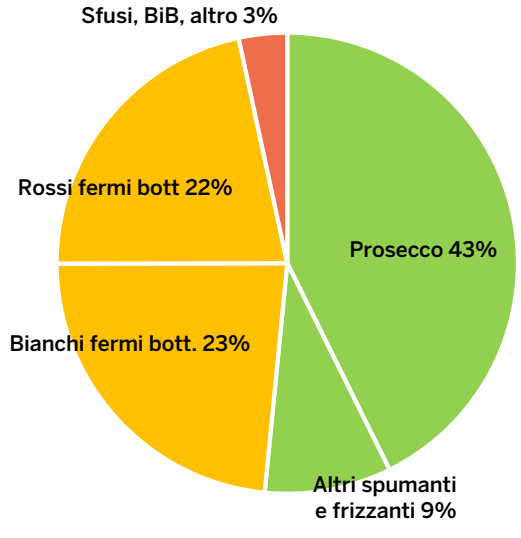
AL WEBINAR DI UIV CONFRONTO CON ICE, CEEV E L'AMBASCIATRICE UK IN ITALIA

BREXIT: VERSO UNA "TERZA VIA"?

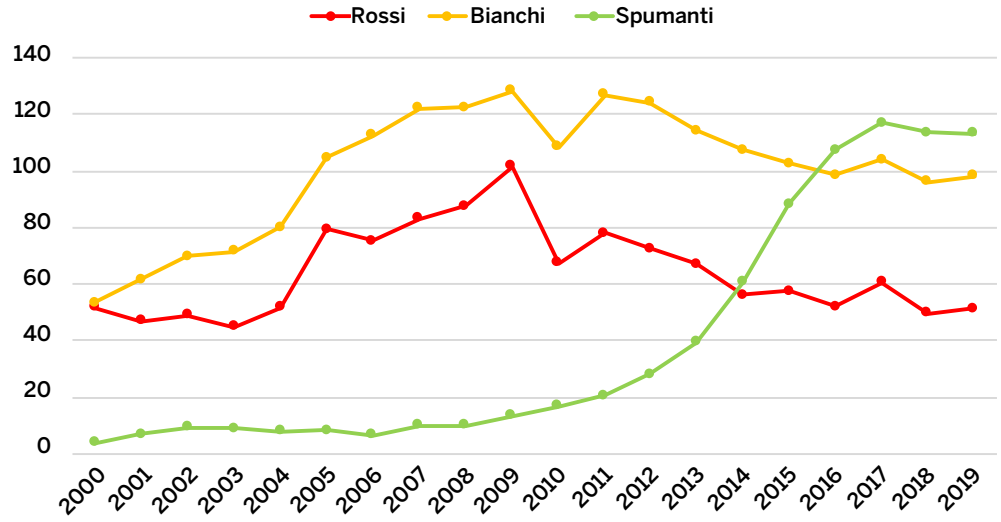
di **GIULIO SOMMA**

"L'incertezza sulle regole del gioco è il più grande nemico dell'economia: scoraggia gli investimenti, diminuisce la propensione agli scambi, rallenta il business". Introducendo il webinar organizzato a dicembre dall'Unione Italiana Vini - dal titolo "Vino e Brexit le nuove regole per il mercato Uk dal 1° gennaio 2021" - il presidente dell'associazione, **Ernesto Abbona,** fotografa con poche, efficaci, parole il sentiment dei produttori vitivinicoli italiani verso l'uscita del Regno Unito dall'Unione europea, con un confronto tra Ue e Uk che si avvicina (pericolosamente) a un "no deal" di capodanno. E non trova ristoro nell'elegante diplomazia dell'ambasciatrice inglese a Roma, **Jill Morris**, che rispondendo a una sollecitazione del segretario generale di UIV, **Paolo Castelletti,** conferma il piccolo spiraglio annunciato nei giorni precedenti dalla presidente della Commissione europea, Ursula von der Leyen. "C'è ancora speranza per scongiurare il no deal, perché i nostri negoziatori stanno lavorando ogni ora per trovare un accordo che sarebbe nell'interesse di entrambe le parti. Allo stesso tempo dobbiamo ammettere che sarà molto difficile". Un quadro ancora aperto a ogni soluzione (o non soluzione) dove l'unica certezza è che, deal o no deal, il Regno Unito diventerà a tutti gli effetti dal 1° gennaio "Paese terzo". In (parziale) soccorso a uno scenario commerciale fortemente condizionato dall'incertezza, nel corso del webinar i tecnici di UIV e dell'Ice di Londra (sono intervenuti **Ferdinando Pastore,** direttore dell'ufficio londinese, e **Gabriella Migliore,** responsabile help desk Brexit- Ice Londra) hanno confermato alcune "misure cuscinetto" del governo Uk per evitare il salto nel buio, in particolare rispetto a etichettatura (nessun cambio fino a ottobre 2022), nuove certificazioni (VI-1 sospeso fino a giugno 2021), la piena protezione delle indicazioni geografiche già riconosciute in Ue e le regole sul biologico (mutuo riconoscimento per tutto il 2021). Spaventa, invece, la possibile applicazione dei dazi al 1° gennaio: "è paradossale – ha affermato Castelletti – pensare a uno scenario in cui le imprese esportano a dazio zero verso il Giappone e a 32 euro a ettolitro sui vini spumanti a una dogana posta al di là della Manica". Ma, forse, non è detta l'ultima parola perché se i nodi non si scioglieranno entro la fine di dicembre, potrebbe aprirsi una "terza via" tra il deal e il no deal come ipotizzato da **Ignacio Sánchez Recarte,** segretario generale del Ceev: una proroga dell'attuale status quo in regime temporaneo per dare più tempo alle parti di raggiungere l'atteso, eventuale, accordo.

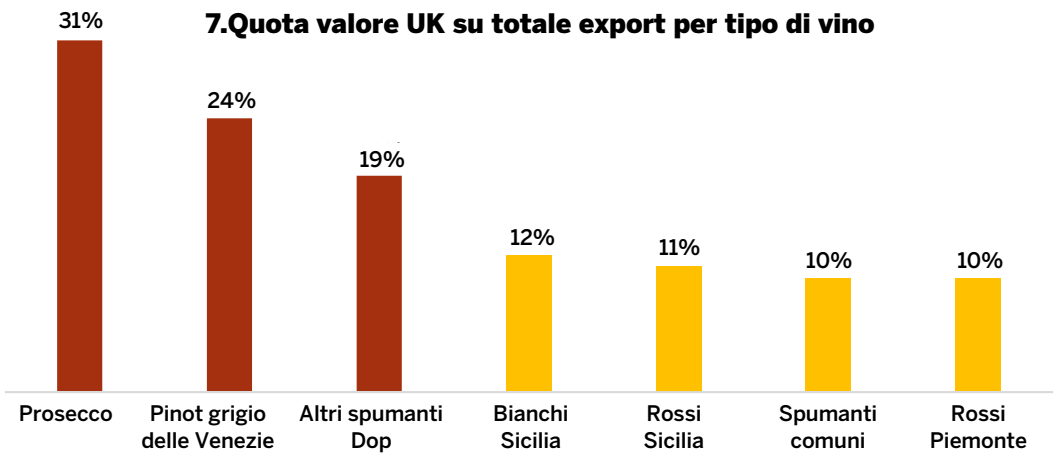
5.Quali sono i vini esportati in UK
Composizione export italiano verso UK - valori 2019



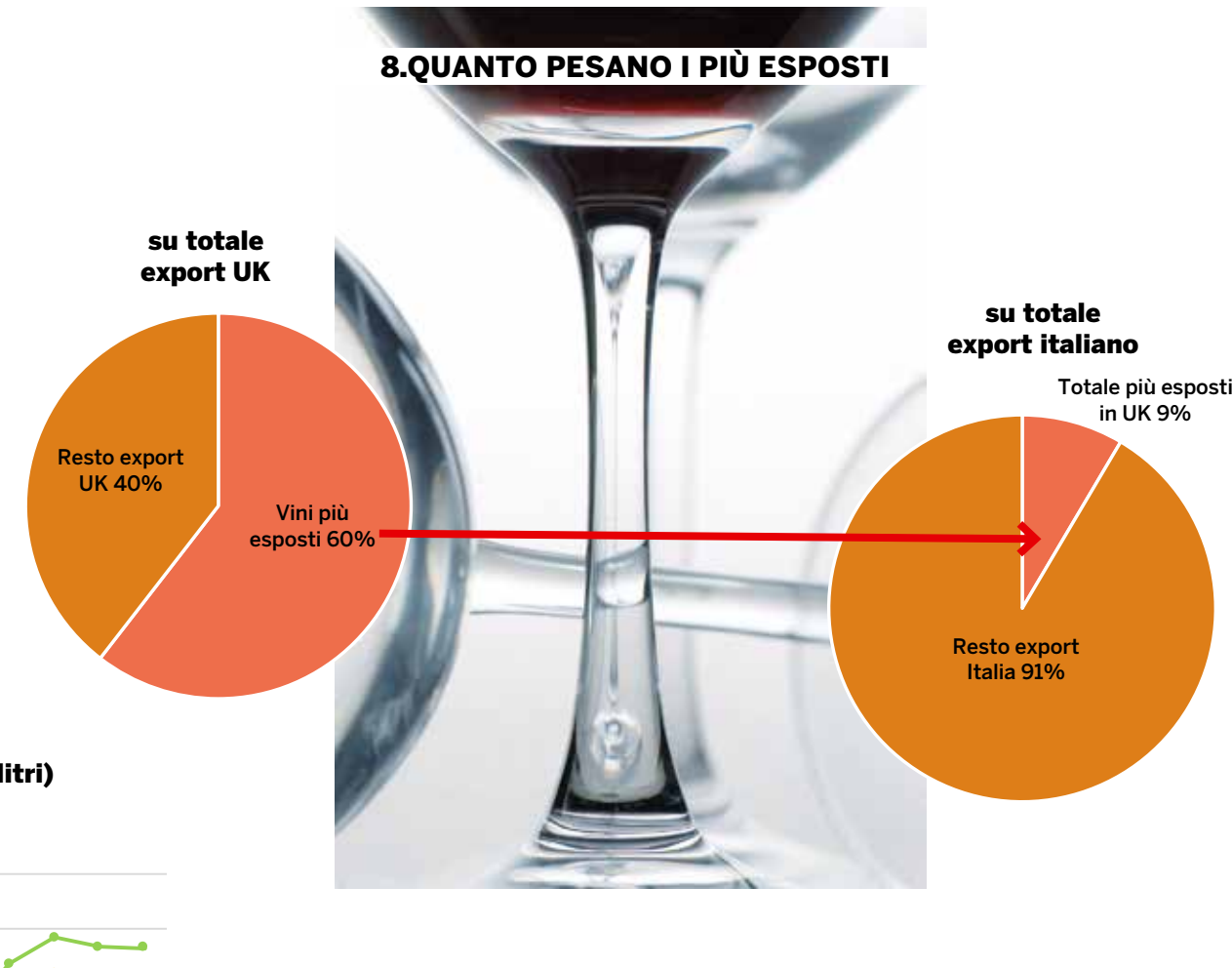
6.Export vini fermi e spumanti in UK (milioni di litri)



7.Quota valore UK su totale export per tipo di vino



8.QUANTO PESANO I PIÙ ESPOSTI



Fortemente sbilanciata sulla spumantistica la nostra offerta: tra Prosecco e altre bollicine, il valore generato è pari a 400 milioni di euro, più della metà del totale (**grafico 5**). Quote paritarie per i vini fermi confezionati, un 46% equamente diviso tra bianchi e rossi (sul valore i pesi sono maggiori per i rossi), mentre il resto (sfuso, BiB e riexport, soprattutto di vini francesi) non arriva al 5%.

A questa situazione di predominanza assoluta delle bollicine il nostro Paese è arrivato tumultuosamente negli ultimi sei anni, quando le fortissime richieste di Prosecco hanno letteralmente accompagnato la crescita di questa denominazione, che ha surclassato nel giro di un lustro prima i vini rossi e poi detronizzato i bianchi (**grafico 6**). Tutte e tre le categorie di prodotto negli ultimi tre anni non mostrano tuttavia segnali di crescita: le curve del grafico indicano stabilità per gli sparkling (Prosecco in crescita più moderata, decrescita degli altri, soprattutto Dop), e tendenza ribassista per gli still wines, soprattutto per quelli rossi.

Più che strategico, vitale

Sebbene come abbiamo visto il mercato sia strategico, per alcuni prodotti lo è ancora di più, arrivando quasi all'aggettivo "vitale": sicuramente vitale lo è per Prosecco e Pinot grigio delle Venezie, che fanno rispettivamente il 31% e il 24% del fatturato in UK (**grafico 7**). Due vini che tra l'altro hanno areali e aziende per 2/3 sovrapponibili, aggiungendo problema a problema. Quote significative poi si registrano per gli spumanti a denominazione di origine (Asti escluso), che traggono circa il 20% del loro business con gli inglesi.

Altamente esposti anche i vini siciliani, sia bianchi che rossi, con quote di Londra superiori all'11% sul totale esportato nel mondo.

Attorno al 10% il peso del Regno Unito per gli spumanti senza denominazione e per i rossi piemontesi a denominazione. In zona di sicurezza, nonostante il grande amore degli inglesi per la Toscana, i rossi di questa regione, che hanno quote molto più pesanti in Usa e in Germania, lasciando al Regno Unito un peso relativo del 6-7%, maggiormente gestibile in caso di turbolenze.

Se questi sono i vini che più di ogni altro troverebbero problematiche strutturali in caso di cambiamenti importanti sul mercato, tra cui quella della ricollocazione verso altri lidi, cosa non semplice per grandi masse di prodotto, come Prosecco o Pinot grigio, il totale generato dall'ensemble è pari a mezzo miliardo di euro (470 i valori del 2019): ovvero, il 60% del valore generato dal vino italiano in UK trova in Londra un mercato cha va dal vitale allo strategico (**grafico 8**). Ribaltato il mezzo miliardo sul totale export italiano di vini fermi e spumanti, stiamo parlando di circa un 10% del valore che avrebbe necessità di consolidamento e messa in sicurezza. Non proprio uno scherzo. *Carlo Flamini*

i-wine
Appassionati di vino e innovazione
Vigneto, Cantina, Laboratorio, ERP, CRM, Business Intelligence, Quality, Web&App: molto più di una Suite Gestionale Integrata, i-wine è la **soluzione perfetta per la Digital Transformation** della tua azienda vitivinicola.
Scopri le soluzioni Apra-Var Group.
info@apra.it
www.i-wine.online
APRA a vargroup company
VARGROUP inspiring innovation

BILANCIO DI UN ANNO COMPLESSO NELLE ANALISI DELL'OSSERVATORIO DEL VINO DI UIV CON ISMEA

SPUMANTI
stop and go nel Natale Covid, ma nel 2021 ...

di **FABIO CIARLA**

In Italia si stapperanno tra Natale e Capodanno 74 milioni di bottiglie di sparkling tricolore: tengono i consumi anche se calerà la spesa media. Dopo anni di crescite a doppia cifra il Covid frena la corsa degli spumanti nell'export, ma i Consorzi vedono già la ripresa. Per le Denominazioni più dinamiche e in grado di rinnovarsi tutto sembra più facile, in particolare all'estero

Gli spumanti italiani continuano a essere protagonisti in tutto il mondo, grazie alla versatilità delle proprie produzioni e a una capacità comunicativa trasversale in grado di coinvolgere larghe fasce di consumatori. Il dato emerge dallo studio dell'Osservatorio del Vino di Unione Italiana Vini con Ismea, che si spinge anche a fare previsioni per il mese di dicembre, pure quest'anno decisivo per il settore grazie alle festività natalizie e alle celebrazioni per la fine dell'anno che, pur in forma diversa, incideranno sulle vendite di bollicine italiane.
Secondo le stime, il dato sui consumi di vini spumanti per le prossime festività sarà in linea con quello dello scorso anno per quanto riguarda i volumi, con circa 273 milioni di bottiglie italiane vendute nel mondo (+1,3% sul 2019), di queste poco meno di 74 milioni saranno consumate proprio nel nostro Paese (-2,3%). Meno confortante, ma in virtù di un processo globale e inevitabile, il trend del valore, che dovrebbe registrare una contrazione del 9%, sommando domanda interna ed estera.
"Le stime sulle vendite in Italia e all'estero in questa particolare congiuntura – ha detto il segretario generale di UIV, **Paolo Castelletti** - premiano la maggior versatilità di gamma delle bollicine italiane, in grado di reagire con più elasticità alle dinamiche di mercato. Occorre però ricordare come a fronte di una sostanziale tenuta dei volumi, anche i nostri sparkling stiano pagando un caro prezzo sulla partita del valore, all'estero come in Italia. Per questo - ha concluso - riteniamo fondamentale monitorare un fenomeno da una parte ascrivibile al minor potere di acquisto dei consumatori e a un conseguente effetto sostituzione, dall'altra a inaccettabili condotte speculative riscontrate lungo le catene commerciali off e on line".

Si rinnova, e rinforza, la predilezione per gli spumanti di casa dunque: solo 3,5 milioni delle bottiglie consumate in Italia saranno importate che, aggiunte ai 74 milioni di etichette italiane, porteranno i consumi previsti a poco più di 77 milioni. Complessivamente a Natale e Capodanno si apriranno meno bottiglie rispetto al 2019, mancheranno all'appello circa due milioni di unità con un calo percentuale del 2,8%, ma in proporzione la decrescita riguarda soprattutto quelle straniere (-12,5%). Situazione diversa invece per l'export tricolore, in crescita del 2,7% con quasi 200 milioni di spumanti italiani pronti per essere stappati. L'indagine posiziona intorno al 35% il peso del giro d'affari delle feste di fine anno per il settore, che nell'anno delle chiusure per lunghi tratti del canale Horeca si è dovuto reinventare, riposizionandosi in Gdo e nell'online, a fronte di inevitabili spirali deflattive sui prezzi. Una flessione che, secondo l'analisi citata, solo per le festività di questo periodo potrebbe arrivare fino al 12%, portando il fatturato totale previsto a circa 199 milioni di euro.
A rendere più rosea la situazione ci pensa comunque l'estero: sul totale annuo infatti - consapevoli dei dati ancora non definitivi su dicembre - l'analisi dell'Osservatorio UIV con Ismea conferma a grandi linee i numeri del 2019, con una produzione totale di spumanti italiani nel 2020 intorno ai 776 milioni di bottiglie. L'incidenza dell'export a volume supera il 73% e quest'anno ha premiato soprattutto le denominazioni già ben presenti sui mercati esteri: si tratta in particolare dei prodotti con rifermentazione in autoclave, mentre quelli da metodo classico, essendo solitamente più orientati all'Horeca italiana, hanno riscontrato i maggiori problemi.
Facendo però un rapido giro di opinioni con i responsabili dei maggiori Consorzi delle aree spumantistiche, la situazione sembra comunque gestibile in un arco di medio periodo. In particolare le Denominazioni più versatili e trasversali, che negli ultimi tempi sono state in grado di proporre novità importanti, sono tra le poche a non registrare perdite proiettate, anzi, a coordinare una ripresa che non solo intravedono ma pensano di poter già mettere sul tavolo. Le innovazioni si chiamano Rosé per il Prosecco Doc e Brut (Extra Brut e Pas Dosé) per l'Asti Docg, già sul mercato con risultati più che positivi la prima, appena messa in campo la seconda ma già capace di suscitare grande interesse. Previsioni di ripresa immediata anche per il Conegliano Valdobbiadene Prosecco Docg, trainato dal riconoscimento Unesco per le colline dell'area storica, che dovrebbe chiudere quasi in parità rispetto al 2019. ➧

I TREND DELL'EXPORT

I mesi della pandemia hanno frenato la corsa delle bollicine italiane. Per la verità, dopo anni di crescita a due cifre già dal 2018 si era passati a incrementi a una sola cifra, ma sempre di una certa rilevanza. Il dato dei primi nove mesi del 2020 segna solo un piccolissimo incremento in volume che, di certo, fa uno strano effetto rispetto ai numeri a cui le bollicine avevano abituato gli operatori. Ma lo stesso dato può anche essere letto in positivo, visto che i vini nel complesso, nello stesso periodo, hanno perso il 2,6% della domanda estera. Discorso diverso sul valore dell'export perché le bollicine hanno mostrato una flessione dell'8% a fronte del -3,4 dell'intero settore.
Un andamento della domanda estera sulla quale è ormai stato detto tutto. La chiusura dell'Horeca prima totale e poi a singhiozzo in molti Paesi clienti ha ridotto le occasioni di consumo di spumanti e da qui la flessione importante delle richieste. Ma scendendo nel dettaglio dei diversi segmenti o prodotti, si evidenziano dinamiche differenti. Innanzitutto il Prosecco non solo tiene, ma aumenta anche le proprie spedizioni fuori dai confini nazionali soprattutto grazie alla domanda di Francia, Germania, Svizzera e Svezia, mentre rallenta nei mercati più tradizionali come Usa e Regno Unito. In grande ripresa l'Asti, in crescita sia in volume che in valore, grazie alle maggiori richieste di Stati Uniti, Germania, Russia e UK. Molto male, invece, gli altri spumanti Doc per i quali probabilmente si è sentita pesantemente la chiusura dei ristoranti. *Tiziana Sarnari – Ismea*

ESPORTAZIONI ITALIANE DI SPUMANTI PER SEGMENTO QUALITATIVO

	ETTOLITRI			.000 DI EURO		
	Gen-Set 19	Gen-Set 20	Var.%	Gen-Set 19	Gen-Set 20	Var.%
Vini spumanti	2.859.538	2.868.195	0,3%	1.095.102	1.004.748	-8,3%
DOP	2.293.974	2.266.787	-1,2%	939.851	863.225	-8,2%
Prosecco	*1.868.611*	*1.893.388*	*1,3%*	*743.232*	*696.387*	*-6,3%*
Asti	*216.013*	*242.148*	*12,1%*	*80.020*	*86.415*	*8,0%*
Altri vini spumanti Dop	*209.351*	*131.251*	*-37,3%*	*20.935*	*13.125*	*-37,3%*
IGP	67.239	60.697	-9,7%	18.375	16.563	-9,9%
Varietali	89.147	83.188	-6,7%	27.645	23.934	-13,4%
Comuni	409.178	457.523	11,8%	109.231	101.027	-7,5%

Fonte: Ismea su dati Istat

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:
Fabio Ciarla, Tiziana Sarnari, Francesco Emanuele Benatti, Mario Pecile, Carmelo Zavaglia, Massimo Gardiman

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 SERVIZI
aderisce al progetto europeo
WINE in MODERATION
CHOOSE | SHARE | CARE

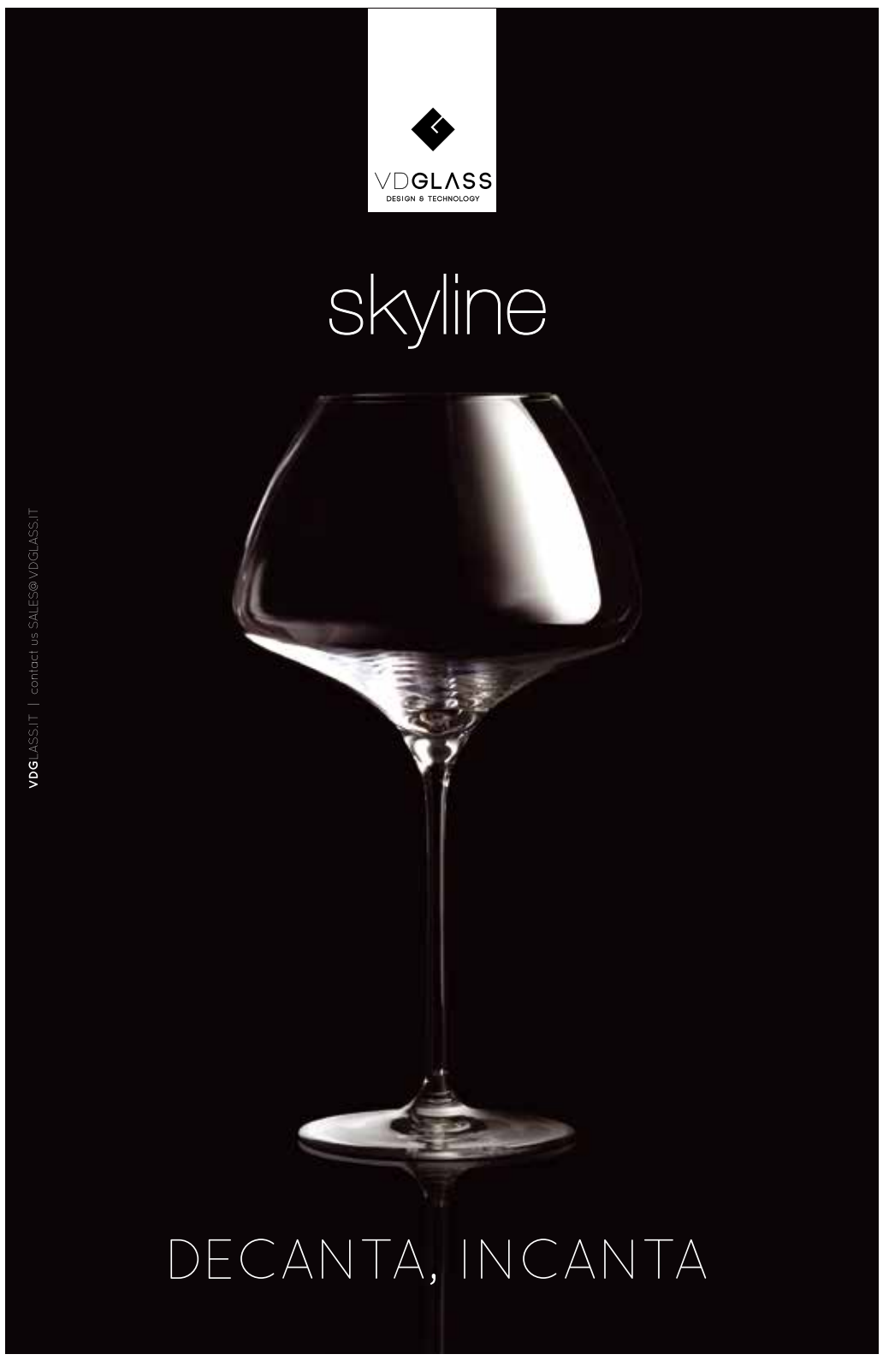
Più a rischio, per i consumi natalizi che di solito le vedevano primeggiare anche per la regalistica, Franciacorta Docg e Trento Doc. Entrambe comunque considerano solo congiunturale il dato negativo, quale che sia in percentuale, rispetto al 2019 essendo consapevoli e avendo già individuato entrambi nuove aree di sviluppo.
Discorso a parte invece per l'Oltrepò Pavese, con dinamiche di crescita della Docg da strutturare su una rinnovata valorizzazione del territorio e della denominazione.
Per il 2020 quello che comunque si ricorderà, non solo per i vini spumanti, è ovviamente il riposizionamento delle percentuali di distribuzione sui vari canali. Con l'Horeca fermo, chi ha potuto si è riposizionato su Gdo e online, quest'ultimo a tassi di crescita record ma in assoluto comunque fermo a quote decisamente minoritarie. Un flusso che ha permesso, in parte, di recuperare volumi ma ha inevitabilmente visto decrescere i valori. L'ottimismo comunque non manca, i consumatori continuano a cercare vini spumanti e anche durante le feste in casa stapperanno bollicine. Rimane solo il timore, e speriamo di sbagliarci, che l'onda lunga di questi ordini possa interessare in negativo i primi mesi del 2021 e arrivare addirittura fino a Pasqua.

PROSECCO DOC

Ancora con il segno + Grandi attese dal Rosé

Il Prosecco Doc dunque mette a segno un risultato positivo, nonostante tutto. Successo favorito anche dalla novità del rosé, che in pochissimo tempo ha raggiunto quote interessanti, come ci spiega il direttore del Consorzio Tutela Prosecco Doc, **Luca Giavi:** "In un anno per certi versi drammatico, la nostra Denominazione probabilmente riuscirà a chiudere i conti senza troppi problemi: nel complesso infatti i nostri imbottigliamenti dei primi 11 mesi registrano un +1,6% rispetto allo stesso periodo del 2019. Considerando che, per la tipologia del prodotto, l'imbottigliato è molto vicino al venduto, per noi si può parlare di un risultato decisamente positivo. Pensando alla fine dell'anno crediamo, di poter sfiorare il mezzo miliardo di bottiglie prodotte, crescendo rispetto allo scorso anno seppur di pochissimo. Chiaro che questo andamento ha trovato una spinta notevole nell'ultima parte dell'anno anche grazie al Prosecco Rosé che, in meno di due mesi di commercializzazione, ha raggiunto le 13 milioni di bottiglie puntando a chiudere l'anno tra i 15 e i 20". Incrementi tra il 12 e il 13% per il Prosecco Doc a ottobre e novembre rispetto allo scorso anno, un dato interessante che dovrà ora essere consolidato, si spera, nei consumi delle feste per quanto la tipologia sia meno legata a questo periodo. "Le festività di fine anno sono per noi molto meno importanti rispetto ad altre denominazioni spumantistiche - conferma Giavi -, di fatto siamo più destagionalizzati per ragioni diverse, per quanto Natale e Pasqua siano comunque momenti di maggior consumo in generale. Nel complesso comunque sono fiducioso, ci sono segnali di miglioramento e sono convinto che in questo Natale recupereremo una dimensione domestica che vedrà comunque un buon consumo di spumanti".
Sui mercati, parlando di canali di vendita e relative ricadute sui valori, si sono registrate differenze importanti? "Sicuramente la distribuzione e il peso dei mercati è cambiato, assestamenti fisiologici che però hanno visto cambiare i trend di crescita interni. Fino al 2019 la situazione era ampiamente omogenea tra le nostre aziende, nel 2020 invece ci siamo accorti che le differenze sono notevoli: sta andando particolarmente bene chi opera con più marchi, e quindi su più canali (Gdo ed ecommerce in particolare, ndr), mentre ha più difficoltà chi lavora con un solo marchio e un solo canale, in particolare ovviamente se quel canale è l'Horeca. Nello specifico per noi va ricordata non solo la chiusura dei ristoranti ma anche l'annullamento di migliaia di eventi, dai matrimoni alle convention aziendali, nei quali di solito il Prosecco Doc era il protagonista assoluto. Affrontando il discorso del valore registriamo un lieve calo sul prezzo della bottiglia, fenomeno visibile sia alla produzione sia nella distribuzione: mi sento perciò di invitare tutti a prestare maggiore attenzione a questo aspetto, per valorizzare il lavoro di 11.000 viticoltori e 350 case spumantistiche. Dobbiamo assolutamente cercare di far crescere il percepito della denominazione".
Come ci riuscirete? Quali sono le frecce che intendete usare nel futuro per riprendere a crescere a doppia cifra? "In ambito locale quello che vogliamo fare è lavorare sul consolidamento della denominazione, l'obiettivo è permettere a produttori e comunità locali di sentirsi parte di un sistema unico, strutturato, capace di durare nel tempo. A livello globale invece il Prosecco Rosé ha dimostrato di essere un'iniezione di fiducia e di novità di grande importanza, che ci aprirà anche nuovi mercati a livello globale. Contiamo a breve di acquisire, di fatto, la leadership mondiale delle bollicine rosé. La cosa che ci ha fatto più piacere, a livello di sistema Paese, è la soddisfazione espressa da denominazioni che avevano nei loro disciplinari rosati tranquilli, che vedono nel Prosecco Rosé l'occasione di attrazione anche per gli altri rosati italiani. Infine, parlando di sviluppi futuri, come non citare gli ulteriori ottimi risultati che arrivano dal mercato francese, dove registriamo il segnale positivo più importante in termini numerici, con un aumento a doppia cifra delle vendite. Anche in Germania, dove da sempre domina il frizzante, la versione spumante sta registrando buone crescite, poi ci sono mercati eccentrici con crescite spaventose in percentuale ma di poco conto sul piano assoluto. Nel complesso si conferma il nostro spazio sui mercati esteri con Gran Bretagna, Stati Uniti, Germania e Francia per volumi, mentre le prime due posizioni si invertono quando si parla di valore".

LUCA GIAVI
direttore del Consorzio Tutela Prosecco Doc



ASTI DOCG

L'Asti cresce all'estero, grazie alla Gdo, e punta a diventare una denominazione "completa"

La denominazione spumantistica storica italiana, quella di Asti, vede in parte rinverdire i fasti del passato, tornando a fare da traino al settore. Come ci spiega il direttore del Consorzio dell'Asti e del Moscato d'Asti Docg, **Giacomo Pondini,** i segnali per i primi 10 mesi del 2020 sono positivi: "Dal punto di vista del mercato siamo positivamente colpiti, riguardo al periodo gennaio-ottobre i dati pervenuti dalle aziende ci dicono che le vendite sono cresciute addirittura del 10% rispetto al 2019.
A trainare le esportazioni sicuramente è stato il Moscato d'Asti con un grande successo negli Usa, crescono comunque anche gli altri mercati, dalla Russia alla Germania, e anche la Gran Bretagna. Consumi nella maggior parte dei casi destagionalizzati, quindi con un trend nettamente positivo, e mercati dove probabilmente il fatto che la nostra denominazione sia presente soprattutto nella Gdo ha fatto da volano visto lo stop dell'Horeca e l'aumento dei consumi casalinghi. Meno confortante purtroppo il dato italiano, dove invece le nostre tipologie sono consumate soprattutto nella ristorazione e in particolare nella banchettistica, con un focus specifico nei momenti celebrativi e nelle festività, considerando che tra ottobre e dicembre di solito si registra il 40% delle nostre vendite. In Italia registriamo appunto, rispetto ai primi 10 mesi del 2019, un calo di circa il 20% sul totale (1 milione di bottiglie) ma siamo fiduciosi che la tendenza possa invertirsi con il Natale e prevediamo un recupero. La sensazione arriva dai dati positivi che arrivano dalla consegna dei contrassegni, che è di solito un dato molto vicino alla vendita, con un +8% registrato a novembre, anche se non sappiamo se si tratta di prodotti che andranno sui mercati esteri o su quello interno. Nel complesso comunque puntiamo a chiudere il 2020 con cinque milioni di bottiglie prodotte in più rispetto al 2019".
Numeri e sensazioni positive nonostante tutto, come pensate di consolidare e sviluppare questa crescita?
"Da un punto di vista produttivo stiamo lavorando, già dallo scorso anno, con una attenta gestone delle rese. Il limite per il secondo anno è stato fissato a 90 quintali per ettaro, mettendo a riserva i 10 restanti per arrivare ai 100 previsti dal disciplinare. Questo significa, anche per il 2020, toccare quota 850 mila quintali di uva e altri 100 mila scarsi come riserva, che a inizio anno decideremo se rivendicare o indirizzare su altre produzioni. Ma è sul mercato che stiamo cercando nuovi sviluppi, già nel 2017 le prime modifiche al Disciplinare avevano aperto la porta alle versioni Dry ed Extra Dry, ora con le ultime novità abbiamo dato completa libertà di interpretazione dell'uva Moscato bianco. Un'opportunità in più che il Consorzio ha sentito la necessità di riconoscere ai produttori, anche perché dal mercato continuano ad arrivare richieste. Abbiamo voluto dare altre opportunità a un prodotto unico, non esiste uno spumante aromatico con le dimensioni e la visibilità dell'Asti Spumante. Si tratta di una freccia in più all'arco dei produttori, ora sta a loro interpretarla e dare merito all'unicità di uve e territorio. Di certo noi dovremo impostare le attività future di conoscenza, comunicazione e marketing per farci conoscere a tutto tondo, si dovrà parlare di Asti come Denominazione piuttosto che delle singole tipologie. Poi ognuno sceglierà sul lungo periodo l'interpretazione che più lo aggrada e fermo restando che l'Asti Spumante Docg è conosciuto per essere dolce. Si tratta di adottare una comunicazione nuova, già in parte avviata con la campagna media che vede protagonista lo chef Alessandro Borghese, nella quale si punta subito ad un abbinamento con la cucina moderna, che pur rispettando il passato si apre a una sintonia con piatti etnici ed estrosi, diversi dall'ordinario e dalle feste".

GIACOMO PONDINI
direttore del Consorzio dell'Asti e del Moscato d'Asti Docg

FRANCIACORTA DOCG

Occhi puntati su dicembre dopo un anno sulle montagne russe

GIUSEPPE SALVIONI
amministratore delegato del Consorzio per la tutela del Franciacorta

Il Consorzio Franciacorta ha un sistema centralizzato di analisi delle vendite, tutti i dati sono inseriti in una rete comune e quindi l'amministratore delegato **Giuseppe Salvioni** riesce a entrare nello specifico anche dei singoli periodi di un anno che sarà ricordato come quello delle montagne russe: "A gennaio e febbraio le vendite mostravano un trend estremamente positivo - esordisce Salvioni -, tra marzo e maggio invece abbiamo sofferto in maniera rilevante, con decrementi tra il 50 e il 60%. Da giugno a settembre di nuovo risultati molto positivi con crescite a doppia cifra sia in volume sia valore, che hanno generato un importante recupero sul progressivo annuo. A ottobre abbiamo registrato di nuovo un dato negativo rispetto allo stesso mese del 2019, il decremento risulta più significativo per novembre, a questo punto la differenza la farà dicembre, che è un mese importante dal punto di vista del sell out delle cantine. Nel complesso pensiamo di chiudere il totale annuo con un decremento ma tutto sommato contenuto, probabilmente una percentuale compresa tra il 10 e il 20% a volume, un po' meno a valore visto che siamo riusciti a incrementare leggermente il prezzo medio".
Una forbice ampia, visto il rilevante peso del mese di dicembre sul totale, ma ci sono diversi andamenti di mercato in base ai canali di distribuzione. "Uno dei nostri canali principali è l'Horeca, proprio quello che sta soffrendo di più, ci conforta la crescita, in valore e in volumi, delle vendite in Gdo e l'esplosione di quelle online, con volumi triplicati, sebbene il peso di quel canale rimanga comunque contenuto. Un altro ambito che mostra segnali di sofferenza sono le vendite dirette in cantina, per le limitazioni di aprile, maggio e novembre, mentre durante l'estate abbiamo registrato un importante afflusso di visitatori con la presenza di numerosi stranieri. Riguardo l'estero alcuni Paesi mostrano segnali di sofferenza, ad esempio gli Stati Uniti, mentre stiamo sostanzialmente mantenendo in Germania e crescendo bene in Svizzera, Austria, Belgio e addirittura a doppia cifra in Cina. Onestamente rappresenta per noi ancora un mercato marginale, lo abbiamo approcciato solo un anno fa, ma i risultati sono molto buoni".
Su quali linee di sviluppo si basa il futuro della vostra Denominazione? "Da un punto di vista di prodotto i punti di forza sono due - specifica Salvioni -, il primo è l'attenzione spasmodica alla qualità e all'innovazione. Il secondo il rispetto per l'ambiente, siamo la denominazione con la più alta percentuale di biologico, ad oggi oltre il 60%. Sono convinto poi che un'altra area di forza è che praticamente tutte le aziende franciacortine sono a ciclo completo, questo significa un controllo costante e continuo, permettendo di fare la differenza in vigna. Per il resto punteremo allo sviluppo dei mercati esteri, ci stiamo lavorando da meno di 10 anni e partivamo da numeri limitati, poi passo dopo passo siamo cresciuti costantemente. Alcuni Paesi ci stanno dando buone soddisfazioni, ora il nostro export è al 12% e pur senza puntare a cifre del 60% o più, la possibilità di sviluppo su alcuni mercati esteri, sensibili a qualità e posizionamento del Franciacorta, costituirà un serbatoio di crescita potenziale importante in un'ottica di medio periodo. Da un punto di vista strategico non è solo un'opportunità ma anche un'ulteriore sicurezza rispetto a eventuali problematiche impreviste, come questo 2020 ci ha amaramente insegnato".

PROSECCO DOCG

Chiusura in linea con il 2019 significa grande risultato

Innocente Nardi, presidente del Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Docg, parla di "terremoto sui mercati" in questo 2020. Una situazione al di fuori di qualsiasi previsione, che quindi rende il dato sulle vendite – stimato tra un -1% e un -2% di volumi sul 2019 – un successo. "Un segno negativo che non ci entusiasma - specifica Nardi - ma che per la situazione che si è creata è un grande risultato, raggiunto grazie alle nostre aziende e ai produttori che hanno saputo reagire con elasticità a una situazione particolare, ma anche grazie ai consumatori che hanno consolidato la preferenza per la nostra denominazione. Mantenere le quote del 2019 in una crisi del genere significa che il Conegliano Valdobbiadene ha conquistato quote di mercato maggiori rispetto allo scorso anno. I cambiamenti si sono visti in particolare sui canali di uscita, in modo particolare il dato certo è che la Gdo tra aprile e novembre ha assorbito circa 2 milioni di bottiglie in più rispetto al 2019. Nello specifico nei primi 11 mesi dell'anno le vendite Gdo sono cresciute del 15% in valore e del 16,8% in volume. Poi c'è stato l'incremento significativo dell'online, con percentuali del +130% su numeri assoluti comunque bassi, passando da un 1-2% di volumi globali a un probabile 4% del totale.
Nel complesso comunque confermiamo il dato di più grande denominazione spumantistica storica d'Italia grazie alle circa 90 milioni di bottiglie prodotte (erano 92 milioni nel 2019)". Quali sono i punti di forza, e di sviluppo, per il futuro? "Di certo abbiamo beneficiato del riconoscimento Unesco del 2019 per le nostre colline, lavorando sulla conoscenza del territorio puntiamo a favorire un lungo effetto onda consolidando la percezione della denominazione come prodotto culturale. Infine oltre a lavorare sul concetto di laboratorio di sostenibilità ambientale, abbiamo il dovere e l'obiettivo di passare dalla green economy alla green society, unendo terra e territorio".

INNOCENTE NARDI
presidente del Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Docg

OLTREPÒ PAVESE

Crescita della Docg ma difficile inquadrare il momento

Oltre le normali difficoltà di calcolo del venduto di una denominazione piccola, per l'Oltrepò Pavese subentra anche un'altra variabile a rendere meno agile il riassunto di fine anno, come ci conferma il direttore del Consorzio Tutela Vini dell'Oltrepò Pavese, **Carlo Veronese**: "A differenza di altre zone sul nostro territorio ancora in troppi non rivendicano la Docg, preferendo spumantizzare come VSQ, spesso facendo lavorazioni per conto terzi. Dati che sfuggono dunque a una valutazione complessiva, di certo per i numeri in mio possesso a fine ottobre registravamo un aumento del 10% circa, rispetto allo stesso periodo del 2019, delle fascette consegnate. Un segnale importante, frutto anche della scelta del Consorzio di rivedere le proprie politiche di promozione, incentrandole sul vertice qualitativo della denominazione, il che ha spinto alcune aziende a tornare a produrre Docg, o ad aumentarne i quantitativi. Stiamo rimettendo in carreggiata la produzione, certo parliamo ancora di numeri bassi rispetto al totale, il metodo classico certificato nel 2019 è stato appena sotto le 500.000 bottiglie, mentre è ben più grande il numero, che non conosciamo ma che stimiamo intorno al milione e mezzo, imbottigliato come VSQ". Un'ampia area di potenziale crescita, come pensate di sfruttarla e quali sono le cose da migliorare? "Viene riconosciuta da tutti l'assoluta qualità delle nostre basi spumante, a questo punto c'è da capire perché non si produca in proprio e puntando al vertice della classificazione. Quello che manca in molte aziende è la capacità di confrontarsi in modo diretto con il mercato, non è solo una questione di dimensione ma anche di mentalità. Se non c'è internamente la persona adatta ci si può anche affidare a un professionista esterno, ecco questa presa di coscienza è ancora di là da venire. È vero che per molti è ancora conveniente lavorare per conto terzi, ma il rischio sul medio e lungo periodo è che arrivino concorrenti a prezzi più bassi da altre zone e, soprattutto, che così non si fa crescere il territorio. Riteniamo importante insomma, anche in virtù di una grande e storica propensione allo sfuso, affiancare alla lavorazione per altri anche l'apertura al mercato con marchi propri. Qualche esempio già c'è, speriamo si possa crescere in questa direzione. Anche in questo 2020 abbiamo registrato buone capacità di adeguamento delle nostre aziende, come le moltissime che si sono riversate nell'online anche con mezzi propri, sfruttando la vicinanza con il mercato milanese e, sostanzialmente, sostituendo quello che era l'acquisto in cantina con la spedizione a casa. Pensando alla fine dell'anno, considerando tutte le variabili, la speranza è di chiudere in pari, ma il rischio di un -10% o -15% è molto forte".

CARLO VERONESE
direttore del Consorzio Tutela Vini dell'Oltrepò Pavese

TRENTODOC

Flessione congiunturale: qualità e reputazione per continuare a crescere

L'Istituto Trento Doc ha un osservatorio interno sulle vendite che utilizza dati consolidati; partiamo dunque dal dato 2019 per un ragionamento ampio sulle tendenze che riguardano la denominazione, come ci spiega il presidente **Enrico Zanoni:** "Da quando abbiamo istituito l'Osservatorio abbiamo assistito a un costante trend di crescita, sino ad arrivare a un +15% a volume del 2019. Questa tendenza era confermata anche nei mesi pre-lockdown (come da indicazioni dei produttori), per rallentare durante il periodo di chiusura quando si è registrata una forte flessione delle vendite nel canale Horeca, canale di vendita elettivo in particolar modo per i produttori di piccole-medie dimensioni.
Nei mesi estivi, sempre da indicazioni dei produttori, vi è stato, invece, un importante recupero che ha consentito, a gran parte di loro, di tornare in autunno in positivo. Questi ultimi mesi caratterizzati da lockdown più o meno stringente, da vari vincoli durante le festività, e da una difficile situazione economica, presentano incognite tali da rendere molto complesso fare previsioni. Per quanto riguarda le vendite in Gdo, i dati ad ottobre mostrano una crescita delle vendite a volume di spumante metodo classico del 7,6% con il Trentodoc che performa decisamente meglio del mercato, con una crescita del 14,9%. Guardando avanti – continua il presidente del Trentodoc - rimaniamo assolutamente convinti che nel medio-lungo periodo continuerà il trend di crescita delle nostre etichette. Questa convinzione si basa sostanzialmente su due fattori: da un lato, la crescente notorietà e reputazione della denominazione, come attestato dai numerosi riconoscimenti che arrivano da Guide e concorsi, vedi ad esempio lo Champagne & Sparkling Wine World Championship di Tom Stevenson (secondo il quale Trentodoc è il metodo classico più premiato d'Italia); dall'altro, gli spazi di crescita di distribuzione dei prodotti sia in Italia che all'estero. Questo ci consentirà sia di sfruttare al meglio la crescente domanda di spumanti di qualità che erodere quote di mercato ad altre denominazioni". E le sfide future su cosa verteranno per la vostra Denominazione? "Il Trentodoc ha una qualità sempre più riconosciuta e una solida reputazione e un territorio che fa veramente la differenza. Siamo in montagna e questo ci aiuterà anche a contrastare gli effetti del global warming, avendo la possibilità di alzarci in quota per mantenere qualità di assoluta eccellenza anche in termini prospettici. Dobbiamo lavorare ancora per veder meglio riconosciute queste qualità anche nel consumatore finale, grazie a investimenti mirati".

ENRICO ZANONI
presidente dell'Istituto Trento Doc

wine2wine business forum 2020 *in pillole*

Quella di wine2wine Business Forum 2020 rimarrà negli annali come la prima edizione di questo evento ad essersi svolta in chiave 100% digitale. Nonostante le difficoltà, il 23 e 24 novembre scorsi l'intero business del vino italiano si è ritrovato sulla piattaforma online VF+ (tecnologia Swapcard) per discutere di diversi temi caldi per il settore durante questo anno surreale: la gestione post Covid, l'individuazione e l'approccio di mercati emergenti, il ruolo della leadership femminile e dell'inclusività

Wine industry: nuove sfide al centro del dialogo e del confronto per il futuro del settore

SCENARI POST COVID: COSA È CAMBIATO E COSA PUÒ CAMBIARE

JEANNIE CHO LEE MW

SARAH HELLER MW

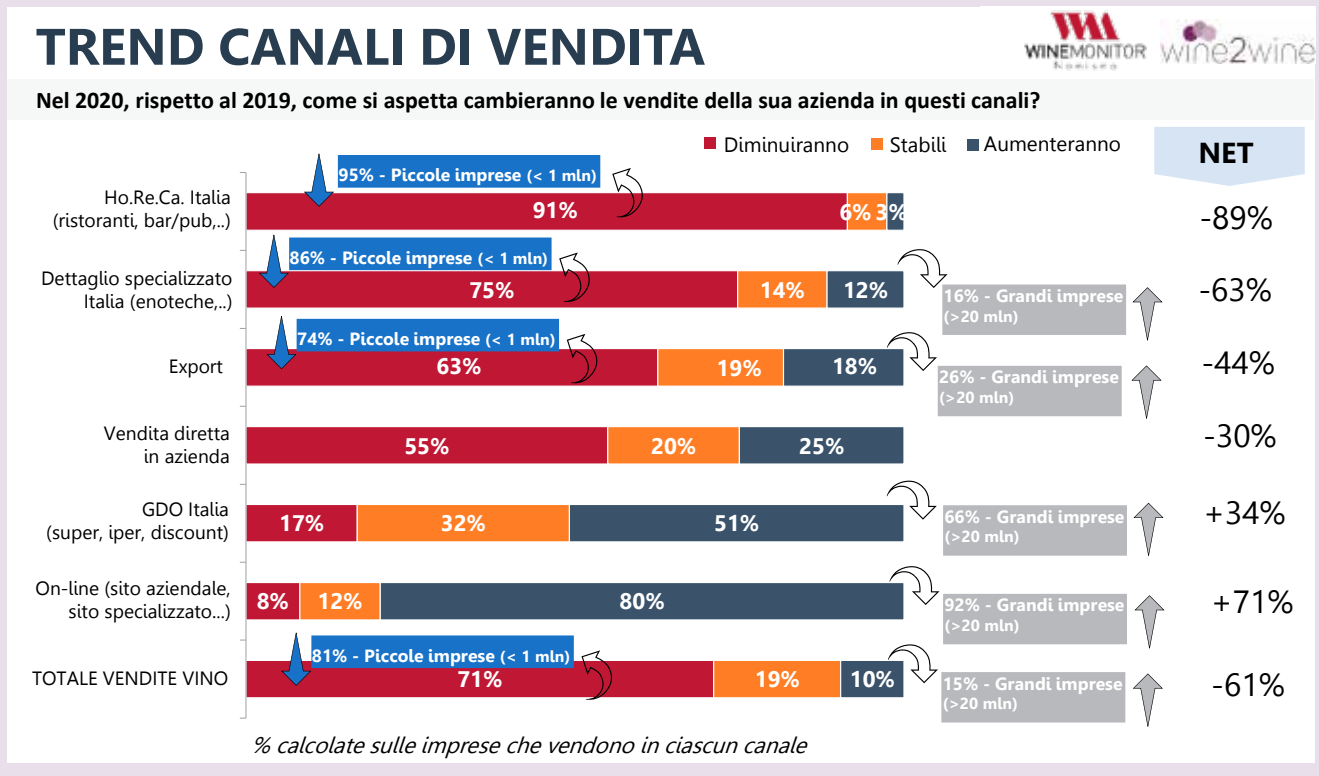
Il forum della wine industry non poteva esimersi dal parlare di post Covid-19, fornire insomma un ritratto dell'industria del vino dopo l'avvento della pandemia. Le sessioni dedicate a questa tematica hanno analizzato la preoccupante situazione che il mercato ha dovuto affrontare, ma anche gli interessanti e promettenti risvolti che si sono manifestati negli ultimi mesi.
Tra gli speaker che si sono inseriti in questa traccia tematica, **Sarah Heller MW** e **Jeannie Cho Lee MW** hanno portato uno scorcio del mercato asiatico, fondamentale per l'Italia anche prima dell'emergenza sanitaria internazionale. Le due Master of Wine si sono concentrate sull'impatto del Covid-19 sui consumatori cinesi di fine wine e sulle abitudini di consumo dei collezionisti con base a Hong Kong, Shanghai e Pechino. L'analisi ha preso le mosse dai dati di una ricerca di J. Cho Lee, ancora in corso, raccolti tramite interviste dirette negli scorsi tre mesi. A risentire della pandemia, in questo momento, sono soprattutto i modelli di acquisto legati alle circostanze sociali: la maggior parte dei clienti cinesi acquista vino per consumarlo in occasioni di incontro, assieme alle proprie cerchie di conoscenze. Al contrario, i collezionisti sono interessati alle bottiglie di vino per proprio piacere e consumo personale. La relazione dei collezionisti cinesi col vino è dettata dalla passione, più che dal costruirsi una fonte di reddito. È a lungo termine, e la fedeltà alle etichette o alle tipologie di vino preferite difficilmente viene minata da un'esperienza negativa o da una pandemia.
In Cina, in risposta al Covid-19, le aste enologiche care ai collezionisti si sono spostate online. Lo stesso è accaduto a molti degli acquisti di vino in generale, tendenza nella quale Millennial e Generazione Z si sentono particolarmente a proprio agio. Lo ha sottolineato, sempre a proposito del mercato cinese, la giornalista **Natalie Wang**,

NATALIE WANG

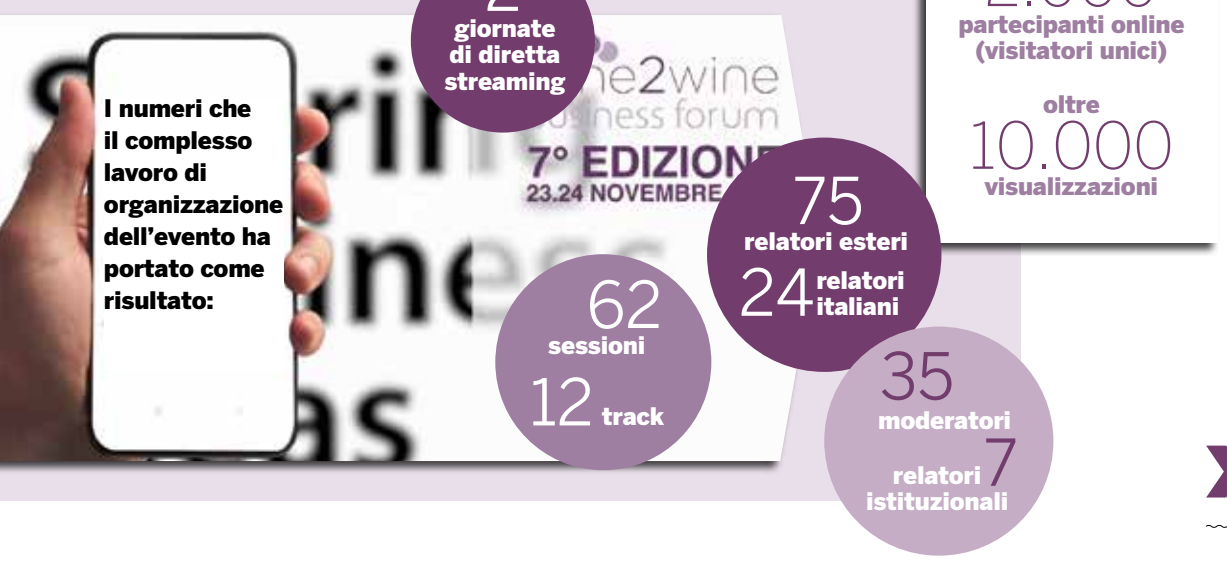
LE INDAGINI SULLE IMPRESE / 1

Gdo ed e-commerce non bastano. Nel 2020 cresce solo 1 azienda su 10

Solo un'azienda vitivinicola italiana su 10 aumenterà il proprio business nel 2020, mentre per oltre 7 su 10 le vendite totali vireranno in negativo. È quanto è emerso dall'indagine dell'Osservatorio Vinitaly-Nomisma Wine Monitor presentata nel corso del Summit internazionale "Il futuro del vino: visioni differenti, unica prospettiva", che ha fatto da preview di wine2wine.
Secondo l'indagine, svolta su un panel di 165 aziende (4 miliardi di euro il fatturato cumulato, di cui 2,5 miliardi relativi all'export, circa il 40% del totale Italia), la generale difficoltà delle imprese è il combinato dei cali nei canali Horeca - in rosso nel 91% dei casi -, nel dettaglio specializzato - per 3 produttori su 4 -, dell'export - per il 63% delle aziende - e della vendita diretta in cantina, il cui gap è generato anche dalla fortissima contrazione degli arrivi enoturistici stranieri, in diminuzione per l'87% degli intervistati. A fare da parziale contraltare, le vendite nella Gdo italiana - in crescita per il 51% dei rispondenti - e il boom dell'online, riscontrato da 8 operatori su 10. Il quadro dell'export, nonostante l'Italia abbia sofferto meno dei propri competitor, è comunque a tinte fosche: il 63% vede rosso, mentre le aziende in crescita sono solo il 18%. Tra i top 10 mercati maggiormente in difficoltà, Regno Unito e Stati Uniti sono le aree più critiche, in contrazione per il 60% del campione. A seguire, Giappone, Australia, Cina, Germania, Canada, Russia e Svizzera, in uno scenario globale che vede 9 piazze su 10 in negativo, con la sola Svezia a luce verde.
"È difficile – ha dichiarato il dg di Veronafiere, **Giovanni**



I numeri dell'evento:



LEADERSHIP FEMMINILE E INCLUSIVITÀ: NUOVE VECCHIE SFIDE PER IL MONDO DEL VINO

L'emergenza Covid-19 non è stata l'unica a colpire e dominare il 2020. È bene non dimenticare che la wine industry è stata scossa anche da due storie che mostrano, nel complesso, quanta strada si debba ancora fare nella direzione dell'inclusività. Ci riferiamo a un caso di bullismo sulle donne che ha portato a un'accesa discussione in Europa, e allo scandalo in materia di molestie sessuali che ha colpito la Court of Master of Sommelier negli Stati Uniti. Si tratta di nuovi esempi di una problematica che, però, nuova non è. Entrambi gli episodi hanno fornito chiara testimonianza della necessità di uno spazio dove voci diverse e diversificate possano parlare ed essere ascoltate, un primo passo per poter mettere in atto un cambiamento positivo nell'industria del vino.

L'edizione 2020 di wine2wine Business Forum ha voluto essere proprio questo, cominciando con una line-up di relatori provenienti dai più disparati contesti culturali e proseguendo con un ampliamento della discussione anche a temi scomodi e delicati. Le forti figure femminili poste a guida dell'evento hanno inoltre fatto da filo conduttore tra le tematiche. Se da una parte le wine communicator **Rania Zayyat** e **Amelia Singer** hanno chiarito la differenza tra molestie e bullismo, dall'altra con la Master of Wine **Regine Lee** si è analizzato come molto spesso il vino venga comunicato con accezioni maschili o femminili e quanto questo vada a influire sulle opportunità di commercializzazione del prodotto stesso. La giornalista e influencer **Laura Donadoni** e la wine educator e formatrice Wset **Tatiana Livsey** hanno delineato i contorni del #metoo nella wine industry, un movimento che punta alla sensibilizzazione contro le diverse forme di sessismo che le donne si trovano ad affrontare.

Sul tema dell'inclusività e dei vantaggi che questa può portare al business del vino si è concentrato **Magnavai Janjo**, attualmente direttore commerciale per MJ Wine Cellars, UK. "Non puoi continuare a vendere lo stesso prodotto allo stesso modo alle stesse persone e aspettarti risultati diversi", ha dichiarato. Per poter stare a galla e al passo con i tempi, il mondo del vino non può più permettersi di essere un'élite non accessibile ai consumatori più giovani. Deve invece includere questa fascia sociale nei propri piani di marketing, elaborando strategie ad hoc per promuovere i prodotti verso audience che, molto spesso, li considerano ancora come "bevande da vecchi".

Su questa linea, le wine communicator **Julia Coney** ed **Elaine Chukan Brown** hanno ragionato sul perché diversità, equità e inclusività siano valori e obiettivi vantaggiosi per il wine business. Ancora sull'inclusività, l'esperta di corporate social responsibility **Sandra Taylor** ha fornito una nuova definizione di sostenibilità che contempla anche le risorse sociali: "La sostenibilità è più che preservare la terra, dobbiamo anche proteggere le risorse sociali ed economiche per creare comunità floride e resilienti". ➔

STEPHANIE GALLO

STEVE RAYE

che ha parlato dei cambiamenti dal punto di vista della consumer behavior nella Cina post Covid-19. La Wang ha reso evidente quanti ordini online vengano ormai fatti tramite dispositivi mobile, evidenziando come la situazione corrente si innesti su questo trend: ""Se non puoi uscire, cosa fai? Usi il telefono, scorri e, si spera, effettui ordini". Alla luce di queste considerazioni, l'indicazione per aziende vinicole e importatori è quella di investire in piattaforme tecnologiche che consentano ai clienti di acquistare vino sul web, con procedure semplici e che comportino meno frizioni possibili.

Spostandoci sul fronte Usa, **Stephanie Gallo**, chief marketing officer presso E. & J. Gallo Winery, ha regalato una ventata di ottimismo riportando una lettura di quanto sperimentato personalmente che ne ha evidenziato i lati positivi *(vedi articolo dedicato a pagina 13)*. Uno dei grandi risvolti positivi della pandemia, ha spiegato Stephanie Gallo, è costituito dai quattro milioni di nuovi consumatori entrati nella wine industry dalla porta del retail dall'inizio della pandemia ad oggi. È ora di fondamentale importanza per le aziende innovare il proprio approccio commerciale per trattenere e fidelizzare queste nuove schiere di consumatori, assicurandosi di contemplare ogni categoria di cliente coinvolta.

Le opportunità di business quindi ci sono, a patto che si sappia dove guardare e come presentare la propria offerta. Il consiglio ai produttori vinicoli di **Steve Raye** e **Ed LeMay**, la cui sessione ha illustrato come adattarsi al mercato americano post Covid, è stato: "Find ways to add value to your brand - don't discount". La chiave è sottolineare il valore del proprio brand e comunicarlo in modo tale che questo venga percepito dai consumatori, non scontare i propri prodotti cercando di competere per pura convenienza di prezzo.

ED LEMAY

TATIANA LIVSEY

MAGNAVAI JANJO

JULIA CONEY

RANIA ZAYYAT

AMELIA SINGER

REGINE LEE

LAURA DONADONI

ELAINE CHUKAN BROWN

SANDRA TAYLOR

Mantovani - commentare dati le cui cause non riflettono il reale stato di salute del vino italiano ma un'epidemia mondiale in cui tra l'altro il vino italiano sta pagando la metà delle perdite rispetto ai propri competitor. Il nostro settore avrà tutti i fondamentali per ripartire, a patto che – per una volta – le scelte siano corali e si attui una promozione di bandiera all'altezza della notorietà globale del brand tricolore. Una comunicazione istituzionale cui abbinare eventi italiani legati al trade del vino nel mondo".

Per il responsabile dell'Osservatorio Vinitaly-Nomisma Wine Monitor, **Denis Pantini**: "La pandemia ha ulteriormente messo in luce le problematiche strutturali e dimensionali di cui soffre il nostro sistema produttivo. Con la chiusura dell'Horeca e la ridotta diversificazione dei mercati e dei canali di vendita, sono soprattutto le imprese vinicole più piccole a pagare il conto più salato di questo scenario di crisi dominato dall'incertezza. Un conto che non è certo più leggero anche per le imprese più dimensionate, ma che tuttavia potendo contare su strutture commerciali, finanziarie e patrimoniali più robuste, dimostrano una resilienza indubbiamente più elevata". Stando all'analisi del campione, rappresentativo per fatturato ed export, sono infatti le piccole imprese (sotto il milione di euro) a scontare gli indicatori peggiori, con vendite in rosso nell'81% dei casi e con export (74% delle risposte), Horeca (95%) e dettaglio specializzato (86%) in contrazione.

FOCUS SUI MERCATI ESTERI: DALLE ROTTE PIÙ BATTUTE A QUELLE ANCORA TUTTE DA ESPLORARE

In qualità di forum della wine industry, quindi dedicato alle professionalità votate al business del vino, wine2wine Business Forum ha previsto una nutrita offerta di sessioni riguardati focus sui mercati esteri. Nell'ottica di adottare la massima inclusività possibile, gli organizzatori hanno scelto di contemplare anche mercati che, pur presentando elementi di interesse, difficilmente vengono presi in considerazione dai grandi eventi e convegni internazionali di prestigio. Accanto a incontri su mercati già largamente esplorati – ma in continua evoluzione – come Canada, Russia e Germania, il programma di wine2wine ha quindi proposto anche sessioni su mercati ancora poco conosciuti come l'Africa, la Polonia e il Kazakistan.

TINASHE NYAMUDOKA

Di Africa ha parlato – tra gli altri – **Tinashe Nyamudoka**, sommelier originario dello Zimbabwe e fondatore di Kumusha Wines *(vedi approfondimento sul Corriere Vinicolo n° 39/2020)*. Nyamudoka ha richiamato l'attenzione soprattutto sull'importanza di una conoscenza approfondita del contesto nella promozione del vino. Significa sia conoscere bene le abitudini di consumo del target audience, che cambiano anche di molto da una cultura all'altra, ma anche far conoscere il background di un vino, la sua storia e i suoi territori. Fondamentale, in questo processo, è anche lo sforzo di avvicinare il consumatore alla cultura del produttore, di fargli sentire come l'esperienza di un particolare vino può intrecciarsi al suo quotidiano.

Anche per il mercato polacco, con **Sławomir Komiński** e **Izabela Kamińska**, è stata messa in luce l'importanza del conoscere le abitudini di consumo del pubblico di riferimento. Nel caso di questo mercato, i produttori italiani sono agevolati dal fatto che i polacchi percepiscono il Bel Paese come una nazione a loro molto vicina, con un sistema di valori molto simile e un comune attaccamento alla famiglia, alla tradizione e all'enogastronomia. Questi elementi, unitamente alla varietà della vinificazione italiana, porta la vendita di vini italiani in Polonia a crescere di anno in anno, rendendo la Polonia un mercato ricco di opportunità.

SŁAWOMIR KOMIŃSKI

IZABELA KAMIŃSKA

Artem Lebedev, docente e presidente della Kazakhstan Sommelier Association, ha invece illustrato passato, presente e futuro di Almaty, capitale del vino dell'Asia centrale in cui lui opera. Pur detenendo una ricca tradizione vinicola, l'Asia centrale è ad oggi una delle regioni al mondo più sottostimate per quanto riguarda la produzione e il consumo di vino. Riserva però delle concrete opportunità per il business enologico del nostro Paese: se la presenza di vino italiano su questo mercato è al momento piuttosto esigua, la contrazione delle vendite di altri alcolici a favore del vino, il cambio generazionale e l'innalzamento del benessere economico pongono le premesse per il posizionamento dei prodotti enologici made in Italy.

ARTEM LEBEDEV

Tirando le somme

La formula di wine2wine Business Forum 2020 ha chiaramente preso le mosse dall'esigenza di adeguarsi alla situazione sanitaria internazionale: per rendere possibile l'evento in tutte le sue caratteristiche nonostante le limitazioni negli spostamenti e negli assembramenti, il trasloco totale su una piattaforma online è sembrata l'unica soluzione praticabile. Feedback positivi sono stati riscossi da operatori del settore di ogni livello. In particolare, è stato apprezzato il nuovo modo di connettersi e di fare networking, la live-chat durante tutte le sessioni e la possibilità di rivedere gli interventi anche a evento concluso. La speranza è che quanto sperimentato per necessità durante questa edizione, diventi un vero e proprio valore aggiunto per questo e altri eventi nel momento in cui si uscirà dall'emergenza sanitaria.

Chiudiamo riportando la considerazione fatta da uno degli speaker intervenuti, **Temitope Akintola**, attualmente area manager per l'Africa dell'azienda Zonin 1821: "In tempi come questi, in cui tutto il mondo si sente isolato e in cui il tessuto stesso della nostra identità come esseri sociali è intriso di questo sentimento a causa della pandemia da Coronavirus, iniziative come questo wine2wine Business Forum sono essenziali per riportare in prima linea nelle nostre vite il senso di community e di vivere comune".

TEMITOPE AKINTOLA

LE INDAGINI SULLE IMPRESE / 2

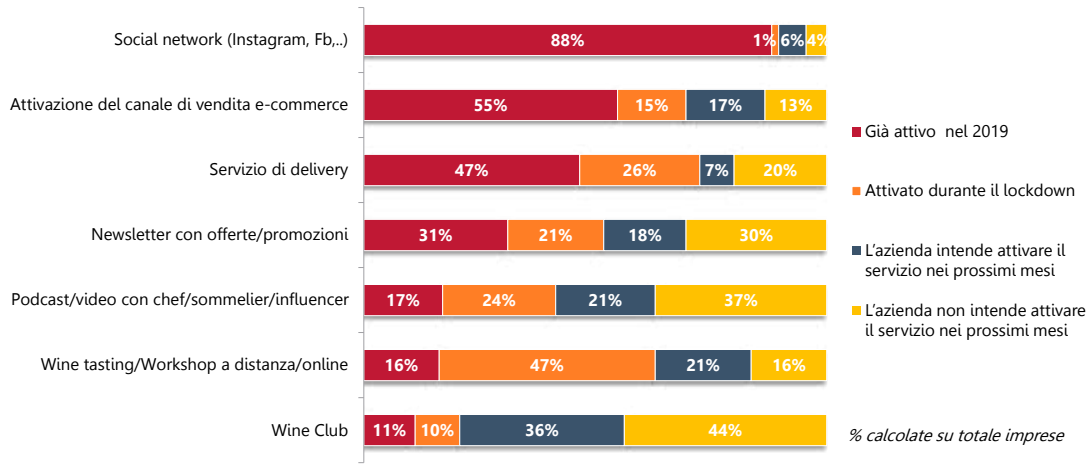
La pandemia ha accelerato l'innovazione delle aziende del vino

Wine Club fondati sull'economia delle relazioni, pensati per condividere enopassioni e inviare ai soci prodotti ad personam, piattaforme proprietarie di e-commerce, potenziamento dei servizi di delivery, vendite multicanale. E tanta condivisione delle wine experience, rigorosamente online e segmentate per target. Il mondo italiano del vino guarda oltre l'anno nero 2020 e cambia fisionomia al proprio business. È quanto ha rilevato l'indagine "Il wine business nell'era post Covid-19" presentata dall'Osservatorio Vinitaly-Nomisma Wine Monitor nel corso del Summit internazionale di avvio dell'evento online wine2wine Digital. L'indagine, svolta su un panel di 165 aziende (che rappresentano 4 miliardi di euro il fatturato cumulato, di cui 2,5 miliardi relativi all'export, circa il 40% del totale Italia), ritrae quindi un settore che ha vissuto il 2020 come uno spartiacque, in cui in pochi mesi sono state spazzate via decenni di certezze. Innovazione è la parola d'ordine, non tanto nella presenza sui social già attiva nella quasi totalità delle imprese, quanto nella necessità di attivare sempre più strumenti crossmediali, di intensificare il rapporto diretto, di prestare maggiori servizi all'utente e di profilare pubblici di consumer da affezionare negli anni. Per fare degli esempi, nel 2019 i wine club erano uno strumento di nicchia (11% del panel), mentre tra qualche mese la quota salirà al 57%. Lo stesso vale per le degustazioni a distanza, professionali e non, che passeranno dal 16 all'84%. Quasi un plebiscito anche per la vendita diretta attraverso l'attivazione di un canale e-commerce: dal 55 all'87%. Ma la svolta, per la verità più marcata tra le grandi aziende, non finisce qui. Le nuove consapevolezze per controbattere alla crisi congiunturale si concretizzano nelle vendite

MODIFICHE INTERVENUTE NEI CANALI/1

WINEMONITOR wine2wine

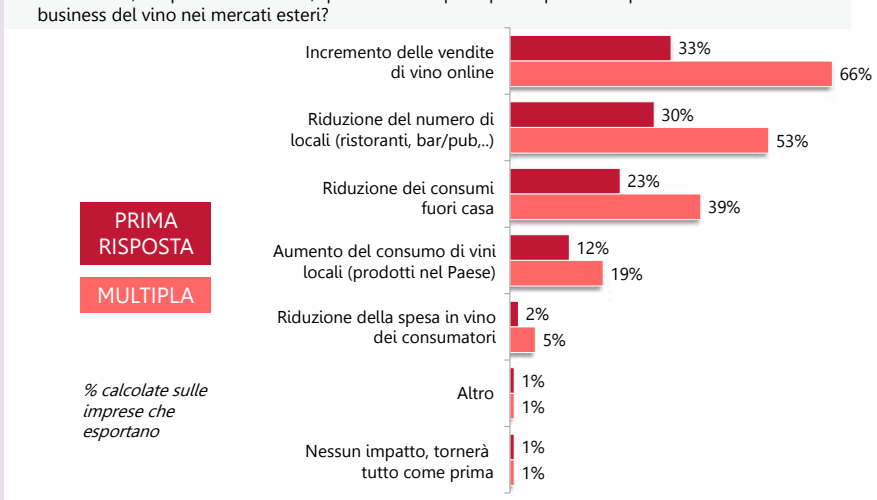
Quali di questi strumenti/servizi di interazione con in clienti erano in uso già nel 2019 e quali sono stati attivati a partire dal lockdown?



IMPATTI FUTURI SUL MERCATO ESTERO

WINEMONITOR wine2wine

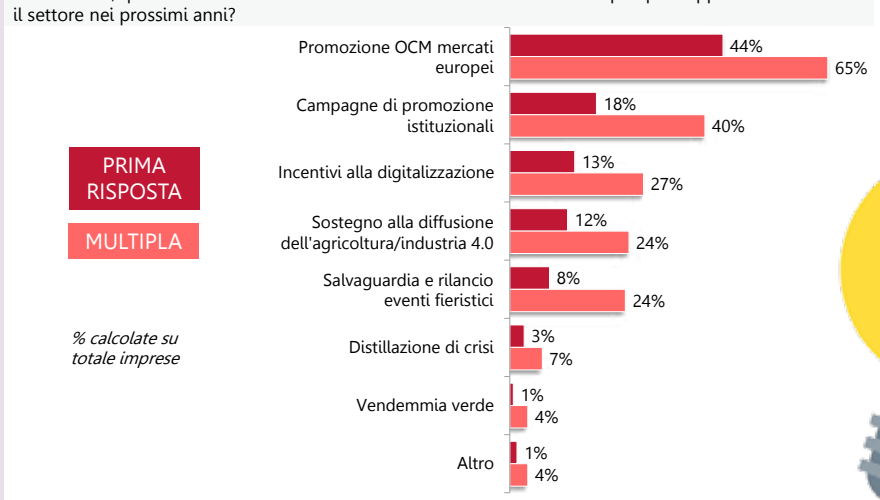
Secondo lei, nei prossimi 2-3 anni, quali saranno i principali impatti dell'epidemia sa Covid-19 sul business del vino nei mercati esteri?

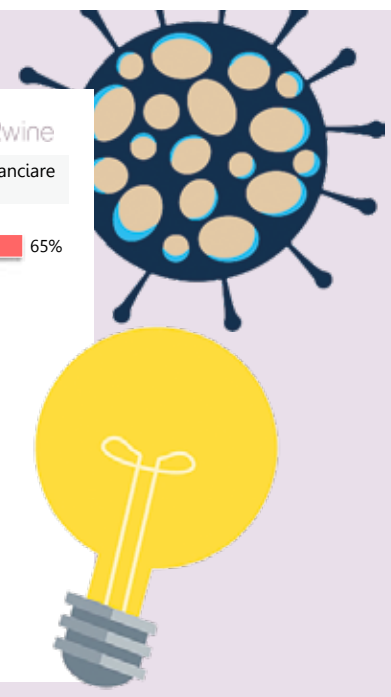


LE MISURE A SOSTEGNO DEL SETTORE

WINEMONITOR wine2wine

Secondo Lei, quali misure dovranno adottare le istituzioni italiane ed europee per supportare e rilanciare il settore nei prossimi anni?





L'INTERVENTO

Esiste un lato positivo in questa pandemia? Ce ne sono almeno 4

Una visione che a molti potrebbe suonare stonata, ma che Stephanie Gallo ha illustrato durante il wine2wine Business Forum dello scorso novembre corredata di numeri e circostanziate considerazioni a supporto

Il bicchiere, per la wine industry, è mezzo pieno: così **Stephanie Gallo**, chief marketing officer della E. & J. Gallo Winery e nipote di uno dei fondatori del brand vinicolo più grande al mondo, vede l'attuale situazione per il settore. Una visione, questa, che a molti potrebbe suonare stonata, ma che la Gallo ha illustrato durante il wine2wine Business Forum dello scorso novembre corredata di numeri e circostanziate considerazioni a supporto.

Dove molti imprenditori e aziende hanno trovato motivo di scoraggiarsi, Gallo e la propria winery si sono sforzati di rimboccarsi le maniche facendo appello soprattutto ai valori fondanti di integrità, rispetto, innovazione, impegno e lavoro di squadra, che sono alla base della filosofia aziendale sin dalla sua fondazione. La pandemia ha influito fortemente sul 2020 di tutti. Ha costretto le aziende vinicole a ripensarsi dal giorno alla notte per poter fronteggiare i cambi improvvisi, rispondere alle mutate necessità dei consumatori e fare i conti non solo con un'imprescindibile flessibilità, ma anche con il bisogno di empatia e compassione. Secondo la Gallo, anche in questo scenario è possibile scegliere un punto di vista ottimistico e scorgere alcuni fondamentali risvolti positivi per la wine industry.

L'arrivo di un nuovo tipo di consumatori

Il primo: l'arrivo, nel bacino di utenze che costituiscono il target audience per le aziende vinicole, di un nuovo tipo di consumatori. Secondo una ricerca della Silicon Valley Bank, se prima della pandemia il mercato era sostanzialmente dei Baby Boomer, con i più parsimoniosi Millennial e la Gen-Z che prestavano poca attenzione al vino, il Covid-19 ha portato ben quattro milioni di nuovi giovani clienti negli Stati Uniti per il 2020. Per forza di cose, i luoghi di consumo del vino si sono spostati da enoteche, bar e ristorazione in genere alle abitazioni private, rendendo il retail il nuovo miglior amico dei prodotti enologici. Questi aspetti sono però solo il punto di partenza: sta ora ai brand e alle aziende prendere i provvedimenti necessari per calvalcare l'onda e trasformare tali dati di fatto in vantaggi concreti per il proprio business.

Il compito dei brand, qui, è duplice. Da un lato, è quello di trovare una formula efficace per dialogare con le nuove categorie di pubblico. Queste saranno più sensibili a una comunicazione elaborata ad hoc sulla base delle loro specifiche caratteristiche. I brand dovranno inoltre affrontare la sfida di rispondere ai nuovi bisogni dei consumatori sia attraverso una gamma diversificata che attraverso differenti formati dei prodotti, fornendo delle alternative alle bottiglie da 0,75 litri. Dall'altro, è quello invece di creare occasioni per relazionarsi con i consumatori che passano molto tempo a casa e sono alla ricerca di nuove modalità per l'intrattenimento e di nuovi strumenti per l'apprendimento: happy hour virtuali, digital tasting e gli altri eventi online sono un esempio di come le persone abbiano potuto connettersi con i propri affetti e con alcuni brand durante il lockdown. L'azienda della Napa Valley Orin Swift Cellars, ad esempio, ha pensato di appoggiarsi a DJ D-Nice – rapper, produttore e icona del mondo hip-hop – e al suo pubblico per il lancio della nuova etichetta Papillon. In marzo, il DJ ha lanciato Club Quarantine, un progetto che si colloca nell'ampio trend del clubbing virtuale e che ha avuto da subito un grande successo. Proprio durante uno degli appuntamenti via Zoom di Club Quarantine, D-Nice ha ospitato e intervistato l'enologo e fondatore della Orin Swift Cellars Dave Phinney per una sessione Q&A di 75 minuti. Il risultato? Un gran numero di preordini e di nuove iscrizioni alla newsletter di Orin Swift.

Nuove modalità operative e miglior utilizzo della tecnologia

Un secondo risvolto positivo sottolineato da Stephanie Gallo è che le condizioni di lavoro, di interrelazione e di vita quotidiana resesi necessarie per arginare gli effetti della pandemia hanno portato all'adozione di nuove modalità operative e a un miglior utilizzo della tecnologia, in ambito professionale e privato. Il 2020 ha visto il trasferimento su piattaforma digitale di eventi di settore molto sentiti, come l'Aspen Food & Wine Classic, divenuto Aspen Food & Wine at Home, come il SommCon®, trasformatosi in un Virtual Wine Summit di una settimana, o ancora come OperaWine di Wine Spectator, anch'esso tenutosi online con una conferenza iniziale e diversi giorni di attività successive. "Gli eventi fisici non saranno mai rimpiazzabili -rassicura la Gallo - tuttavia, le nuove tecnologie ci hanno permesso di rimanere in stretto contatto".

Per tamponare la mancanza di contatto durante la pandemia, in E. & J. Gallo è stata introdotta una video-chiamata settimanale durante la quale la CMO presenta a tutti i dipendenti gli avvenimenti dell'industria del vino, le nuove pratiche e i trend. Tale appuntamento è diventato uno strumento di comunicazione potente e apprezzato, esito che probabilmente sarebbe stato differente se la sua introduzione fosse avvenuta in epoca pre-Covid-19. "Abbiamo potuto celebrare lo stare insieme e confermare i valori condivisi di flessibilità, empatia e di compassione con persone che si trovavano in ogni parte del mondo, e senza la necessità di viaggi lunghi e dispendiosi", rafforza sempre Stephanie Gallo.

Le nuove tecnologie non sono valide esclusivamente nelle attività di team building. Il wine brand Barefoot, pluripremiato per il suo approccio innovativo, ha sviluppato una collaborazione con la band Black Eyed Peas che ha previsto il lancio di una wine app in realtà aumentata e un'iniziativa benefica. Una volta scaricata l'app, ad ogni etichetta scansionata con la fotocamera dello smartphone la realtà aumentata fa apparire un palco virtuale, un elemento della band e un pezzetto del nuovo brano firmato Black Eyed Peas "Vida Loca". Per ogni etichetta Barefoot scansionata con l'app, l'azienda devolve un dollaro a CORE (Children Of Restaurant Employees) e ad ACS (American Cancer Society). L'app ha raggiunto più di trentasette milioni di persone. Considerato il potere che tali queste iniziative stanno dimostrando, dice la Gallo, le nuove tecnologie sono qui per restare.

Cresce l'e-commerce

Il terzo lato positivo messo in luce dalla CMO di E. & J. Gallo riguarda gli e-commerce. Se le vendite in negozio sono per ovvi motivi calate in modo drastico, gli acquisti online negli Stati Uniti sono raddoppiati durante gli ultimi 6 mesi. Tra le altre cose, i consumatori di vino spendono mediamente in alcolici tre volte tanto i consumatori di birra, e l'88% degli americani intende continuare ad acquistare online anche dopo la fine della pandemia. Stephanie Gallo fa inoltre un'importante precisazione sul fatto che gli acquisti online non corrispondono precisamente a quella che era prima la vendita al dettaglio, bensì includono anche una parte degli acquisti precedentemente effettuati nel settore della ristorazione. Anche questo comparto ha infatti dovuto mettere in atto degli adattamenti: uno di essi è che, per la prima volta, gli ordini da asporto possono includere bevande alcoliche. Il 20% degli ordini online per cibo da asporto contiene degli alcolici, e il 32% di questi prevede del vino. Ciò apre altresì la strada al marketing delle bevande in abbinamento, ad esempio gli Spritz-Kit e i pacchetti all-inclusive per l'aperitivo.

La possibilità di provare nuove idee

"Come ci insegna Eloise Ristad, 'Quando ci concediamo il permesso di fallire, allo stesso tempo ci diamo il permesso di eccellere'". Secondo Stephanie Gallo, il quarto aspetto positivo riscontrabile tra gli effetti del Covid-19 è questo: la pandemia ha creato le condizioni per cui abbiamo oggi la possibilità di provare nuove idee, di introdurre elementi di innovazione – anche potenzialmente rivoluzionari – nelle nostre metodologie aziendali senza doverci preoccupare troppo di sbagliare. Non che non si corrano rischi, chiaramente; ma in diversi contesti, oggi, il rischio maggiore si corre restando fermi senza adattarsi alla nuova normalità. Specie nel mondo del vino, non è raro che le aziende facciano fatica a stare al passo con i tempi. La situazione generata dal Covid-19 spinge invece a reagire, fa del cambiamento una necessità i cui benefici dureranno anche al termine dell'emergenza sanitaria. Un esempio molto semplice di questo lo dà l'azienda Louis M. Martini. Produttrice di vino fin dai primi decenni del 1900, solo nel marzo del 2019 ha deciso per una restaurazione della cantina prevedendo uno spazio per le degustazioni di vino e piatti abbinati. Poco meno di un anno dopo, si è trovata a dover chiudere i battenti della nuova struttura: è stato allora che Michael Eddy e Jeffrey Russel, rispettivamente enologo ed executive chef della Louis M. Martini, sono passati dal non frequentare nemmeno i social a tenere live show online come il Friday Happy Hour su Instagram Live e il Saturday Supper Series disponibile al sito dell'azienda.

In definitiva, il messaggio che possiamo trarre dalla testimonianza di Stephanie Gallo è che, anche in una situazione difficile come quella che il business del vino sta attraversando, mantenere in piedi le nostre attività e persino raggiungere nuovi consumatori è possibile. Le aziende dovrebbero riconoscere la necessità di soddisfare le nuove esigenze dei consumatori non dimenticando, naturalmente, l'importanza dei valori e delle nostre tradizioni. Stephanie Gallo ci ricorda che la wine industry è un settore resiliente, che oggi come mai prima d'ora deve porre perseveranza e ottimismo come proprie parole d'ordine: dove ci sono infinite sfide, esistono infinite opportunità.

GIOVANNI MANTOVANI

multicanale (74,1%), nella maggior diversificazione dell'export (74,1%), nella brand awareness, nella maggior condivisione con importatori e distributori, nell'accelerazione delle strategie di engagement sui social.

"Era importante fotografare lo stato dell'arte attraverso la voce diretta delle imprese – ha commentato il direttore generale di Veronafiere, **Giovanni Mantovani** -. Il risultato, se da una parte conferma le difficoltà sui mercati già riscontrate dal nostro Osservatorio, dall'altra dimostra una grande vitalità delle aziende, impegnate sin da subito in una transizione epocale del proprio modo di fare business sotto il profilo commerciale, del marketing e della comunicazione".

E anche sulle principali strategie post-Covid i produttori parlano una lingua nuova per un settore che sino a oggi si è evoluto più in campo e nel bicchiere che negli uffici. In primo piano, il giusto mix di presenza (alle fiere internazionali), l'ulteriore potenziamento dei canali online e dell'enoturismo, l'ingresso nel canale Gdo e le immancabili masterclass online. La certezza generale è che nei prossimi 2-3 anni cambierà tanto (solo 1% dichiara che tutto tornerà come prima), mentre le opinioni più diffuse prevedono riduzioni, in Italia e all'estero, del numero di locali e dei consumi fuori casa, a cui contrapporre l'impatto positivo dato dall'incremento delle vendite online e dall'aumento della domanda di vini autoctoni, biologici, sostenibili. Tra le misure di sostegno richieste alle istituzioni per far ripartire il settore, al primo posto figurano i fondi dell'Ocm promozione da poter utilizzare non più solo sui Paesi extra-Ue ma anche sui mercati europei (65%). Una istanza, questa, a sostegno dei mercati di prossimità, che stanno soffrendo più di altri. A seguire, le campagne istituzionali, gli incentivi alla digitalizzazione e rilancio degli eventi fieristici.

MERCATI

USA E TARIFFE DOGANALI: COSA DOBBIAMO ASPETTARCI PER IL FUTURO?

Sono un fenomeno legato all'amministrazione Trump o dovremo farci i conti comunque, nonostante il nuovo governo? Una risposta a queste domande e un'analisi della situazione è stata fornita da Harmon Skurnik, presidente della Skurnik Wines and Spirits, azienda importatrice e distributrice di fine wine e spirits di New York

HARMON SKURNIK

Importatori e distributori statunitensi impegnati da decenni di onorata carriera in rapporti commerciali con i Paesi dell'Unione Europea possono testimoniare che le tariffe doganali non avevano mai costituito un problema prima dell'ottobre 2019. Le cose sono sensibilmente cambiate con l'avvio da parte dell'amministrazione Trump di una guerra commerciale globale e la conseguente concretizzazione della minaccia per il business dei produttori europei di vini e superalcolici negli Stati Uniti. Nell'ambito della cosiddetta controversia Airbus, infatti, ai vini spagnoli, francesi e tedeschi è stata imposta una tariffa del 25%. Ciò che si è prospettato per il seguito non è stato incoraggiante: a questo 25% potrebbero essere aggiunte ulteriori imposizioni tariffarie in risposta alle Digital Services Taxes, proposte da diversi Paesi dell'Unione Europea e che il governo statunitense ha definito discriminatorie nei confronti delle aziende americane. La paura è che l'intera situazione possa portare a tariffe maggiorate fino al 100% su tutti i vini e superalcolici europei, questa volta interessando anche i prodotti made in Italy. Cosa dobbiamo veramente aspettarci per il futuro? Queste tariffe sono un fenomeno legato all'amministrazione Trump o dovremo farci i conti comunque, nonostante il nuovo governo?
Una risposta a queste domande e un'analisi della fragile situazione relativa alle attuali tariffe americane è stata fornita, durante la prima giornata del wine2wine Business Forum 2020 da **Harmon Skurnik**, presidente della Skurnik Wines and Spirits, azienda importatrice e distributrice di fine wine e spiriti con sede nel cuore della città di New York. Ciò che rende davvero Skurnik il relatore ideale per parlare di questo argomento è il fatto che è altresì un membro fondatore della United States Wine Trade Alliance (US WTA), un gruppo di settore che conta oggi circa seimila iscritti da tutti gli Stati Uniti – importatori, retailer, ristoratori – il cui unico obiettivo è quello di battere ogni strada praticabile per ottenere il blocco di eventuali nuove tariffe e la rimozione di quelle già imposte tra Ue e Usa. "L'America era conosciuta come il paese del free trade - dice Skurnik - le tariffe erano misure protettive che appartenevano ad altre nazioni, mai agli Stati Uniti". Dopo aver ripercorso la storia delle tariffe, dall'elezione di Trump e passando per la relativa autoproclamazione come "Tariff Man", Skurnik osserva che l'effetto delle tariffe, sommato a quello della pandemia da Covid-19, ha dato esito a una situazione disastrosa per i business che commerciano a vario titolo in vini europei. I ristoranti sono tuttora chiusi e lottano quotidianamente contro il fallimento; gli importatori possono vendere quasi esclusivamente tramite il canale retail, e a causa dell'innalzamento dei prezzi le vendite sono in calo; l'economia in generale è sofferente.

Le iniziative in programma
La prima delle prossime iniziative che la US WTA si impegna a portare avanti sarà il tentativo di influenzare il transition team dell'amministrazione Biden affinché prenda provvedimenti in proposito. "Biden – ha detto Skurnik - rappresenta in effetti un positivo ritorno alla normalità e un allontanamento dal nazionalismo. Il suo obiettivo dichiarato è quello di ristabilire le relazioni e le partnership con gli alleati europei, che ovviamente noi approviamo e appoggiamo". Joe Biden ha dimostrato la propria sensibilità in diplomazia e affari esteri fin dal 1973, quando ha debuttato come senatore, e si è da allora occupato con dedizione al bene della cosa pubblica. Tuttavia, nonostante la ventata di ottimismo portata dall'elezione di Biden, Skurnik puntualizza che l'obiettivo sperato non sarà necessariamente facile da raggiungere. Tanto per cominciare, le tariffe trumpiane non scompariranno magicamente il prossimo 20 gennaio. Ci sono in realtà molti democratici – il partito di Biden – che credono nel protezionismo. Molte delle compagnie digitali americane interessate dalle Digital Services Taxes, tra cui Google, Facebook, Apple o Amazon hanno i propri quartier generali in stati democratici: se l'Ue deciderà di rendere effettive queste tasse, potrebbe risultare difficile anche per l'amministrazione Biden non reagire con un atto di chiusura.
La US WTA ha già iniziato a lavorare per dare voce alla wine industry e fare in modo che diventi una "spina nel fianco" per il governo entrante. È opinione di Skurnik che, tra i tempi tecnici della transizione e le inevitabili difficoltà, non si vedranno concreti progressi almeno per i prossimi sei mesi. Nell'arco di un anno, però, la US WTA si aspetta di ottenere, se non un'eliminazione totale delle tariffe, quanto meno un loro abbassamento. Ciò che le aziende vinicole possono fare per dare una mano a questo movimento è andare sulla pagina Facebook della US Wine Trade Alliance, seguire le indicazioni per diventarne membri e documentarsi sulle iniziative e le campagne di volta in volta portate avanti. Per informazioni sull'associazione e aggiornamenti sullo status della questione tariffe, è possibile contattare Harmon Skurnik all'indirizzo hs@skurnik.com.

NOVITÀ 2021 DELLA VINITALY INTERNATIONAL ACADEMY

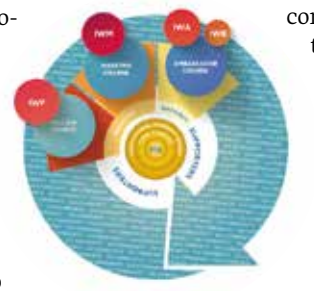
Nascono i Tasting Centres

VINITALY INTERNATIONAL Academy

DA SINISTRA: LE SEDI VIA DI HONG KONG E DI LOS ANGELES

Vista l'impossibilità per studenti e formatori di compiere viaggi internazionali, VIA istituirà in ogni paese sede dei corsi alcuni centri fisici dove gli studenti potranno prendere parte ai Guided Tasting, riunendosi e degustando i vini in totale sicurezza

Novità in arrivo per la Vinitaly International Academy (VIA), punto di riferimento in materia di educazione sul vino italiano per operatori esteri. La struttura, nata nel 2014 per formare Italian Wine Ambassador e Italian Wine Expert erogando corsi in tutto il mondo, ha dovuto adattare la propria attività alla nuova situazione internazionale causata dall'emergenza Covid-19. Il percorso di adeguamento, già iniziato in occasione di VIA Verona 2020, includerà l'istituzione di Tasting Centres a partire dai prossimi corsi in programma.
L'Italian Wine Ambassador Certification Course è composto da due moduli, uno teorico e uno pratico. Il primo modulo si compone di lezioni su tutte le regioni italiane, sui relativi vini prodotti, sulla viticoltura, sui metodi di vinificazione, sulla cultura e sui piatti tipici legati ad ogni territorio. Questa parte, erogata online per VIA Verona 2020, è stata trasformata in lezioni on demand accessibili tramite una piattaforma educativa sviluppata ad hoc. Il secondo modulo è invece dedicato alla parte pratica del corso, ai cosiddetti Guided Tasting durante i quali, sotto la guida degli insegnanti, gli studenti degustano vini dalle più grandi case vitivinicole italiane. È in questa parte del corso che i futuri ambasciatori del vino italiano all'estero imparano a promuoverli al meglio, toccando con mano – o meglio degustando con occhi, naso e palato – le caratteristiche organolettiche di ogni bottiglia. Ed è in questa fase del corso che si colloca la novità 2021 dei Tasting Centres.



Degustare in sicurezza
Vista l'impossibilità per studenti e formatori di compiere viaggi internazionali, VIA istituirà in ogni paese sede dei corsi alcuni centri fisici dove gli studenti potranno prendere parte ai Guided Tasting, riunendosi e degustando i vini in totale sicurezza. Nell'organizzazione sarà fondamentale il ruolo della Community, che VIA ha costruito e fortemente incoraggiato durante gli anni di attività. Si tratta di una rete di esperti e professionisti della wine industry accomunati dall'altra formazione certificata VIA e dalla passione per il vino italiano. Il compito di gestire i Tasting Centres e condurre i Guided Tasting sarà infatti dato ad alcuni VIA Italian Wine Ambassador residenti e operanti in loco, accorciando sia le distanze geografiche che quelle tra la vecchia e la nuova guardia della VIA Community. Sempre negli stessi Tasting Centres si terranno anche gli esami finali.
Grazie all'introduzione dei Tasting Centres VIA potrà portare avanti la propria missione di dotare il mondo enologico del nostro Paese di ambasciatori qualificati all'estero, in grado di padroneggiare e promuovere la cultura, la storia e la varietà del vino italiano su ogni mercato al di fuori dell'Italia. In tale missione, VIA è accompagnata e continuativamente supportata da ITA – Italian Trade Agency, che ne condivide gli obiettivi e contribuisce alla realizzazione dei corsi, consapevole dell'importanza che l'avere dei preparati portavoce riveste per il business internazionale del vino italiano. Esclusivamente in inglese, la certificazione ha come docenti la Master of Wine Sarah Heller e l'Italian Wine Expert Henry Davar, i cui titoli sottolineano l'internazionalità e il livello di competenza richiesta dal corso.
Assieme a ITA, formatori – o Faculty – e Community, dell'ecosistema VIA fanno parte il direttore scientifico, professor Attilio Scienza, l'Institutional advisory board formato da Federvini, Fivi, Federdoc e UIV, e i Supporter. Questi ultimi hanno un'importanza di grande rilievo per la qualità dei corsi VIA perché forniscono i migliori vini da tutte le regioni italiane per i Guided Tasting, garantendo agli allievi la preziosa opportunità di avere accesso diretto a ciò che stanno studiando. Lato Supporter, il vantaggio concreto è quello di poter proporre i propri vini – tramite un'organizzazione autorevole e riconosciuta in tutto il mondo come VIA – a decine di qualificati esperti internazionali già operanti nel settore, i quali potranno poi promuoverlo sui propri mercati di competenza. Per diventare VIA Supporter, è possibile contattare lo staff VIA all'indirizzo via@vinitalytour.com.

CALENDARIO CORSI

VIA Usa

MODULO 1: novembre-dicembre 2020
MODULO 2: 1-3 febbraio 2021 a San Francisco, Houston e Las Vegas;
29-31 marzo 2021 a New York, Boston, Memphis, Princeton, Florida

VIA Hong Kong

MODULO 1: dicembre 2020 - gennaio 2021
MODULO 2: 8-10 marzo 2021

RISORSA

CASE HISTORY
RISORSA - MEZZACORONA

La digitalizzazione del processo commerciale. Un vero e proprio cambio di paradigma

L'attuale scenario distributivo, tanto complesso e mutevole, obbliga i produttori a ripensare i propri processi commerciali. La via indicata da Risorsa consiste nell'implementazione di soluzioni informatiche per la gestione e ottimizzazione del processo commerciale. Come la suite adottata da Mezzacorona, di cui raccontiamo il percorso di digitalizzazione intrapreso nel 2018

Risorsa è una società di consulenza informatica con più di trent'anni di esperienza nelle vendite. Con sedi a Torino, Milano e Cremona, è specializzata nell'automazione e ottimizzazione dei processi commerciali delle industrie, sviluppando soluzioni applicative in grado di rispondere con flessibilità e concretezza alle richieste delle direzioni commerciali e marketing delle aziende che producono beni di largo consumo. La sua suite tecnologica integrata e scalabile va a coprire l'intero processo commerciale, colmando il gap tra i piani strategici e la loro esecuzione sui diversi canali di vendita. Il Gruppo Mezzacorona, tra le più importanti cooperative vitivinicole con sede a Mezzocorona, in provincia di Trento, ha iniziato nel 2018 un percorso di digitalizzazione acquisendo diversi moduli di Risorsa integrati in un'unica piattaforma di sales excellence, a sua volta integrata con l'ERP aziendale. "Nel corso degli ultimi anni – sottolinea **Donatella Pisano,** trade marketing analyst del Gruppo Mezzacorona - abbiamo dovuto affrontare negoziazioni sempre più complesse e impegnative. Ci siamo posti l'obiettivo di conoscere meglio i nostri clienti attraverso una efficace gestione delle politiche di trade marketing. Per fare ciò cercavamo una soluzione applicativa che ci aiutasse a ottimizzare il processo commerciale in tutte le sue fasi: dalla gestione degli ordini fino alla definizione del conto economico del cliente".
Avere il pieno controllo degli elementi che concorrono a massimizzare il risultato di vendita sui diversi canali è indispensabile. "Siamo consapevoli che si tratta di un processo difficile e pieno di imprevisti", asserisce Pisano. Ed è per questo che due anni fa **Francesco Giovannini,** direttore generale del Gruppo Mezzacorona di concerto con **Stefano Fambri,** direttore di Nosio Spa (subholding del gruppo che gestisce le attività industriali di imbottigliamento e quelle di commercializzazione in Italia e nel mondo) hanno deciso di cercare una società di consulenza informatica che fosse specializzata nei processi commerciali. "L'esperienza, la disponibilità e la competenza riscontrate fin dai primi incontri interlocutori ci hanno spinto a credere nella professionalità dei consulenti di Risorsa e a sceglierli come compagni di questo viaggio – prosegue Pisano -. Il loro sistema, modulare e integrato, consente di acquistare e utilizzare anche solo un modulo. Però più conoscevamo l'ambiente Risorsa e più ci rendevamo conto di come ogni parte della loro proposta fosse un elemento importante per il nostro business: il modulo degli ordini, delle promozioni, dei contratti e del conto economico/piano cliente".

Un percorso sfidante
Il percorso intrapreso da Mezzacorona insieme a Risorsa è stato sfidante perché ha richiesto un cambio di approccio al processo commerciale. Quali sono stati gli step chiave nello sviluppo di questa soluzione? "Il punto fondamentale è stato riuscire a integrare le esigenze di diverse aree aziendali come l'IT, il Customer service, il Trade marketing e le Vendite - spiega Donatella Pisano -. La forte sintonia che si è creata fin dall'inizio tra il nostro team IT e quello di Risorsa ha consentito di affrontare tutti gli step preliminari e, in particolare, l'allineamento delle anagrafiche prodotto, le gerarchie clienti e lo sviluppo dello scambio dati dal nostro gestionale a Risorsa. In seguito, si è passati a gestire il flusso degli ordini del canale moderno con le relative attività promozionali e a offrire un supporto su tutta la parte contratti e liquidazione delle poste contrattuali. L'obiettivo di creare una piattaforma fruibile dalle varie funzioni aziendale è stato così raggiunto".
Nel fornire un giudizio sull'approccio della squadra di progetto Risorsa, la trade marketing analyst dichiara: "Abbiamo riscontrato in loro una grande competenza e sensibilità. Risorsa è riuscita a entrare velocemente nelle dinamiche aziendali e a portare una visione e delle soluzioni in grado di soddisfare le nostre esigenze. Le competenze tecniche e funzionali dei team IT di Risorsa e Mezzacorona insieme hanno permesso all'area commerciale di definire, in modo più distintivo, le strategie commerciali e le relative linee guida".

La gestione dei piani promozionali
In questo preciso periodo storico la crisi da Covid-19 ha reso il canale della Gdo un elemento prezioso per bilanciare la situazione di sofferenza dei canali Horeca e tradizionale, maggiormente colpiti dal lockdown. Diventa dunque imprescindibile gestire in maniera accurata e puntuale i piani promozionali con le insegne della Gdo. "I piani promozionali rappresentano una leva fondamentale per il sostegno dei prodotti - conferma Donatella Pisano -. La gestione ottimale delle promozioni in termini di sconti concessi e volumi venduti in taglio prezzo consente di avere sempre sotto controllo lo spending assegnato ad un cliente. Il nostro principale obiettivo è stato fornire ai national accounts la quantificazione della corretta incidenza promozionale. Il modulo dei piani promozionali consente di delimitare il perimetro degli sconti da applicare attraverso la gestione delle linee guida; si possono così controllare la numerica delle promozioni concesse, lo sconto applicato e i tempi massimi di sell in e sell out. Questa definizione del campo d'azione rappresenta un elemento fondamentale per chi deve gestire un ordine del cliente. Una volta inseriti questi parametri il sistema li propone in automatico per il cliente/prodotto/periodo. Questa soluzione velocizza il processo di raccolta e gestione degli ordini. Inoltre, lo strumento di pianificazione delle attività promozionali supporta la costruzione di piani ottimizzati e volti a massimizzare la redditività aziendale".
Il controllo del trade spending e il suo allineamento con gli accantonamenti finanziari, poi, sono stati favoriti dal modulo Accordi contrattuali fuori fattura, che permette di gestire una parte piuttosto complessa e articolata degli accordi con la Grande distribuzione.

Ulteriori risultati attesi e sviluppi futuri
In questo momento l'obiettivo primario di Mezzacorona è raggiungere la massima efficienza dei moduli ad oggi acquisiti attraverso la loro piena adozione da parte di tutte le aree aziendali coinvolte. "Tuttavia – afferma Francesco Giovannini - non ci poniamo limiti al miglioramento e all'ammodernamento informatico, sempre tenendo conto delle peculiarità del nostro business". Il prossimo step nel percorso di digitalizzazione della cooperativa riguarderà il "piano cliente", ossia la parte di pianificazione della spesa commerciale attraverso conti economici e scenari previsionali della profittabilità del cliente, aspetti per i quali Risorsa ha sviluppato moduli ad hoc.
Mezzacorona si aspetta un grosso contributo dal modulo del Piano cliente. "Le risorse da investire devono avere un corretto ritorno - puntualizza Stefano Fambri -. Con questo strumento sapremo meglio indirizzare le nostre scelte commerciali: quali clienti e quale budget prevedere. La modularità della suite Risorsa e l'integrazione tra i diversi moduli permettono di giungere a un sistema completo di gestione dell'intero processo di vendita fino al controllo della marginalità del cliente. La possibilità di effettuare simulazioni di scenario permette di allineare il processo commerciale alla velocità del mercato. Un solo sistema integrato e modulare consente di fare un passo per volta in funzione anche della capacità di 'reazione' delle funzioni aziendali coinvolte".
"Ogni cambiamento porta con sé dei dubbi e delle resistenze - conclude Donatella Pisano -. Il contributo del team Risorsa è stato quello di accelerare questo cambiamento dandoci la possibilità di integrare i processi di vendita e di apprezzarne i benefici. Ognuno di noi si è rimesso in gioco in termini di impegno e ridefinizione del modo di lavorare. Non possiamo negare che ci siano stati anche momenti di difficoltà, ma il giusto spirito di collaborazione e di problem solving dei consulenti Risorsa ci ha permesso di trovare sempre delle soluzioni". *C.R.*

ZOWART

TUTTI INSIEME, TUTTI I GIORNI, PER TUTTI VOI.

Soprattutto in questo momento.

Siamo la più grande realtà di certificazione nel settore vitivinicolo in Italia. Con 212 dipendenti, 1150 collaboratori esterni e 35 sedi, mettiamo in campo l'esperienza, la passione e la professionalità per garantire ai consumatori la qualità e la provenienza dei vini a Denominazione di Origine.

Valoritalia. Valore aggiunto. Per te.

VALORITALIA

VALORITALIA.IT

N. 8 - ANNO 3 - MENSILE

DICEMBRE 2020

Supplemento de
IL CORRIERE VINICOLO
n. 40 del 21 dicembre 2020

IL CORRIERE DELLE DONNE DEL VINO NEWS

ASSOCIAZIONE NAZIONALE LE DONNE DEL VINO

BUON NATALE care Donne del Vino e tanti auguri di ogni bene

Auguro a voi e alle vostre famiglie la salute del corpo e dello spirito ma soprattutto vi auguro di rimanere forti nella speranza di costruire il futuro che desiderate.
Non arrendetevi ai problemi.
San Francesco diceva "cominciate col fare ciò che è necessario, poi ciò che è possibile. E all'improvviso vi sorprenderete a fare l'impossibile ". Ognuna di noi può fare l'impossibile ma per riuscirci deve provarci.
Durante questo orribile 2020 voi Donne del Vino mi avete trasmesso idee, combattività, esempi virtuosi e la spinta per proporre progetti sempre più ambiziosi.
State facendo grande la nostra associazione. Le difficoltà dell'epidemia ci hanno rese più unite e più forti. Un miracolo nato dal coraggio, la generosità, la voglia di fare di tutte voi.
Incredibilmente siamo ancora più numerose, ora le Donne del Vino sono 902. E incredibilmente il numero delle socie che offre il suo contributo alle iniziative cresce ogni volta. #tunonseisola in occasione del giorno contro la violenza sulle donne, ha riunito i video di oltre 100 di noi. Volevamo postare i video singolarmente ma non è stato possibile perché erano veramente tanti.
Anche il nostro ricettario, il primo al mondo che parte dai vitigni e dai vini per arrivare ai piatti tradizionali, ha già oltre 150 ricette con immagini e testi. Le pubblicheremo una dopo l'altra fino ad avere 902 pietanze, una per ciascuna di noi. Una collezione di cibi e abbinamenti che raccontano la storia delle vigne e delle cucine d'Italia. Ringrazio qui Cinzia Mattioli, ristoratrice sommelier, Antonietta Mazzeo, giornalista sommelier, Camilla Guiggi giornalista sommelier per i vini, che stanno coordinando le pubblicazioni. Ringrazio le socie che stanno mandando le ricette e le coordinatrici locali. Anche questo è un progetto corale, che è reso possibile perché lo vogliamo tutte e tutte ci "metteremo la faccia" nel vero senso della parola.
Spero che ci sia lo stesso sentimento negli altri progetti in cantiere: il primo e più ambizioso è la formazione sul vino per le scuole alberghiere e del turismo. Dando l'esempio speriamo di convincere il Ministero a cambiare i programmi didattici.
Nel 2021 ci aspettano grandi sfide, vogliamo essere fra i protagonisti di Vinitaly, vogliamo organizzare una convention in Piemonte e premiare quelle di noi che hanno meglio operato per la difesa ambientale, vogliamo riunire nuovamente a Milano le associazioni di vino al femminile presenti all'estero sviluppando l'incontro appena avvenuto on line.
Il coraggio di lanciarci su progetti così difficili viene dalla coesione e dalla forza che sta crescendo nella nostra associazione. La forza che ha permesso a ciascuna di noi di tenere salde le nostre famiglie e le nostre aziende attraverso il covid.
Care Donne del Vino siete splendide, sono orgogliosa di voi. Con il vostro talento e la vostra determinazione illuminate il cammino verso il futuro in questo periodo così buio.
Buon Natale

Donatella Cinelli Colombini

Il vino come interprete sensibile dell'ambiente e del territorio

Ambiente, paesaggio e produzione vitivinicola, sono tematiche importanti nella nostra società odierna, che impongono costanti riflessioni sul nostro futuro e che sono legate in modo imprescindibile alla salute e alla sostenibilità ambientale. Bisogna interrogarsi su come impostare un paesaggio vitivinicolo in modo innovativo per aumentare le opportunità che può offrire, ma allo stesso tempo evitare di intaccare l'identità del luogo. Il paesaggio vitivinicolo ha nel tempo acquisito sempre più la funzione di laboratorio per la sperimentazione di nuove politiche di gestione del territorio orientate dai principi dello sviluppo sostenibile, configurandosi quindi come luogo in cui è possibile ricucire il legame tra sviluppo economico, sociale e ambientale. Tutte tematiche particolarmente care all'Associazione Nazionale Donne del Vino, che nel 2020 ha scelto come tema annuale "Donne, vino e ambiente".

Un ampio approfondimento a pagina 3
a cura di Fosca Tortorelli

ALLE PAGINE 4 E 5

Le ricette del vino

IL PRIMO RICETTARIO CHE PARTE DAL VINO PER ARRIVARE AL CIBO, 900 RICETTE CHE INSEGNANO A PREPARARE LA CUCINA TIPICA PIÙ ADATTA A GUSTARE I VINI DELLA STESSA REGIONE

METOO E #TUNONSEISOLA LE DONNE DEL VINO SONO CON TE

IL VINO AL FEMMINILE AVANGUARDIA DI UN CAMBIAMENTO IN ATTO CHE VA ALIMENTATO IN MODO CHE LA SPINTA POSITIVA NON SI AFFIEVOLISCA

Quando guardate le gare di Formula 1 quante donne vedete fra i meccanici? Negli ultimi 50 anni i Premi Nobel per la medicina assegnati a donne sono stati solo 8, in mezzo a un esercito maschile. Eppure ci sono ottimi ingegneri meccanici e ottimi medici donne. Certi mestieri sono veri campi minati per le donne, anche per quelle molto brave. Il vino era fra di essi. Le donne hanno quasi ovunque meno opportunità e spesso sono retribuite meno anche se a pari livello dei maschi, problemi a cui spesso, si aggiungono quelli familiari e quelli legati a molestie sessuali e violenze (93 femminicidi in Italia nel 2020).

MeToo, il noto movimento contro le molestie sessuali e la violenza sulle donne soprattutto sul posto di lavoro, ha cominciato a scardinare la logica della vittima complice che permetteva agli abusi di continuare indisturbati. E il problema non riguarda solo il mondo del cinema, ma anche quello del vino. Ne sono un esempio gli imbarazzanti avvenimenti accaduti fra i Master Sommelier Usa, dove gli abusi sulle candidate agli esami avvenivano da anni ad opera degli stessi insegnanti, ma solo ora sono stati contrastati da un'azione efficace e definitiva. Il sessismo è ancora forte e viene fuori dove meno te lo aspetti. Durante il recente winw2wine è stato citato ad esempio #wineboy, un hashtag da qualche migliaio di post in cui appaiono uomini eleganti e autorevoli, mentre #winegirl, che di post ne ha più di 100.000, mostra immagini molto peggiori tra nudità ed atteggiamenti sexy.

Donne del Vino avanguardia del cambiamento

Le Donne del Vino, da sempre sensibili a questa tematica, non dimenticano Donatella Briosi, sommelier e donna del vino, uccisa dall'ex marito nel giugno 2018. Un assassinio che ha mobilitato l'associazione e ha toccato i cuori di tutte. Anche in occasione del 25 novembre con #tunonseisola, le associate si sono mobilitate per trasmettere la loro vicinanza a tutte le donne che vivono una condizione di disagio con un video che ha raccolto più di 100 voci e 100 volti per dire no alla violenza sulle donne, pubblicato sui social dell'Associazione. Il vino al femminile è consapevole di essere l'avanguardia del cambiamento in atto. In nessun comparto produttivo le donne sono ugualmente organizzate e protagoniste del rinnovamento dello stile produttivo. Un successo che, per certi versi, sembra spingerle in avanti lasciando le questioni della parità di genere e degli abusi alle loro spalle. Un modo di procedere che forse accorcia i tempi verso la rottura del tetto di cristallo ma rischia di perpetuare la convivenza con discriminazioni e abusi per la stragrande maggioranza delle più fragili. Anzi, agli occhi dell'opinione pubblica fa sembrare risolto un problema di parità di genere che in realtà è tutt'altro che finito perché "solo i più forti ce la fanno". Certo, va detto che non tutto il mondo del vino è sessista e discriminatorio verso le donne: le generalizzazioni sono sempre pericolose. Ma il problema non va sottovalutato. E, consapevoli di ciò, le Donne del Vino si sono poste all'avanguardia di un cambiamento in atto che ancora non è avvenuto e va alimentato in modo che la spinta positiva non si affievolisca.

Giada Malagoli con la T-Shirt "Scarpe Rosse" realizzata da Valerio Marini per la delegazione Emilia Romagna

I successi di poche e la convinzione che la disparità di genere sia finita

Nel gennaio scorso lo studio dell'Università di Siena ha rivelato che le imprese del vino a guida femminile non hanno il credit gap che affligge le artigiane o le commercianti. Molte delle riviste di vino più importanti del mondo si avvalgono in Italia di assaggiatrici donne (le americane Monica Larner, Kerin O'Keefe e Alison Napjus e l'inglese Jancis Robinson). Le cantine dei vini italiani più cari hanno enologhe donne, Graziana Grassini ed Eleonora Marconi. Il maggiore gruppo enologico italiano, il GIV, ha un dg donna Roberta Corrà... Ma oltre a queste super donne, la stragrande maggioranza delle altre non ha una reale parità di diritti e opportunità oppure rimane impantanata in situazioni familiari, sociali e professionali che non permettono loro di esprimere a pieno il loro potenziale.

Per questo l'iniziativa "Be the change", che è stata lanciata negli Stati Uniti il 2-3 dicembre scorso, deve essere guardata con attenzione. Si tratta di un progetto che mira a dare sbocchi lavorativi a lungo termine e formazione alle donne nel vino. Sono a capo di questo progetto Lia Jones, di Diversity in Wine & Spirits-Dws, Rania Zayyat, di Wonder Women of Wine-Wwow, Cara Bertone, manager di Folio Fine Wine Partners, e Philana Bouvier, vicepresidente per i vini di lusso di Rndc e membro del Wswas Women's Leadership Council. Le Donne del vino, italiane, con il progetto Future, sono già su questa strada e nei prossimi mesi faranno di più nella convinzione che dare più spazio alle donne di talento non serva solo a loro ma sia un vantaggio per tutta l'Italia. *D.C.C.*

Donne del Vino, Touring club italiano e Wine Meridian a wine2wine

IL VIRTUALE NON BASTA: VINCE L'ENOTURISMO EN PLEIN AIR

Il vino è locomotore dell'export agroalimentare e del turismo italiano con l'energia della sua autenticità ma dopo l'emergenza pandemia, serve una distinzione forte per contrastare la sovrapposizione fra reale e virtuale. Se ne è parlato all'ultimo wine2wine insieme a Donatella Cinelli Colombini, presidente Le Donne del Vino, Silvestro Serra, direttore Touring club, Fabio Piccoli e Lavinia Furlani, Wine Meridian. Un messaggio forte, fuori dal coro e insieme la proposta di un'alternativa: la wine experience in versione en plein air, che usa il camper e il suo successo 2020, come icona del crescente bisogno di esperienze turistiche partecipate e vere, fuori dai contesti fatti per i turisti cioè dai non luoghi del vino.

La scelta di wine2wine, con la sua capacità di proporre in anticipo i nuovi trend del vino ha evidenziato la portata della proposta delle Donne del Vino: "Rifiuto dei non luoghi del vino nella realtà come e soprattutto nel digitale e netta separazione dei ruoli fra reale e virtuale – dice **Donatella Cinelli Colombini** -. La rivoluzione digitale accelerata dall'epidemia Covid ha risucchiato nel web l'esperienza del vino e dei suoi luoghi finendo per trasformare una soluzione in una minaccia. La copia del vero, soprattutto in versione digitale, appare infatti persino più attraente. Non va dimenticato che il vino e il turismo del vino italiani hanno invece il loro punto di forza proprio nell'autenticità del reale: la diversità dei vitigni e delle zone di produzione, l'emozione delle esperienze partecipate a contatto con vignaioli appassionati o con i sommelier che lì raccontano, la storia e le tradizioni".

Il virtuale non basta anzi, quando sostituisce l'esperienza vera, rischia di penalizzare l'offerta enoturistica italiana perché crea l'illusione del viaggio.

"L'universo della domanda turistica si sta sempre più espandendo e articolando negli ultimi anni – dice **Franco Iseppi,** presidente Touring club italiano -. Alla funzione del viaggio come relax si è progressivamente affiancato il desiderio di conoscenza (in primis arte, storia e cultura) da soddisfare attraverso la visita ai beni culturali; ai giorni nostri si è poi affermata anche l'importanza dell'enogastronomia non intesa come semplice servizio quanto piuttosto come esperienza e motivazione alla base del movimento turistico stesso. Un'ispirazione ricercata e apprezzata a livello nazionale e internazionale soprattutto in contesti territoriali di qualità non solo paesaggistica ma anche imprenditoriale".

Le esperienze dell'estate 2020

A wine2wine sono state presentate due esperienze dell'estate scorsa - Donne del Vino Camper Friendly (da un'idea della Donna del Vino Elena Roppa) con Touring club italiano relativa a 57 cantine e l'Italian Wine Tour realizzato da Wine Meridian in camper visitando le cantine di tutte le regioni italiane – che permettono di comprendere le potenzialità di un nuovo approccio basato sulla "wine experience" nella relazione diretta con le imprese, i produttori, i territori di produzione al fine di vivere emozioni vere, momenti unici, non filtrati dal virtuale ma raccontati nel virtuale.

"Nel nostro Italian Wine Tour in camper quest'estate abbiamo visitato quasi 100 aziende - raccontano **Lavinia Furlani** e **Fabio Piccoli** - e questo ci ha fatto toccare con mano ancora una volta la straordinaria importanza della wine experience che non potrà mai essere completamente sostituita dai pur preziosi strumenti digitali. È altrettanto vero, però, che le aziende dovranno sfruttare meglio la comunicazione digitale per fare emergere nella maniera più autentica possibile la loro identità più vera".

Il camper ha segnato un +104% di immatricolazioni rispetto al luglio 2019 e si propone come l'icona del nuovo modello di viaggio in scenari e situazioni non "fatte per i turisti" come le vigne. Del resto le città d'arte vuote e città del vino piene nell'estate 2020 evidenziano il trend del turismo post Covid attratto dal green e dalle esperienze enogastronomiche.

Ecco che il rilancio del turismo italiano che ha nel vino, e in generale nell'agroalimentare, i maggiori attrattori di desideri e turisti, passa attraverso la separazione dei ruoli fra virtuale e reale e dal rafforzamento di entrambi. Va infatti interrotto il processo di allontanamento dall'esperienza reale molto forte nell'ultimo anno ma penalizzante per l'offerta italiana che vince proprio perché autentica e in continua evoluzione, capace di emozionare, sorprendere e coinvolgere.

> Le potenzialità di un nuovo approccio basato sulla "wine experience" nella relazione diretta con le imprese, i produttori, i territori di produzione per vivere emozioni vere, momenti unici, non filtrati dal virtuale ma raccontati nel virtuale

Il vino come interprete sensibile dell'ambiente e del territorio

Il paesaggio vitivinicolo ha acquisito sempre più la funzione di laboratorio per la sperimentazione di nuove politiche di gestione del territorio orientate dai principi dello sviluppo sostenibile, configurandosi quindi come luogo in cui è possibile ricucire il legame tra sviluppo economico, sociale e ambientale

DI FOSCA TORTORELLI

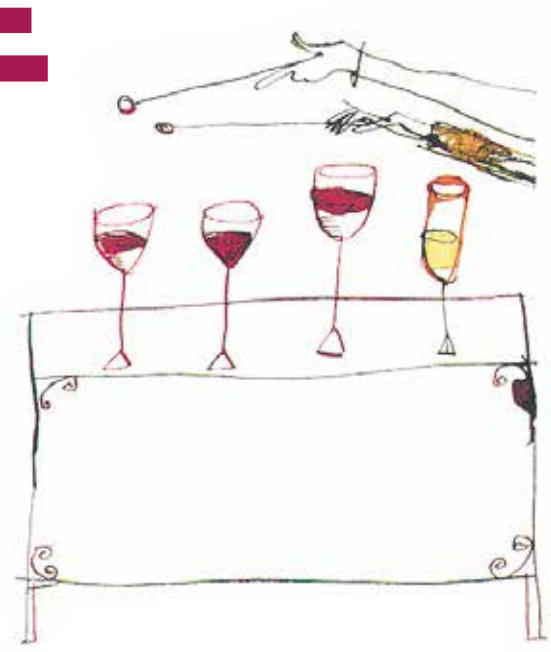
Ambiente, paesaggio e produzione vitivinicola, sono tematiche importanti nella nostra società odierna, che impongono costanti riflessioni sul nostro futuro e che sono legati in modo imprescindibile alla salute e alla sostenibilità ambientale.
Per il paesaggio vitivinicolo italiano occorre trovare un approccio adeguato, che sia in grado di continuare la tradizione agricola, ma allo stesso tempo sia capace di valorizzare alternative per porre dei limiti ad un uso intensivo del territorio.
Un rapporto equilibrato tra organizzazione funzionale e valori percettivi intangibili, potrebbe essere un'utile prospettiva per sviluppare le opportunità latenti dei territori nell'ambito del turismo sostenibile.
In realtà questo approccio dovrebbe essere applicato ad ogni ambiente rurale, guardando ad una tradizione locale attenta e condivisa.
Ad oggi le imprese vinicole sono sollecitate a sviluppare la loro attività dovendo tener conto delle nuove problematiche legate sia alla tutela ambientale sia alla qualità del prodotto vinicolo stesso che necessita di un contenimento dei costi e un'organizzazione dell'impresa più razionale ed efficiente. Dunque bisogna interrogarsi su come impostare un paesaggio vitivinicolo in modo innovativo per aumentare le opportunità, e allo stesso tempo evitare di rovinare l'identità del luogo. Questa domanda si pone sempre di più per un appropriato insediamento di terreni agricoli in un paesaggio rurale.

Un approccio multidisciplinare
È vero che la coltivazione a volte ha smesso di trarre vantaggio dalla comunità, mentre allo stesso tempo una dimensione socio-economica ben equilibrata non ha più conseguenze visibili sull'organizzazione del territorio.
Rispettare l'ambiente portando avanti una viticoltura sostenibile, significa rispettare ed aver cura della nostra salute e di chi fruisce di questo prodotto della terra, oltre a tutelare i nostri territori. Investire in attività di ricerca e sviluppo a tutela dell'ambiente e adottare buone pratiche nella conduzione del vigneto e della cantina, significa produrre bene oggi, a garanzia di un futuro migliore per il pianeta
L'esperienza dimostra che le misure appropriate per un territorio vitivinicolo sono costituite da un complesso di elementi diversi in cui vino, uomo e cultura costituiscono una filiera vitivinicola integrata poiché "le discussioni del rurale riguardano i rapporti tra società, produzione e ambiente, e la loro regolazione ".
Per questo motivo nell'approccio ai territori del vino è sempre più necessario trascendere confini disciplinari insormontabili. Molti problemi possono essere risolti esclusivamente con un approccio interdisciplinare e la soluzione viene spesso trovata una volta che il ricercatore si è innalzato al di sopra di qualsiasi tipo di confine. Un'analisi multidisciplinare è l'unica che può identificare i valori percettivi del modo in cui viene vissuto un paesaggio vitivinicolo, in quanto si basa su una complessa dinamica di fattori naturali, sociali e produttivi che, se raccolti in una unica sintesi consentono uno studio sistematico. È così possibile creare una visione multifattoriale che viene migliorata dall'intera comprensione dell'ambiente, al fine di garantire che l'approccio multidisciplinare possa funzionare efficacemente per la sicurezza del paesaggio.

Architettura, paesaggio, ambiente e vitivinicoltura
Il legame tra architettura, paesaggio, ambiente e vitivinicoltura, è stato da sempre oggetto di studio e di riflessione.
Già nel mondo antico il valore del vino era universalmente conosciuto e riconosciuto sia dal punto di vista economico che più specificatamente simbolico- mitologico, come ci viene raccontato nei racconti biblici attraverso la figura di Noè e nelle testimonianze poetiche di Orazio, degli Evangelisti e di altri illustri testimoni.
In particolar modo nel mondo greco-romano, il ruolo della vite e del vino favorì il diffondersi della viticoltura, basandosi anche sugli aspetti legati all'economia e al commercio, tra cui risulta importante il sistema agricolo di produzione, che comprende i metodi di vinificazione, le tecniche di coltivazione e i rapporti di lavoro della produzione.
Fin dall'epoca greca il vino ha avuto un suo ruolo fondante sia dal punto di vista sociale, sia dal punto di vista religioso. Ma dove avviene una svolta decisiva è nel mondo romano in cui diventa uno degli elementi di commercio più importanti, per cui si da rilievo sia ai luoghi di coltivazione, sia alle tecniche di vinificazione, sia alla qualità stessa del vino anche attraverso la sua conservazione. Già durante l'età romana del I e del II secolo d.C., si ragionava sulle conseguenze che le oscillazioni della temperatura, svolgevano, sulla conservazione del vino. In particolare è nel trattato "De re rustica" (L'arte dell'agricoltura) di Lucio Giunio Moderato Columella (65 d.C.), che ci vengono fornite numerose informazioni dettagliate sull'argomento. Inoltre dalla descrizione delle caratteristiche degli edifici e delle cantine dell'antica Roma è possibile ritrovare già degli aspetti della bioclimatica attuale. Inoltre la ricerca tende a ritrovare e a riconfigurare una maggiore organicità tra tipo e luogo e tipo e processo, con l'obiettivo ultimo di delineare i caratteri propri di una progettazione della cantina costruttivamente consapevole ed ecologicamente orientata. Queste condizioni possono essere raggiunte attraverso l'uso di materiali, elementi e componenti a ridotto carico ambientale e ad elevato potenziale di riciclabilità, favorendo l'accorciamento della filiera e l'utilizzo di tecniche di coltivazione biologiche e garantendo basse emissioni inquinanti ed un equilibrato consumo di energia primaria.
È inoltre interessante poter riscontrare l'importanza che il vino aveva nella vita delle antiche popolazioni vesuviane, ed è in particolare a Pompei, che possiamo osservare come la coltura della vite fosse diffusa non solo fuori città, ma all'interno della città stessa, nei giardini e negli orti che ornavano le case

Politiche di gestione del territorio
Il paesaggio vitivinicolo, visto dapprima come vincolo per le popolazioni locali che vi risiedono, ha acquisito sempre più la funzione di laboratorio per la sperimentazione di nuove politiche di gestione del territorio orientate dai principi dello sviluppo sostenibile, configurandosi quindi come luoghi in cui è possibile ricucire il legame tra sviluppo economico, sociale e ambientale.
Concepite inizialmente come ostacolo, le aree vitivinicole si sono nel tempo delineate come progetto economico e sociale di un territorio, trasformando il territorio stesso in patrimonio da rivalutare. Altra attività praticata in questi luoghi è ovviamente quella legata al turismo, in quanto dette aree svolgono una rilevante funzione ricreativa: oltre ai valori strettamente ecologici, hanno la capacità di comunicare sia una cultura e un modo diverso di fruire il territorio, sia le tradizioni locali di quel territorio. Negli ultimi anni all'attività turistica si sono affiancate attività più strettamente conoscitive, legate alla diffusione dei principi di sostenibilità ambientale della natura, attraverso esperienze didattiche come seminari in cui vengono insegnati i concetti di salvaguardia ma anche sviluppo delle caratteristiche ecologiche di un luogo.
Tutte tematiche particolarmente care all'universo femminile dell'Associazione Nazionale Donne del Vino, che riunisce produttrici, vignaiole, ristoratrici, enotecarie e giornaliste, il cui obiettivo è di diffondere la cultura e la conoscenza del vino attraverso la formazione e la valorizzazione del ruolo della donna nel settore vitivinicolo e che ha scelto come tema annuale "Donne, vino e ambiente". Una sensibilità forte e diffusa che mostra il forte apporto delle donne alla sostenibilità, al rispetto del territorio, al risparmio energetico, alla riduzione degli sprechi, alla razionalizzazione dell'utilizzo dell'acqua.

LE RICETTE DEL VINO



IL PRIMO RICETTARIO CHE PARTE DAL VINO PER ARRIVARE AL CIBO, 900 RICETTE CHE INSEGNANO A PREPARARE LA CUCINA TIPICA PIÙ ADATTA A GUSTARE I VINI DELLA STESSA REGIONE

900 ricette dalle 900 Donne del Vino con piatti locali e di antica tradizione, scelti in base all'abbinamento con i vini e i vitigni della stessa zona. Nasce così il primo ricettario al mondo che parte dal vino per arrivare al cibo e insegna a preparare la cucina tipica più adatta a gustare i vini della stessa regione. Nel suo complesso "Le ricette del vino" sono una raccolta di vini e tradizioni culinarie. Fanno conoscere, anzi fanno entrare in quel patrimonio di saperi e sapori che caratterizza le tante "patrie locali" di cui è ricca l'Italia.

Sarà quindi il vino il vero protagonista di questo ricettario, ogni abbinamento è pensato per un piatto tipico e realizzato dalle associate nella tradizione regionale, della città, del paese o del borgo in cui la Donna del Vino vive o lavora. Produttrici, sommelier, enotecarie, enologhe, ristoratrici, giornaliste ed esperte del settore si sono messe letteralmente ai fornelli per realizzare le ricette, straordinarie professionalità del mondo del vino che grazie ai loro suggerimenti daranno un valore aggiunto al piatto.

"Le ricette del vino" sono raccolte e pubblicate con cadenza settimanale sul nuovo sito dell'Associazione www.ledonnedelvino.com in una sezione dedicata.

"Questo ricettario - spiega Donatella Cinelli Colombini - vuole diventare un punto di riferimento per chi ama la cucina tradizionale e i grandi vini italiani, in questo modo la nostra associazione intende dare un utile contributo alla salvaguardia della cultura materiale italiana e alla conoscenza dei territori del vino attraverso la valorizzazione degli abbinamenti storici fra vino e cibo". E aggiunge: "un particolare ringraziamento a tutte le Donne del Vino che, con entusiasmo, stanno aderendo a questa speciale iniziativa, a Liliana Savioli per l'idea di un approccio diverso al classico ricettario valorizzando il vino, alle responsabili del progetto Cinzia Mattioli e Antonietta Mazzeo, a Camilla Guiggi per il contributo agli abbinamenti, a Paola Bosani per il coordinamento editoriale e allo splendido e affiatato gruppo di lavoro: Ricette nord ovest (Liguria, Valle d'Aosta, Piemonte, Lombardia) Cinzia Mattioli, Josè Pellegrini, Marina Ramasso, Camilla Guiggi, Anna Pesenti; Ricette nord est (Veneto, Friuli Venezia Giulia, Trentino Alto Adige) Liliana Savioli, Romina Togn; Ricette centro (Emilia Romagna, Toscana, Marche, Lazio, Umbria) Antonietta Mazzeo, Laura Bucci, Paola Rastelli; Ricette sud ovest (Campania, Basilicata, Calabria) Lorella Di Porzio, Gilda Martusciello, Vincenza Alessio Librandi; Ricette sud est (Puglia, Abruzzo, Molise) Sabrina Soloperto; Ricette Sicilia – Sardegna, Roberta Urso".

Liguria

› **ALESSANDRA POCATERRA - SOMMELIER**

ABBINA SCIACCHETRÀ PASSITO DELLE CINQUE TERRE AL "PANDÔÇE ZENÉIZE" (PANDOLCE GENOVESE)

Un vino dalla grande eleganza e raffinatezza. Colore giallo, profumo ampio e persistente con sentori di mela, ananas, albicocca e anice, ideale per accompagnare anche questo pandolce genovese .
È un abbinamento per concordanza.

› **CINZIA MATTIOLI - RISTORANTE DOC**

ABBINA LUMASSINA IGT COLLINE SAVONESI VERSIONE FRIZZANTE AI "GNOCCHI DI ZUCCHINE TROMBETTE CON ACCIUGHE SALATE E BASILICO"

Lumassina frizzante Igt Colline Savonesi (oggi prodotta da qualche azienda anche in versione metodo classico rifermentazione in bottiglia). Nasce da un vitigno autoctono ligure della zona del Finalese (Sv), ha una acidità sostenuta che lo predispone a questa vinificazione. Leggero piacevolmente frizzante, dai profumi freschi e fruttati, fiori di campo e umori boschivi, sapore secco. Tutte queste caratteristiche creano un'armonia nell'abbinamento con il piatto proposto e con le sue componenti.

Emilia Romagna

› **ANTONIETTA MAZZEO - GIORNALISTA**

ABBINA ALIONZA EMILIA IGT AI TORTELLINI ALLA BOLOGNESE IN BRODO DI CARNE – PASSAGGIO GENERAZIONALE

Vitigno autoctono a bacca bianca, coltivato in Emilia Romagna fin dal 1300, dal quale si produce un vino spumante metodo classico, dalla cromaticità che vira dal giallo a leggere venature verdoline. Olfatto intenso e complesso; schietto, elegante, fine, note floreali, frutti a pasta bianca, nota vegetale in chiusura. Impatto gustativo di grande freschezza, struttura, acidità e complessità.
Abbinamento per concordanza; la struttura e la ricchezza gusto-olfattiva del tortellino in brodo di carne, necessità di caratteristiche che possano creare armonia ed equilibrio, caratteristiche che ritroviamo nell'Alionza, con ulteriore nota di acidità e bollicine, essenziali per sgrassare e preparare al nuovo assaggio

› **ENRICA NICOLINI - SOMMELIER**

ABBINA IL LAMBRUSCO SALAMINO AI "TORTELLONI ALLE BIETOLE"

Il Lambrusco Salamino viene vinificato in purezza ma ci possono essere assemblaggi di Ancellotta e Fortana. Viene prodotto nelle province di Modena e della Bassa Modenese, la sua denominazione è Doc oppure Igt. È una tipologia di vino che non delude mai perché ha tannini precisi ed una acidità garbata, ideale per qualsiasi piatto emiliano da fritti a sfoglie con il ragù. Un vino per eccellenza ancestrale che rappresenta al meglio la nostra regione e cucina. Dove il maiale è l'ingrediente principale. Un vino semplice ma estremamente affascinante e che si trova solo in Emilia

› **MILENA FALCIONI - PODERE DELL'ANGELO**
ABBINA AUREUM PASSITO DI TREBBIANO PODERE DELL'ANGELO ALLA "PIADA DEI MORTI"
Dal caratteristico colore giallo ambrato brillante. Bouquet mite e complesso susina gialla, pesca bianca, gesso bagnato, erba medica e un accenno di pietra focaia in sottofondo. Sapore pieno, avvolgente e composto. Soave ma fresco, salino e di ottima persistenza. Questo è particolarmente indicato all'abbinamento con la Piada dei morti, dolce tipico riminese che si cucina principalmente a novembre o in inverno, di qui il nome Piada dei morti.

Toscana

› **DONATELLA CINELLI COLOMBINI**
DONATELLA CINELLI COLOMBINI
ABBINA IL BRUNELLO DI MONTALCINO CASATO PRIME DONNE 2015 ALLA "SCOTTIGLIA DI CINGHIALE NEL GUSCIO DI PANE"
Il Brunello di Montalcino, 100% Sangiovese. Affinamento in botti grandi e tonneau di rovere francese. Rosso rubino luminoso; profumo complesso, profondo, pulito e fine. Richiama i piccoli frutti rossi maturi la confettura e le spezie. Al gusto è intenso, armonico, elegante, tannini setosi e ottima struttura ben bilanciata dal frutto con effetto di pienezza appagante. Temperatura di servizio (18°C).

Abruzzo

› **CATERINA CORNACCHIA - BARONE CORNACCHIA**
ABBINA CASANOVA BARONE CORNACCHIA TREBBIANO D'ABRUZZO DOC SUPERIORE AL "TIMBALLO DI SCRIPPELLE"
Il Casanova proviene dalla nostra migliore vigna di Trebbiano, la più elevata, 150 metri slm, e con una bassa resa 80 q/ha. Macerazione con le bucce a bassa temperatura per 24 H, fermentazione in acciaio, batonnage per due mesi. Affinamento in bottiglia per 4/6 mesi.
Un vino quindi di carattere territoriale ed elegante. Piacevolmente fruttato, avvolgente, lungo e pulito in bocca. Particolarmente fresco e sapido si abbina perfettamente al formaggio, le verdure e le uova che compongono la ricetta

Puglia

ANGELA CAIAFFA - CAIAFFA VINI
ABBINA LAMPYRIS NERO DI TROIA 2015 IGT PUGLIA BIO AI "CIACATELLI DI GRANO ARSO CON POMODORINI CONFIT E RICOTTA DURA"
I Ciacatelli di grano arso hanno un sapore molto deciso con aromi molto complessi e un retrogusto di affumicato e tostato, per cui hanno bisogno di essere accompagnati da un vino rosso strutturato con profumi intensi e che si presenti corposo al palato.

Sicilia

TERESA GASBARRO - GIASIRA
ABBINA AURANTIUM MOSCATO PASSITO IGT TERRE SICILIANE 2016 ALLA "CASSATA SICILIANA AL FORNO"
Aurantium si presenta con un bel colore ambra. La ricchezza olfattiva, con intense note di agrumi canditi, albicocca disidratata, datteri e carruba, si conferma in bocca già dal primo sorso. Colpiscono inoltre la freschezza e una bella struttura. L'abbinamento con la Cassata è ideale per la piacevole nota acida di questo vino, che bilancia perfettamente la grassezza della ricotta, inoltre l'aromaticità e la leggera nota finale di mandorla ben si sposano con la frolla del dolce.

› **JOSÈ RALLO - DONNAFUGATA**
ABBINA IL BEN RYÉ DONNAFUGATA PASSITO DI PANTELLERIA DOC ALLA "FRUTTA MARTORANA"
Il Ben Ryé Passito di Pantelleria Doc si abbina perfettamente alla Frutta Martorana, tipico dolce siciliano a base di mandorle. I suoi inebrianti profumi e la sua incredibile freschezza bilanciano la dolcezza di questo piatto, restituendo al palato un gusto dall'equilibrio perfetto.

Spumanti: riflessioni e considerazioni

METODO "SOLOUVA": AL CENTRO VIGNA, IDENTITÀ E TERRITORIALITÀ

DI ANTONIETTA MAZZEO

Con il metodo "SoloUva", nato in Franciacorta, vengono prodotti vini a rifermentazione in bottiglia senza la consueta aggiunta di zuccheri esogeni per provocare la seconda fermentazione e per dosare il vino dopo la sboccatura. Al loro posto viene utilizzato il mosto delle stesse uve. Incontro con Flavia Marazzi, che su questo metodo ha svolto la sua tesi di laurea

Flavia Marazzi nasce, cresce e vive in una famiglia di agricoltori, dove la quotidianità è... il vino; in un territorio dove profonde radici che hanno trovato un perfetto equilibrio e sostanze, rendono i vitigni unici per carattere e struttura. Titolare della Cantina Scuropasso – Pietra Dè Giorgi, è Fabio Marazzi, padre di Flavia, che, guarda caso, ha le medesime iniziali del nome del padre. Se si può avere la sensazione che, il contatto con i produttori, possa trasmettere una visione più ampia del vero lavoro della campagna, qui questa percezione diventa una certezza. Flavia parla con gli occhi, con il sorriso, il racconto del suo lavoro in azienda sprigiona un entusiasmo contagioso, certifica importanza dell'amore per il proprio territorio, per l'azienda, dove il tempo scorre leggero, dove con l'impegno le problematiche vengono trasformate in vera energia positiva.

Flavia, giovanissima "Sbarbatella" (le "Sbarbatelle" - dal gioco di parole con le barbatelle, le giovani piantine della vite, gemme dalle radici profonde - sono un gruppo di giovani e dinamiche donne produttrici di vino, con una passione che esprime una generazione rosa nel mondo del vino, ndr), ha preparato la tesi di laurea sul metodo di vinificazione "SoloUva", utilizzato in Franciacorta, dove Flavia attualmente sta effettuando uno stage. Il Metodo SoloUva - ideato in Franciacorta dall'enologo Alberto Musatti, e poi ripreso da Andrea Rudelli (Az. SoloUva) e Nico Danesi (Arcari&Danesi) - è un metodo con il quale vengono prodotti vini a rifermentazione in bottiglia senza la consueta aggiunta di zuccheri esogeni (zucchero di canna o barbabietola) per provocare la seconda fermentazione e per dosare il vino dopo la sboccatura. Al posto degli zuccheri esogeni viene utilizzato il mosto delle stesse uve, ricco, in modo naturale, di zucchero.

Flavia Marazzi con il padre Fabio Marazzi

Metodo "SoloUva": tre momenti fondamentali

Il metodo "SoloUva" si distingue dal tradizionale metodo classico essenzialmente in tre momenti. Il primo e il più importante è l'epoca della vendemmia, le uve devono arrivare ad una perfetta maturazione fenologica. In questo modo il frutto oltre ad essere ricco di zucchero, sviluppa i composti fenolici del vino, elementi che donano profumo e consistenza. Solo in questa fase le uve riescono ad esprimere le caratteristiche della propria varietà e soprattutto della propria provenienza, e si possono rintracciare nel frutto le peculiarità del territorio.

Il secondo è il tiraggio, si procede alla soffice pressatura delle uve con una resa in pressa molto bassa, per ottenere mosti ancora più ricchi. Parte del succo ottenuto viene conservato e ne viene bloccata la fermentazione con il freddo. Questo mosto sarà usato al posto degli zuccheri esogeni per la presa di spuma, durante il tiraggio, cioè l'imbottigliamento, la fase durante la quale avviene la seconda fermentazione.

Il terzo è il dosaggio finale, trascorso il tempo previsto di maturazione in cantina, si procede con la sboccatura, l'operazione che consente di eliminare le spoglie dei lieviti che hanno permesso la seconda fermentazione in bottiglia, rendendo così il vino limpido. In questa fase si procede al rabbocco della bottiglia e all'aggiunta dello sciroppo di dosaggio per determinare la tipologia del gusto del vino. Anche in questa fase non vengono utilizzati zuccheri esogeni di canna, bensì sempre del mosto.

Ma quali sono le impressioni, le considerazioni e le riflessioni frutto degli studi di **Flavia Marazzi** *sul metodo SoloUva? A lei la parola*

"Mettendo a confronto uno spumante prodotto con il metodo classico e uno prodotto con il sistema SoloUva, avvertiamo subito una netta differenza; nel metodo SoloUva, la vigna è "più al centro" emergono sensazioni e aromaticità che nel metodo classico passano, quasi inosservate, in "secondo piano". Il metodo classico è molto tecnico e necessita di un supporto non indifferente a livello tecnologico, e questo fa perdere identità al prodotto finale, mentre portare più al centro la vigna, come si fa con il metodo SoloUva, fa recuperare al metodo classico identità e territorialità. Gli elementi differenzianti e caratterizzanti del metodo SoloUva hanno principalmente origine dai sistemi di coltivazione e raccolta, dalla vigna. Una differenza rilevante, dal metodo classico tradizionale dove di predilige un contenuto acido importante e un basso contenuto di zucchero, è rappresentata dal fatto che con il sistema SoloUva, le uve vengono invece raccolte solo quando hanno raggiunto una maturazione fenolica adeguata, salvaguardando l'espressione aromatica dell'uva perché nella curva di maturazione le molecole aromatiche si formano tutte verso la fine della maturazione.

Un'altra delle fasi di lavorazione dello spumante in cui il metodo SoloUva si conferma premiante e differenziante è il tiraggio. Normalmente, nel tiraggio del metodo classico tradizionale l'aggiunta di zuccheri esogeni dà un aumento del volume alcolico di circa 1 /1,5 punti, di conseguenza per rimanere nei limiti del volume alcolico 12 – 12,5 oltre ai quali lo spumante perderebbe eleganza e piacevolezza, bisogna dunque partire da volume alcolico basso, al massimo di 10/11 punti.

Con il metodo SoloUva non utilizzando zuccheri esogeni, ma mosto d'uva, non avviene l'aumento del volume alcolico, è quindi possibile raccogliere l'uva a uno stadio di maturazione avanzato, consentendo e l'espressione di tutte le molecole aromatiche, con uno sviluppo del volume alcolico pari 12 – 12,5 gradi, perché questo non subisce successivamente ulteriori aumenti. Per raccogliere l'uva ad uno stadio di maturazione avanzato, sono però necessarie delle pratiche agronomiche in vigna molto attente, che comprendono studi sulle quantità di foglie, sul grado di ombreggiamento e sulle esposizioni dei vigneti, perché per produrre un buon metodo classico, va comunque mantenuto anche un livello di acidità adeguato. I cambiamenti climatici hanno inoltre portato alla rivalutazione delle esposizioni a nord/nord est, e delle diverse altitudini (500/600 metri).

Alle molecole di zucchero contenute nel mosto, sono legate anche delle molecole aromatiche; durante la fermentazione, quando i lieviti si nutrono di zucchero, queste molecole si staccano e si liberano nel prodotto. Con il metodo SoloUva, utilizzando mosto, e quindi queste molecole "legate", si porta una parte aggiuntiva di queste molecole anche in seconda fermentazione. La percentuale aromatica che si sviluppa in bottiglia conferisce "quel valore aggiunto, quel qualcosa in più" rispetto al metodo classico tradizionale.

Nel mosto d'uva è presente inoltre una significativa percentuale di azoto che è un importante nutrimento per i lieviti, questo rappresenta un ulteriore elemento di beneficio del metodo SoloUva, perché utilizzando mosto d'uva al posto degli zuccheri esogeni, si usufruisce di un contributo di azoto "gentilmente omaggiato" direttamente dalla vite.

Ma il sistema SoloUva è un sistema sostenibile? Siamo sicuri che conservare mosto al freddo fino alla primavera sia più sostenibile di utilizzare zucchero esogeno?

Al momento non c'è una risposta precisa, in tal senso si stanno ancora facendo ricerche scientifiche, ma c'è una riflessione, attualmente la richiesta di zucchero esogeno nel mondo è elevatissima e, la maggior parte dello stesso, viene prodotto da barbabietola da zucchero, ricavato industrialmente da coltivazioni intensive, con l'utilizzo di macchine, agrofarmaci e pesticidi; con questa considerazione si determina che l'utilizzo del mosto abbia ampi margine in termini di sostenibilità, anche se non ancora determinati perché comunque riduce la produzione di zuccheri esogeni.

Attualmente non è una pratica utilizzata, ma la presenza nel mosto di lieviti indigeni potrebbe inoltre evitare l'utilizzo dell'aggiunta per la seconda fermentazione, quella in bottiglia, di lieviti selezionati; questo garantirebbe non solo un prodotto SoloUva ma anche un prodotto maggiormente longevo".

Flavia, la nostra "Sbarbatella", ha avuto il coraggio di introdurre nell'azienda di famiglia, in Oltrepò Pavese, un nuovo processo produttivo, dove la maturità delle uve e l'utilizzo del mosto delle stesse in tutte le fasi di vinificazione, sono pura espressione di una filosofia produttiva, una qualità senza compromessi, caratterizzata da una manifesta sensibilità, finalizzata ad evidenziare le peculiarità della vigna e del territorio, che vengono poi ritrovate nel bicchiere.

L'utilizzo e la diffusione del metodo "SoloUva" potrebbe essere una strada da percorrere, una carta vincente per l'Oltrepò Pavese, uno dei principali distretti spumantistici italiani, creando, dopo il Cruasè, una nuova opportunità di crescita, valorizzazione del territorio e rinnovamento, con uno prodotto "anagraficamente completo", espressione totale del territorio.

LE DONNE DEL VINO NEL MONDO SI RITROVANO ON LINE

A un anno di distanza dalla Convention Mondiale che si è tenuta durante SIMEI a Milano e che ha visto coinvolte le associazioni di donne del vino nel mondo, l'incontro on line ha fatto il punto della situazione su pandemia e settore vitivinicolo

È stato un incontro internazionale di Donne del Vino, quello che si è tenuto online a fine novembre, a un anno esatto di distanza dal meeting in rosa promosso a SIMEI Milano 2019 dall'Associazione guidata da Donatella Cinelli Colombini. Un momento di riflessione e di confronto per capire come i vari Paesi e le Donne del Vino stiano vivendo l'emergenza pandemica. Ogni associazione ha raccontato, non solo la propria esperienza, ma ha fornito alcuni dati significativi sull'economia del mondo del vino e del turismo enogastronomico. Rappresentate 11 nazioni.

Si sono alzate prestissimo le australiane di **The Australian Women in Wine Awards** – run by The Fabulous Ladies' Wine Society che si sono dette "molto scoraggiate". Sono aumentate molto le vendite on line di vino, ma l'epidemia di Covid rischia di creare grossi problemi in vendemmia e non sanno ancora se le autorità australiane consentiranno la raccolta manuale a gennaio. Hanno avuto un solo lockdown nazionale ma alcune regioni hanno dovuto chiudere una seconda volta. Le restrizioni sono ancora in vigore e i confini australiani sono chiusi a tutti i viaggiatori se non per comprovate necessità. Gli ordini diretti alle aziende vitivinicole sono crollati, mentre le vendite dirette ai consumatori sono aumentate.

Difficile il mercato anche per le produttrici della Georgia che, durante il collegamento, erano in procinto di andare a letto perché da loro era mezzanotte.

La Georgian Association of Women Winemakers racconta che hanno avuto un boom enoturistico nel 2019 che si è arrestato con il Coronavirus. Il calo delle vendite di vino è stato dal 30 al 50%, mentre il turismo del vino ha avuto una flessione di oltre il 50%

Le **argentine di A.MU.V.A.** si sono presentate in gruppo in un'enorme arena tutta rosa: hanno portato avanti le loro attività con degustazioni e workshop on line; a luglio hanno fatto un brindisi virtuale per celebrare l'anniversario dell'Associazione. Il lockdown è stato molto difficile, ristoranti e bar sono stati chiusi per un periodo, le vendite in cantina sono diminuite di meno del 30%, mentre il turismo vitivinicolo ha subito un calo di oltre il 50%.

Le più scoraggiate, le francesi dell'associazione **Femmes de Vin**: il lockdown è stato terribile per il wine business e il vino veniva venduto quasi solo al supermercato e consumato quasi solo dai francesi. Un grande aiuto per le cantine è stata la distillazione e il declassamento dei vini. La seconda ondata del Covid è stata la peggiore e i ristoranti dovrebbero rimanere chiusi anche a Natale. Sperano di riunire le Associazioni regionali di Donne del vino in un solo web site. Oggi dialogano soprattutto attraverso WhatsApp.

Organizzatissime le **tedesche di Vinissima** che hanno messo in campo come le italiane moltissimi progetti: hanno ora un lockdown leggero ma con ristoranti chiusi; le cantine possono vendere ma non offrire degustazioni. I consumatori bevono vino soprattutto a casa. Vinissima ha organizzato delle degustazioni on line aperte a tutti con MW e personaggi di rilievo del mondo del vino che commentano le bottiglie delle donne del vino. Hanno organizzato anche un forum on line sul wine business al femminile.

In Nuova Zelanda, **le Women in Wine NZ** hanno dovuto cancellare gli eventi ed è stato impossibile convertirli on line. Ma una notizia è positiva: per la prima volta, nel premio per i giovani enologi, ci sono molte donne. Inoltre, riferiscono del successo ottenuto dal turismo in campagna e a contatto con la natura, nelle terre del vino, perché è considerato quasi una cura contro la depressione causata dal lockdown. Hanno avuto due blocchi: il primo di circa 8 settimane e un secondo di 3 settimane ma circoscritto solo ad alcune zone. In Nuova Zelanda sono state condotte molte campagne a sostegno dei prodotti nazionali, la perdita di vendite nell'esportazione è stata in parte recuperata dagli acquirenti locali. Anche per il turismo si è lavorato molto sul cercare di incrementare quello locale.

In Austria, l'associazione **11 Frauen und Ihre Weine** riferisce che hanno avuto grande successo le vendite dirette che in qualche caso erano fatte mettendo le scatole di vino all'esterno delle cantine per evitare i contagi. Lo shopping e gli eventi sono stati convertiti on line o in situazioni inedite come le librerie. Hanno avuto due lockdown, il primo dal 13 marzo al 15 maggio e il secondo è iniziato il 4 novembre. Le vendite in cantina sono diminuite meno del 30%, stesso risultato per il turismo vitivinicolo. Purtroppo il turismo nelle grandi città come Vienna e Salisburgo è diminuito dell'80%.

In Croazia, le **WOW – Women on Wine** sono riuscite a organizzare comunque gli eventi e in particolare quelli riguardanti i vitigni autoctoni, mettendo in atto precauzioni e controlli sanitari per la sicurezza dei partecipanti. È stato possibile fare attività in presenza solo in estate, il resto è stato spostato on line. I membri della loro associazione sono aumentati e ora sono circa 200. Per quanto riguarda il lockdown nonostante ci sia stato un blocco di un paio di mesi, il turismo del vino è calato dal 30 al 50%.

Fortissimo impatto del Covid in Cile dove stanno cercando di sviluppare il turismo del vino e l'e-commerce. **L'Asociación mujeres del vino Chile (Muv)** spiega che ora il turismo verso il loro Paese si è fermato del tutto. Il governo sta finanziando i protocolli sanitari e una nuova campagna intitolata "Se vai in una vigna" e gli enotikets. L'associazione è cresciuta e adesso riunisce 92 donne del vino, il loro secondo anniversario viene celebrato on line con una piattaforma che serve per vendere vino ma anche per dare opportunità di lavoro. Il piano di prevenzione attuato da parte del governo cileno è stato chiamato "Step by step" e prevede 5 fasi in base alle problematiche regionali, che vanno dalla quarantena all'apertura avanzata. I grandi focolai si sono sviluppati nelle grandi città, le vendite sono diminuite meno del 30%, quelle dirette in cantina anche del 60%, mentre il turismo del vino è drammaticamente calato ben oltre il 50%.

IN PILLOLE

NON TUTTI SANNO CHE...

Riflettori accesi sul mondo del vino e i suoi protagonisti. Flash news e curiosità

Silvia Cirri

UNO DEGLI ANGELI DEL COVID È DONNA DEL VINO

Silvia Cirri, anima e cuore pulsante di Podere Conca a Bolgheri, è una Donna del Vino sempre in prima linea. Primario del servizio di Anestesia, Rianimazione e Terapia Intensiva dell'Istituto Clinico Sant'Ambrogio del Gruppo San Donato di Milano, e fondatrice e vicepresidente della Onlus "Associazione Bambini Cardiopatici nel Mondo". Una donna che non si è risparmiata sia durante la prima ondata della pandemia, sia ora con il ritorno dello stato di emergenza. "In questo periodo così travagliato per tutti a causa della pandemia da Covid-19 - ci racconta Silvia Cirri - il mio tempo è dedicato tutto all'ospedale in cui lavoro e dove curiamo i malati COVID. In terapia intensiva, particolarmente, la sfida è grande, difficile e assorbe tutte le nostre energie: è per questo che bisogna essere estremamente prudenti nel nostro modo di vivere ed è bene osservare le regole faticose che ci sono state raccomandate, perché questo è l'unico modo di preservare la nostra salute e quella di chi ci è vicino. La mia mente, però, può ricordare e immaginare i vigneti e gli ulivi di Podere Conca e la splendida natura di Bolgheri vicino al mare, quasi percepire i profumi del bosco e della nostra nuova cantina: è un meraviglioso wash out di ristoro dell'anima e un augurio a tutti noi di città di sentire presto dal vivo gli aromi e le fragranze della nostra bellissima natura". Podere Conca si trova sulla famosa via Bolgherese, acquistato nel 1982 come casa di famiglia, da subito inizia a produrre un olio extravergine d'oliva toscano Igp, ma si deve aspettare il 2015 per i primi impianti dei vigneti. Silvia Cirri, da sempre affascinata dal mondo del vino e dalla sua magia, decide di frequentare i corsi dell'Ais a Milano. Rimane subito colpita dalla scientificità e dalla chimica del vino, dalla possibilità di sperimentazione e dalla precisione di alcuni processi così vicini, per alcuni versi, al mondo della medicina. Da medico è abituata a studiare e dopo corsi, anche di natura agronomica, decide di provare a produrre vino. Nasce così Agapanto un taglio bordolese, giovane e fresco, reso unico grazie al 20% di Ciliegiolo, un vitigno autoctono presente nel suo uvaggio. L'Azienda vanta un team tutto al femminile: Laura Zuddas, enologa senior, Linda Franceschi, agronoma ed enologa, Paola Cioni, trattorista, e femminile è anche la parte commerciale; donne giovani scelte per il loro entusiasmo e la loro passione. Un'Azienda che vedrà anche in futuro un'anima rosa visto che Silvia Cirri ha una figlia, così come il suo socio: giovani donne che saranno il futuro di Podere Conca.

Camilla Guiggi

#TIAMOBENE

A SCUOLA CONTRO LA VIOLENZA

Nei due anni che sono seguiti all'omicidio della socia - e amica - Donatella Briosi, la delegazione dell'Emilia Romagna ha sensibilmente incrementato il suo impegno nei confronti di un tema, quello della violenza sulle donne, che rappresenta una delle grandi emergenze sociali della nostra contemporaneità. Molti i progetti sortiti da questo trauma collettivo come l'ideazione, in collaborazione con grafico Valerio Marini, della prima t-shirt "Scarpa Rossa – No alla violenza contro le donne", punto di partenza per un concorso annuale rivolto agli studenti di liceo i cui ricavati andranno a finanziare le attività delle associazioni di settore coinvolte contro la violenza sulle donne. E proprio perché la gestione dei sentimenti, e la relativa verbalizzazione, è uno dei nodi centrali del problema, nasce anche "A scuola contro la violenza - Progetto di educazione ai sentimenti" nelle scuole di secondo grado, che ha come obiettivo l'educazione all'affettività, la cui carenza è il principale imputato di questa triste pagina del nostro presente. Un progetto cui poter partecipare attivamente, donando anche solo l'importo di un caffè, che sarà devoluto alla scuola ospitante. Doniamo e diventiamo agenti attivi del cambiamento di paradigma che questo delicato momento storico richiede!

Ecco il link:
https://www.gofundme.com/f/tiamobene

ASSOCIAZIONE NAZIONALE LE DONNE DEL VINO

Dwine

Dalle cantine al femminile
le proposte di punta
delle nostre socie

ALMA MATER

CONSOLI VINI / www.consolivini.it - **ANGELA SINI**

Che il Cesanese potesse arrivare a esprimersi su performance di alto livello si sarebbe forse potuto anche intuire. Adesso, però, grazie ad un'impeccabile enologia esecutiva ed un meticoloso lavoro in vigna, ne abbiamo la certezza. Questo vino è prodotto da vigneti impiantati a cordone speronato sulle colline olevanesi di estrazione tufaceo-argillosi. La vendemmia al culmine della maturazione ha luogo solitamente all'inizio di ottobre per avere la giusta acidità e per mantenere il giusto equilibrio organolettico dell'acino. La vinificazione avviene in acciaio, continua poi l'affinamento in botte di rovere per un anno e successivamente prosegue l'affinamento in bottiglia. Da uve Cesanese in purezza. L'Alma Mater, cru aziendale, si presenta con un colore rubino carico e cupo, un impatto al naso intenso e pieno di fruttuosità di bosco, note erbacee e speziate molto gradevoli, straordinaria forza balsamica, al gusto ha un'intensa piacevolezza, ottima rotondità nei tannini che avvolgono un corpo di gran struttura e armonia. Il brand Consoli racconta la storia di una famiglia con una grande passione per il vino e un forte rispetto per le proprie radici che negli anni ha saputo creare un'azienda eclettica e dinamica, riconosciuta ed affermata presenza nel mondo enologico. Consoli si impegna da sempre a garantire elevati standard qualitativi, avvalendosi di agronomi ed enologi di provata esperienza, realizzando un percorso di tracciabilità e di certificazione di ogni fase del ciclo produttivo, il cui risultato è la sicurezza di poter offrire vini caratterizzati da elevate qualità organolettiche.

GIGI RIZZI COLLECTION N° 01 LUGANA SUPERIORE DOC 2018

SEITERRE / www.seiterre.com - **ANNA RIZZI**

La linea "Gigi Rizzi - Collection" rappresenta il risultato di oltre 40 anni di esperienza nel settore vinicolo-enologico di Luigino Rizzi detto "Gigi Rizzi" in aggiunta al sapere derivante dal fatto di essere la quarta generazione di una Famiglia sempre molto impegnata e innamorata del vino. Gigi Rizzi Collection N° 01 è una Lugana Superiore Doc 2018, un vino ottenuto partendo da una accurata selezione della produzione di uno dei migliori vigneti dell'Azienda, posizionato nella zona storica di produzione del Lugana. Il risultato è un meraviglioso prodotto dal colore giallo brillante con qualche riflesso verdognolo, profumo intenso agrumato che fa percepire la maturazione avvenuta in legno, un sapore pieno, vellutato, equilibrato che dona la sensazione di un vino bianco completo in tutti i sensi. Temperatura consigliata tra i 12-14 °C. Si adatta a molteplici utilizzi, dall'aperitivo fino ad antipasti o primi piatti importanti, non piccanti, secondi di pesce. Lascia una bocca pulita e una piacevole sensazione di perfetto abbinamento con il cibo. Seiterre è una storica Azienda di produttori di vini veneti e italiani di qualità con oltre 100 anni di storia. Nata nel 1877 in Trentino per poi estendersi in Veneto, Piemonte, Toscana, Friuli V.G. e Lombardia. Sei regioni, sei territori da qui Seiterre.

FERRICOM

54th EDITION

vinitaly

PASSION IN BUSINESS

20 - 23
JUNE 2021
--> VERONA <--

TOGETHER WITH

WWW.VINITALY.COM
TRADE ONLY

SOL&AGRIFOOD
TASTE OF BUSINESS
ENOLITECH
TECHNOLOGY & INNOVATION

OperaWine
GRAND TASTING
FINEST ITALIAN WINES

5StarWines
THE BOOK
5starwines.it

vinitalydesign
2021
INTERNATIONAL
PACKAGING
COMPETITION
vinitaly.it

VERONAFIERE.IT

Organized by
veronafiere
Trade shows & events since 1898

Donnafugata
DEA VULCANO, TRA CIELO E TERRA
Dea Vulcano è il nuovo rosso di Donnafugata, frutto di una viticoltura di montagna, che unisce la solarità siciliana al clima continentale dell'Etna. "Nasce da una specifica selezione di Nerello Mascalese e Cappuccio 2018, soprattutto da vigneti più giovani – spiega Antonio Rallo - che danno spiccata freschezza e fragranza del frutto". Dea Vulcano risponde alla ricerca di vini piacevoli quanto rappresentativi di un territorio. L'etichetta d'autore dell'illustratore Stefano Vitale reinterpreta il mito della Dea Vulcano. "Artigianalità, creatività e innovazione – dichiara José Rallo – sono i valori che hanno ispirato questa nuova uscita così come le altre del 2020: il cru Etna Rosso di Contrada Marchesa e i due vini proposti insieme a Dolce&Gabbana, il rosato ROSA e il Tancredi in Edizione Limitata".

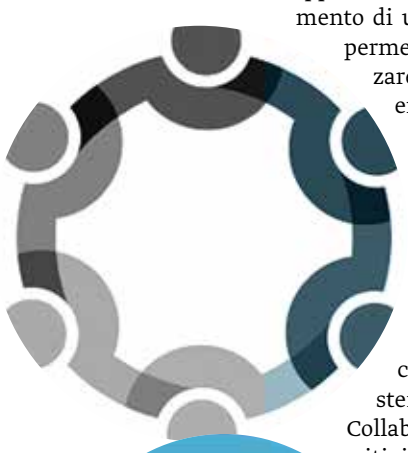
ph. Adelaide Filosa

AL VIA UNA SERIE DI WEBINAR SULLA NUOVA NORMA UNICA: "ISTRUZIONI PER L'USO"

L'ineludibile esigenza dell'essere SOSTENIBILI

UNIONE ITALIANA VINI PROMUOVE UN PERCORSO DI CONDIVISIONE DELLE ESPERIENZE E DI AVVICINAMENTO ALLA NORMA NAZIONALE PER LA SOSTENIBILITÀ

Il tentativo di parafrasare, nel titolo, Milan Kundera e la sua pubblicazione più famosa, intende focalizzare l'attenzione su un argomento che ci riguarda tutti, come aziende del settore vitivinicolo e come persone: la sostenibilità.
L'Agenda 2030 dell'Onu per lo sviluppo sostenibile, sottoscritta il 25 settembre 2015 da 193 Paesi delle Nazioni unite tra cui l'Italia, richiama tutti a contribuire all'impegno di portare il mondo su un sentiero sostenibile: all'interno di ogni Paese è necessario un forte coinvolgimento di tutte le componenti della società, dal settore pubblico alle imprese, dalla società civile alle istituzioni filantropiche, dalle università agli operatori di cultura e informazione.
Il settore vitivinicolo, per via del suo inscindibile legame con il territorio, si trova in prima linea nell'affrontare le tematiche della sostenibilità e nell'operare nel rispetto dei tre pilastri fondanti: ambientale, sociale, economico. Ciò è reso ancora più evidente e ineludibile dal sentimento diffuso secondo cui le attività relative al settore agricolo possiedono una componente emozionale indissolubilmente legata all'aspetto e all'identità del paesaggio.
Negli ultimi anni, in effetti, il comparto ha visto lo sviluppo e la diffusione al suo interno di un gran numero di progetti finalizzati a promuovere pratiche e approcci orientati a una sempre maggiore sostenibilità delle produzioni. Questo fermento rappresenta un segnale di crescente consapevolezza, da parte di tutti gli attori della filiera, verso un argomento di grande importanza e attualità.
L'elevato numero di iniziative intraprese e praticabili, però, possono disorientare gli addetti del settore (stakeholder), rendendo difficoltoso lo sviluppo di azioni coordinate, volte al raggiungimento di un modello di azione comune, che permettano all'intero comparto di avanzare sulla strada di un'evoluzione coerente con i principi dello sviluppo sostenibile.



NECESSITÀ DI COORDINAMENTO, CONDIVISIONE, FORMAZIONE

È necessario, quindi, coordinare e condividere un approccio alla sostenibilità fra gli attori del comparto. Collaborazione e dialogo tra le imprese vitivinicole sono fondamentali: la condivisione della conoscenza e delle nuove soluzioni tecnologiche sono coadiuvanti nella creazione di sinergie, e permettono di promuovere la cooperazione all'interno della filiera. Questo approccio è essenziale per permettere a tutti gli attori di migliorare la sostenibilità dei propri processi e prodotti.

L'educazione e la formazione costituiscono altresì un argomento centrale per il raggiungimento di obiettivi concreti: è necessario promuovere azioni formative, utili a diffondere una maggiore informazione e cultura sul tema della sostenibilità, in ambito legislativo, mercantile e tecnico, al fine di stimolare un coinvolgimento attivo di tutti gli operatori del settore.

● UIV E I SEMINARI DI SENSIBILIZZAZIONE ALLO SVILUPPO SOSTENIBILE

Unione Italiana Vini sta all'uopo organizzando un tour virtuale di seminari online (webinar) per informare le aziende sulle ultime novità legislative e tecniche in ambito sostenibilità, sensibilizzare i soci all'impegno su questo tema, e condividere le pratiche già sperimentate. A tali webinar, che coinvolgeranno di volta in volta le aziende di una o più regioni, sono già da ora invitati a partecipare tutti gli interessati.

Unione Italiana Vini
SERVIZI

LA NUOVA NORMA NAZIONALE PER LA SOSTENIBILITÀ: ISTRUZIONI PER L'USO

CALENDARIO DEI SEMINARI:
22 dicembre ore 14,30 / Lombardia, Emilia-Romagna;
14 gennaio ore 10,30 / Friuli-Venezia Giulia, Trentino-Alto Adige;
14 gennaio ore 14,30 / Toscana;
19 gennaio ore 10,30 / Veneto;
26 gennaio ore 10,30 / Basilicata, Puglia, Calabria, Sicilia, Sardegna;
26 gennaio ore 14,30 / Piemonte, Valle d'Aosta, Liguria;
28 gennaio ore 10,30 / Umbria, Marche, Lazio, Abruzzo, Molise, Campania.

I seminari si svolgeranno online sulla piattaforma Microsoft Teams.
Per informazioni e iscrizioni:
www.unioneitalianavini.it - eventi@uiv.it

Le tematiche che saranno affrontate durante i seminari saranno le seguenti:

1. **IL CONCETTO DI SOSTENIBILITÀ PRESSO I MERCATI E I CONSUMATORI**
2. **LA VISIONE MACROECONOMICA DELLA SOSTENIBILITÀ E LA NORMA UNICA**
3. **L'IMPORTANZA DELL'INNOVAZIONE TECNOLOGICA NEI PROCESSI DI SOSTENIBILITÀ**

1. Attraverso i dati analizzati dall'Osservatorio del Vino sarà illustrato come la sostenibilità debba essere posta al centro dei progetti di sviluppo, poiché ciò è richiesto dai mercati e dai consumatori, presso i quali essa rappresenta il fattore di scelta maggiormente considerato.

2. Il 16 luglio 2020, con il Decreto Rilancio, è stata approvata la norma nazionale che istituisce il sistema di certificazione della sostenibilità della filiera vitivinicola come "l'insieme delle regole produttive e di buone pratiche definite con uno specifico disciplinare di produzione": sostenibilità economica, ambientale e sociale si traducono, quindi, in modalità produttive e gestionali sottoposte a monitoraggio. All'interno dei webinar saranno anticipati gli ambiti trattati dai requisiti previsti nel sistema di certificazione nazionale per la sostenibilità vitivinicola.

3. Venuta meno la dicotomia innovazione/autenticità del prodotto, anzi, essendo ormai riconosciuto che le nuove tecnologie possono migliorare la sostenibilità dei processi di produzione e il prodotto stesso, all'interno delle sessioni organizzate si illustreranno le ultime tecnologie volte a ottenere un incremento delle buone pratiche e un miglioramento della qualità, focalizzando l'attenzione sulla gestione del vigneto e della cantina nel rispetto dell'ambiente. Tali tecnologie possono, tra l'altro, essere implementate a costi ridotti, giacché adottabili usufruendo dei fondi di Industria 4.0 o, come recentemente affermato dalla ministra Teresa Bellanova in occasione della wine2wine Exhibition, di ulteriori strumenti d'intervento che verranno dalla nuova Pac e dal NextGenerationEU (strumento Ue per stimolare la ripresa del valore complessivo di 1800 miliardi di euro, ndr)".

I seminari saranno strutturati non solo per essere d'informazione, ma anche di comunicazione bidirezionale, aperti a osservazioni e proposte da parte di tutti i partecipanti. All'interno di ciascun seminario sarà previsto l'intervento di almeno un'azienda associata, per raccontare con esempi pratici e praticabili la propria esperienza in ambito sostenibilità.
Tutti siamo parte del cambiamento per un domani migliore, e tutti ne siamo responsabili: le nostre azioni individuali e collettive influenzeranno il futuro dei nostri figli e delle prossime generazioni. Per contribuire al raggiungimento degli obiettivi dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite è indispensabile consultare i materiali di educazione allo sviluppo sostenibile, fare formazione, condividere le buone pratiche. Collaborare con gli altri soci UIV è un modo per raggiungere e aiutare a raggiungere gli obiettivi prefissati, insieme.

GRANDI IMPIANTI GRANDI SOLUZIONI

Grandi risultati per la tua impresa.
Con questo spirito personalizziamo
il tuo impianto con una consulenza
dedicata all'intero processo
di vinificazione.

Tecnologie avanzate
per la vitivinicoltura
made in Italy

GORTANI

www.gortani.com

Nell'infografica i cali percentuali a volume

EXPORT ITALIA SETTEMBRE

POTEVA ANCHE ESSERE PEGGIO

Cali complessivi a volume del 2,6% e a valore del 3,4%, che inglobano i mesi cruciali dei lockdown esteri. Cedimenti sui principali mercati: molto limitati in Usa e Germania, mentre Uk supera il 3%. Più pesanti i cali in Estremo Oriente. Progressioni invece in Svizzera e nella Penisola Scandinava

di **TIZIANA SARNARI** - *Ismea*

Il fronte estero resta cruciale per il settore vinicolo italiano. Se i dati di giugno avevano in qualche modo attenuato le perdite di aprile e maggio, in agosto e settembre è tornata ad affacciarsi qualche perplessità. Il dato puntuale del mese di settembre ha registrato volumi esportati un po' inferiori a quelli dello stesso periodo del 2019, con una flessione anche del valore. Nel complesso da gennaio a settembre 2020 i volumi esportati sono del 2,6% inferiori a quelli dell'anno precedente, mentre in valore la perdita è del 3,4%.

Scorrendo la lista dei principali Paesi clienti, si osservano riduzioni in volume molto limitate negli Usa, Germania e Canada, mentre nel Regno Unito il calo supera il 3%. Pesante, invece, la riduzione dell'export italiano verso i Paesi dell'Estremo Oriente, a partire dalla Cina, mentre progressioni si hanno in Svizzera e nella Penisola Scandinava (**Tabella 1**).

Al di là del dato dei due mesi "epicentro" della crisi sanitaria, a preoccupare gli operatori sono i dati mondiali del commercio con l'estero che già da marzo avevano registrato una decisa battuta d'arresto del valore, che si è consolidata dal secondo trimestre nei principali Paesi importatori, ad eccezione di Canada e Svizzera che hanno aumentato la propria domanda in volume rispettivamente del 5 e 4%, a fronte però di cali in valore seppur limitati. Gli Usa, Paese particolarmente importante per l'export italiano, nei primi nove mesi dell'anno ha ridotto le proprie importazioni totali dell'1% in volume, con una spesa, espressa in euro, ridotta dell'11% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

In una situazione di riduzione degli scambi mondiali la nota meno negativa sta nel fatto che l'Italia sembra reggere meglio la crisi rispetto ai suoi più diretti competitor. La Francia, infatti, nei primi nove mesi ha perso il 7% in volume e la Spagna il 10% con relativi cali degli introiti particolarmente importanti soprattutto per il Paese transalpino.

A voler vedere il bicchiere mezzo pieno si può incassare il fatto che aver perso meno degli altri significa aver guadagnato quote di mercato.

I segmenti qualitativi

Leggendo i dati dell'export italiano da gennaio a settembre 2020 secondo la piramide qualitativa, si osserva una generalizzata flessione dei valori medi all'export tranne che per i vini comuni, e questo rispecchia anche l'andamento dei prezzi alla produzione che, secondo l'indice Ismea dei prezzi, vede nello stesso periodo in esame un incremento dei listini proprio dei vini comuni a fronte di una lieve riduzione dei prezzi delle Igp (1%) e dei vini Dop (-4%).

Sia i vini Dop che Igp, comunque, hanno registrato una progressione delle consegne oltre i confini nazionali, mentre scendendo verso la base della piramide si osserva la riduzione dei volumi sia dei comuni che dei varietali.

Balza all'attenzione la performance dei vini frizzanti che, nel complesso, guadagnano il 5% in volume e il 3% in valore, decisamente in controtendenza rispetto al settore nel suo insieme. Invece sono gli spumanti ad aver tirato il freno a mano, ma con la chiusura dell'Horeca in mezzo mondo tale risultato era piuttosto prevedibile.

Volendo analizzare i dati secondo lo schema tradizionale della capacità dei contenitori usati all'export (**Tabella 2**), si evidenziano delle dinamiche particolari, soprattutto indagando nella composizione dei grandi aggregati.

Una riflessione la merita la corsa dei bag in box (**Tabella 3**), soprattutto nella componente legata ai vini di maggior qualità, mentre frenano i vini comuni.

Continua a pagina 21

Fonte tabelle in queste pagine: Ismea su dati Istat

TABELLA 1. Esportazioni italiane per Paese di destinazione

	ETTOLITRI			.000 DI EURO		
	gen-set. 19	gen-set. 20	var. %	gen-set. 19	gen-set. 20	var. %
Mondo	**15.695.860**	**15.293.058**	**-2,6%**	**4.607.908**	**4.453.330**	**-3,4%**
Stati Uniti	2.576.355	2.540.675	-1,4%	1.124.316	1.065.709	-5,2%
Germania	4.344.014	4.263.959	-1,8%	762.449	777.243	1,9%
Regno Unito	2.016.299	1.952.038	-3,2%	543.436	490.507	-9,7%
Svizzera	517.735	541.041	4,5%	264.996	259.708	-2,0%
Canada	579.241	570.623	-1,5%	253.459	253.098	-0,1%
Svezia	378.432	431.615	14,1%	131.886	135.350	2,6%
Francia	741.338	593.326	-20,0%	153.985	132.646	-13,9%
Paesi Bassi	353.112	399.568	13,2%	115.721	132.376	14,4%
Giappone	372.159	295.235	-20,7%	140.403	113.399	-19,2%
Belgio	276.224	357.818	29,5%	90.513	106.302	17,4%
Danimarca	282.381	292.863	3,7%	99.754	105.461	5,7%
Norvegia	164.892	222.472	34,9%	66.506	83.592	25,7%
Austria	356.436	338.041	-5,2%	74.686	76.291	2,1%
Russia	328.272	299.908	-8,6%	78.603	74.803	-4,8%
Cina	257.491	159.339	-38,1%	91.837	59.895	-34,8%
Polonia	165.127	183.280	11,0%	49.488	52.182	5,4%
Australia	107.942	110.084	2,0%	47.647	46.014	-3,4%
Repubblica ceca	205.349	217.021	5,7%	36.324	38.348	5,6%
Messico	107.097	134.987	26,0%	28.225	31.407	11,3%
Finlandia	73.792	81.778	10,8%	28.401	30.758	8,3%
Lettonia	78.794	87.660	11,3%	25.675	30.050	17,0%
Corea del Sud	49.677	52.691	6,1%	24.658	28.402	15,2%
Ucraina	76.583	98.613	28,8%	20.610	27.569	33,8%
Irlanda	92.245	94.751	2,7%	24.390	25.355	4,0%
Spagna	157.564	123.346	-21,7%	32.883	25.083	-23,7%
Brasile	86.692	73.721	-15,0%	25.129	20.881	-16,9%
Hong Kong	21.542	17.919	-16,8%	20.619	16.043	-22,2%
Slovacchia	88.742	70.554	-20,5%	13.212	14.761	11,7%
Lituania	102.697	75.334	-26,6%	15.378	14.408	-6,3%
Estonia	29.539	30.304	2,6%	11.493	10.884	-5,3%
Taiwan	13.896	17.395	25,2%	9.015	10.861	20,5%
Romania	30.852	34.527	11,9%	9.897	10.426	5,3%
Altri	663.350	530.574	-20,0%	192.313	153.518	-20,2%

TABELLA 2. Esportazioni italiane per tipo di confezione

	ETTOLITRI			.000 DI EURO		
	gen-set. 19	gen-set. 20	var. %	gen-set. 19	gen-set. 20	var. %
Bag in box	**309.860**	**390.327**	**26,0%**	**68.837**	**80.607**	**17,1%**
Comuni	66.156	47.450	-28,3%	12.087	6.466	-46,5%
Dop	68.579	124.088	80,9%	17.042	30.395	78,4%
Igp	150.809	192.796	27,8%	35.390	39.193	10,7%
Varietali	23.461	24.762	5,5%	3.975	4.116	3,5%
Altri Dop+Igp*	855	1.232	44,1%	343	436	27,2%
Sfusi	**3.392.306**	**2.934.461**	**-13,5%**	**213.352**	**206.126**	**-3,4%**
Comuni	2.196.301	1.880.965	-14,4%	94.559	95.754	1,3%
Dop	287.387	345.851	20,3%	32.289	37.022	14,7%
Igp	473.947	438.844	-7,4%	62.240	56.045	-10,0%
Varietali	428.587	263.017	-38,6%	21.807	15.778	-27,6%
Altri Dop+Igp*	6.084	5.784	-4,9%	2.458	1.528	-37,8%
Bottiglie vini fermi	**7.608.364**	**7.463.065**	**-1,9%**	**2.884.540**	**2.801.617**	**-2,9%**
Comuni	602.846	537.730	-10,8%	116.771	115.732	-0,9%
Dop	4.242.905	4.207.079	-0,8%	1.851.536	1.781.233	-3,8%
Igp	2.476.768	2.484.180	0,3%	833.455	831.360	-0,3%
Varietali	244.857	193.392	-21,0%	42.482	32.957	-22,4%
Altri Dop+Igp*	40.989	40.683	-0,7%	40.296	40.335	0,1%
Frizzanti	**1.338.468**	**1.404.229**	**4,9%**	**314.580**	**323.027**	**2,7%**
Spumanti	**2.859.538**	**2.868.195**	**0,3%**	**1.095.102**	**1.004.748**	**-8,3%**
Mosti	**187.324**	**232.781**	**24,3%**	**31.498**	**37.206**	**18%**
Totale	**15.695.860**	**15.293.058**	**-2,6%**	**4.607.908**	**4.453.330**	**-3,4%**

**vini Ue ed extra Ue non ulteriormente identificabili*

TABELLA 3. Esportazioni italiane dei vini in bag in box

	ETTOLITRI			.000 DI EURO		
	gen-set. 19	gen-set. 20	var. %	gen-set. 19	gen-set. 20	var. %
Mondo	**309.860**	**390.327**	**26,0%**	**68.837**	**80.607**	**17,1%**
Svezia	66.279	67.137	1,3%	17.547	18.374	4,7%
Norvegia	35.996	59.841	66,2%	8.124	13.682	68,4%
Regno Unito	43.960	88.857	102,1%	6.216	11.450	84,2%
Germania	34.207	35.610	4,1%	8.169	7.633	-6,6%
Stati Uniti	19.023	15.151	-20,4%	4.653	4.474	-3,9%
Canada	2.503	11.249	349,4%	1.037	4.463	330,3%
Danimarca	15.161	15.975	5,4%	3.028	3.030	0,1%
Svizzera	5.156	10.141	96,7%	2.874	2.458	-14,5%
Finlandia	8.457	9.984	18,1%	1.936	2.191	13,1%
Repubblica ceca	16.439	18.010	9,6%	1.928	2.068	7,3%
Francia	5.282	4.881	-7,6%	1.342	1.124	-16,2%
Cina	4.696	4.557	-3,0%	1.980	1.123	-43,3%
Polonia	5.023	4.307	-14,3%	1.089	1.062	-2,4%
Altri	47.679	44.627	-6,4%	8.913	7.475	-16,1%

Da oltre 10 anni Mytik rivoluziona il mondo del vino grazie alla gamma dei suoi tappi tecnici in grado di preservare la buona evoluzione del vino in bottiglia, così come il vignaiolo immagina. Performance meccaniche, neutralità sensoriale* unica, permeabilità ben controllate che mantengono intatte le mappe sensoriali dei vini: con Mytik, ogni produttore di vino sa di offrire il meglio del suo lavoro. Per questo sceglie di dire si. «Se è Mytik, dico Sì!»

www.diam-cork.com

Benoit Fedou, Maître d'Hôtel Sommelier, Ristorante En Marge.

MytiK
DIAM

Il garante degli aromi

PAOLO ARALDO SRL · Regione San Vito 88 · 14042 Calamandrana. At. Italia · tel. 0141/769153 · fax 0141/727496 · info@paoloaraldo.it

Champagne & Sparkling Wine World Championships
CUVAGE ASTI DOCG "ACQUESI" È, DI NUOVO, CAMPIONE MONDIALE DEGLI SPUMANTI AROMATICI
Per il secondo anno consecutivo Cuvage Asti Docg "Acquesi", etichetta dell'azienda piemontese Cuvage, è stato eletto numero uno al mondo dallo Champagne & Sparkling Wine World Championships 2020 nella categoria delle bollicine aromatiche. Proveniente da uve coltivate nei vigneti sulle colline intorno ad Acqui Terme, terroir storicamente vocato alla spumantistica, fa parte della linea di vini di territorio a marchio Acquesi. Un prestigioso riconoscimento per la cantina del gruppo Mondodelvino che nell'ambito del concorso si è aggiudicata ben tre "ori" : Asti Docg "Acquesi", Asti Docg "Acquesi" (Magnum) e Cuvage Asti Docg "Millesimato 2014".

segue da pagina 19

Il segmento dei bag in box ha sempre destinazioni molto concentrate con Regno Unito, Norvegia e Svezia su cui converge oltre la metà dei volumi. Nei primi nove mesi del 2020 sono stati proprio i due Paesi europei non Ue a incrementare la domanda di vini in cartone fino a 10 litri.
Al contrario dei bag in box, i vini fermi esportati in cisterna (**Tabella 4**) hanno subito una decisa frenata senza, peraltro, stupire più di tanto gli operatori visto che i prezzi avevano iniziato ad aumentare già all'inizio della vendemmia 2019 proprio perché i volumi di prodotto erano al disotto di quelli dell'anno precedente.
Neanche a dirlo la flessione più importante è maturata in Germania che da sola conta per il 60% circa dell'intero volume del segmento.
Preoccupa di più la riduzione della domanda estera di vini fermi in bottiglia (**Tabella 5**), soprattutto nel segmento delle Dop. I mesi di lockdown e la chiusura della ristorazione in larga parte dei principali Paesi consumatori di vino hanno influito sull'export soprattutto dei vini di fascia più elevata, che hanno proprio nell'Horeca il loro tradizionale canale di destinazione.
Rilevante il -5 % dei volumi spediti negli Stati Uniti e anche il -5% in Canada, mentre è più contenuta la perdita verso il Regno Unito. Più consistenti le riduzioni in valore. Malissimo in Cina, dove l'export italiano di vini fermi in bottiglia è sceso del 40% in volume per un corrispettivo del -35%, ma anche in Russia le cose sono andate tutt'altro che bene.
È, invece, nei frizzanti (**Tabella 6**) che gli Usa si mettono in evidenza per una crescita a due cifra delle richieste di vini italiani, accompagnata anche da una quasi proporzionale impennata dei valori. Situazione analoga per il Regno Unito e la Repubblica ceca, mentre la Germania ha ridotto sia la domanda in termini reali sia la spesa.
In tema di frizzanti non può passare inosservato il boom della domanda messicana.

Tiziana Sarnari - Ismea

TABELLA 4. Esportazioni italiane dei vini fermi sfusi

	ETTOLITRI			.000 DI EURO		
	gen-set. 19	gen-set. 20	var. %	gen-set. 19	gen-set. 20	var. %
Mondo	**3.392.306**	**2.934.461**	**-13,5%**	**213.352**	**206.126**	**-3,4%**
Germania	2.008.265	1.852.028	-7,8%	95.709	100.589	5,1%
Svizzera	139.357	134.007	-3,8%	21.210	19.744	-6,9%
Svezia	73.769	111.179	50,7%	10.307	12.455	20,8%
Francia	342.936	211.485	-38,3%	17.516	12.097	-30,9%
Regno Unito	102.412	92.148	-10,0%	9.442	7.721	-18,2%
Stati Uniti	18.022	22.127	22,8%	5.996	7.600	26,7%
Norvegia	18.145	33.832	86,5%	3.976	6.989	75,8%
Austria	130.005	110.929	-14,7%	7.250	6.657	-8,2%
Danimarca	48.102	42.283	-12,1%	5.935	5.220	-12,0%
Canada	41.180	44.602	8,3%	3.410	3.874	13,6%
Repubblica ceca	79.198	76.878	-2,9%	3.413	3.431	0,5%
Spagna	42.403	28.714	-32,3%	3.833	3.091	-19,4%
Giappone	12.613	17.620	39,7%	1.720	2.107	22,5%
Lituania	64.765	35.512	-45,2%	2.734	2.019	-26,2%
Altri	271.133	121.117	-55,3%	20.901	12.534	-40,0%

TABELLA 5. Esportazioni italiane dei vini fermi in bottiglia

	ETTOLITRI			.000 DI EURO		
	gen-set. 19	gen-set. 20	var. %	gen-set. 19	gen-set. 20	var. %
Mondo	**7.608.364**	**7.463.065**	**-1,9%**	**2.884.540**	**2.801.617**	**-2,9%**
Stati Uniti	1.616.461	1.539.933	-4,7%	763.927	709.336	-7,1%
Germania	1.630.265	1.631.710	0,1%	498.584	515.207	3,3%
Regno Unito	1.062.272	1.042.321	-1,9%	257.914	252.000	-2,3%
Canada	464.808	441.219	-5,1%	215.060	212.193	-1,3%
Svizzera	272.319	293.507	7,8%	194.792	190.598	-2,2%
Paesi Bassi	270.959	314.212	16,0%	90.188	105.748	17,3%
Danimarca	195.977	209.892	7,1%	82.506	88.647	7,4%
Giappone	252.514	196.538	-22,2%	98.309	78.758	-19,9%
Belgio	171.074	233.603	36,6%	56.900	70.306	23,6%
Svezia	149.886	154.467	3,1%	68.611	67.060	-2,3%
Francia	206.955	171.321	-17,2%	71.969	55.310	-23,1%
Norvegia	84.803	95.505	12,6%	42.260	48.261	14,2%
Cina	180.765	107.734	-40,4%	68.399	44.582	-34,8%
Russia	173.947	162.986	-6,3%	42.396	40.155	-5,3%
Austria	107.585	103.909	-3,4%	32.555	32.342	-0,7%
Altri	767.773	764.209	-0,5%	300.167	291.115	-3,0%

TABELLA 6. Esportazioni italiane dei vini frizzanti

	ETTOLITRI			.000 DI EURO		
	gen-set. 19	gen-set. 20	var. %	gen-set. 19	gen-set. 20	var. %
Mondo	**1.338.468**	**1.404.229**	**4,9%**	**314.580**	**323.027**	**2,7%**
Germania	392.369	377.714	-3,7%	87.541	77.230	-11,8%
Stati Uniti	228.154	270.380	18,5%	64.965	75.790	16,7%
Messico	67.151	107.553	60,2%	14.712	22.788	54,9%
Austria	71.005	63.989	-9,9%	14.877	13.771	-7,4%
Repubblica ceca	48.941	55.411	13,2%	12.040	12.809	6,4%
Regno Unito	40.452	50.538	24,9%	10.560	12.486	18,2%
Paesi Bassi	43.462	45.891	5,6%	10.181	10.501	3,1%
Francia	54.260	50.671	-6,6%	10.874	9.873	-9,2%
Irlanda	19.034	26.978	41,7%	6.132	8.112	32,3%
Polonia	23.677	27.347	15,5%	6.489	7.167	10,4%
Slovacchia	26.324	30.601	16,3%	6.191	7.092	14,5%
Spagna	51.801	41.706	-19,5%	7.593	6.436	-15,2%
Giappone	27.005	21.297	-21,1%	6.854	6.429	-6,2%
Russia	49.535	40.773	-17,7%	6.540	5.452	-16,6%
Svizzera	14.779	10.995	-25,6%	5.521	4.170	-24,5%
Canada	11.637	14.433	24,0%	4.729	4.132	-12,6%
Portogallo	30.950	30.499	-1,5%	4.120	4.066	-1,3%
Cina	16.265	12.183	-25,1%	4.934	3.915	-20,7%
Ucraina	17.310	20.164	16,5%	3.381	3.794	12,2%
Brasile	23.552	18.304	-22,3%	3.990	3.414	-14,4%
Altri	80.805	86.802	7,4%	22.356	23.601	5,6%

IL CORRIERE VINICOLO
VINO in {CIFRE} 2021

In partnership con OSSERVATORIO DEL VINO
In collaborazione con Associazione Italiana Sommelier dal 1965

IN ARRIVO A GENNAIO
LA NUOVA EDIZIONE
Uno strumento di lavoro indispensabile per gli operatori, da consultare nel corso dell'anno

Tutti i numeri del settore vinicolo in Italia, Unione europea e Mondo

corrierevinicolo@uiv.it

UN IMPORTANTE TRAGUARDO

L'ARCHIVIO E LA BIBLIOTECA DI UIV SONO BENI CULTURALI

di **FRANCESCO EMANUELE BENATTI***

È ora accertata la sussistenza delle caratteristiche di bene da tutelare, conservare e valorizzare. E il progetto in tale direzione ha come fine di lungo periodo quello di creare, in seno all'Unione Italiana Vini, il più importante centro nazionale di documentazione del comparto vitivinicolo italiano, grazie alla collaborazione con le aziende, le università, i centri di ricerca e le altre associazioni del settore

Con il Decreto n. 17/2020 della Soprintendenza Archivistica e Bibliografica della Lombardia, datato 1° luglio 2020, l'Archivio e la Biblioteca di Unione Italiana Vini sono stati dichiarati di interesse storico particolarmente importante come *corpus unicum* prodotto dall'attività dell'Unione, ai sensi dell'art. 10, comma 3, lettera b), lettera c) e lettera d) del D.Lgs. n. 42/2004 (Codice dei beni culturali e del paesaggio) e successive modifiche e integrazioni, "in quanto viva testimonianza della storia dell'enologia, dell'economia, della ricerca scientifica, dell'editoria [...] e della comunicazione di un'impresa a livello nazionale e internazionale, che ha attraversato l'intero Novecento fino ai giorni nostri". Si tratta per l'Unione Italiana Vini, per i suoi soci, e più in generale crediamo per tutto il comparto vitivinicolo nazionale, di un traguardo di estrema importanza, in quanto è ora accertata la sussistenza delle caratteristiche di bene culturale nell'archivio, nei singoli documenti e nei beni librari prodotti e raccolti da Unione Italiana Vini. Archivio e biblioteca di Unione Italiana Vini sono dunque oggi a tutti gli effetti "beni culturali", sottoposti alla normativa di tutela prevista dal sopracitato Codice dei beni culturali e del paesaggio.

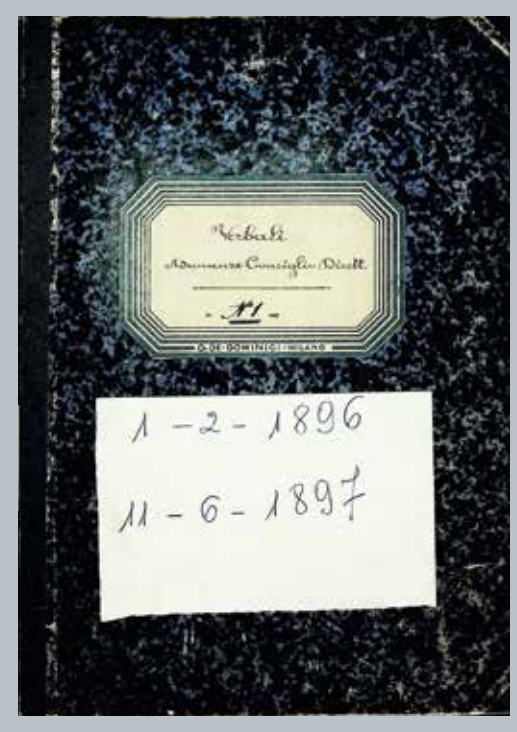
UNIONE ITALIANA VINI
MILANO

ANNUARIO VINICOLO DELLA NUOVA ITALIA

DIRETTO dall'ONOREVOLE
Prof. Cav. ARTURO MARESCALCHI
DEPUTATO al PARLAMENTO

1920

COI TIPI DI E. GUALDONI - MILANO
VIA MOSCOVA, 46



MINISTERO DELL'AGRICOLTURA E DELLE FORESTE
DIREZIONE GENERALE DELL'AGRICOLTURA

PER LA TUTELA DEL VINO CHIANTI
E DEGLI ALTRI VINI TIPICI TOSCANI

RELAZIONE DELLA COMMISSIONE INTERMINISTERIALE PER LA DELIMITAZIONE DEL TERRITORIO DEL VINO CHIANTI

ANNO X

BOLOGNA
TIPOGRAFIA ANTONIO GIUNTELLI

Un patrimonio in formazione per naturale sedimentazione dell'attività di UIV

Com'è noto, l'Unione Italiana Vini nacque a Milano nel dicembre del 1895 quale Unione lombarda dei commercianti di vini, nel contesto delle agitazioni che si erano allora scatenate nella città in seguito alla presentazione in Comune di un progetto di radicale riforma tributaria. In quell'occasione un gruppo di operatori del mercato del vino si riunì in associazione per difendere gli interessi della categoria. Da allora, quello che si formò come sodalizio di commercianti si è trasformato, nella forma e negli statuti, fino a diventare quella che oggi conosciamo come Unione Italiana Vini – Confederazione italiana della Vite e del Vino, la più importante associazione italiana di rappresentanza delle imprese italiane del comparto vitivinicolo.

Nei 125 anni che ci separano dalla sua prima formazione, l'Unione, attraverso l'opera quotidiana dei suoi uffici, ha redatto e raccolto documenti e beni librari che sono, appunto, sedimentazione documentare spontanea e naturale della sua attività pratica, amministrativa, giuridica.

Per archivio infatti – volendo citare una delle più note definizioni contemporanee del termine, quella proposta da Paola Carucci (Le fonti archivistiche: ordinamento e conservazione, Roma, Carocci, 2015) – si intende il "complesso dei documenti acquisiti da un ente (magistrature, organi e uffici centrali e periferici dello Stato; enti pubblici; istituzioni private, famiglie o persone) durante lo svolgimento della propria attività".

Più nota è invece la definizione di biblioteca, quale raccolta di libri per uso di lettura e di studio (come riportano per lo più i dizionari), ma anche in questo caso è opportuno evidenziare che, sulla formazione della biblioteca di Unione Italiana Vini, hanno insistito nel tempo ragioni funzionali strettamente legate all'attività dell'associazione e dei suoi uffici. Si pensi ad esempio a libri e manuali e riviste acquistati a supporto del lavoro nei laboratori d'analisi (l'esistenza di un laboratorio per analisi enochimiche presso l'Unione è attestata già nel primo bilancio straordinario dell'associazione, datato 31 dicembre 1896), o al servizio di consulenza giuridica (i cui primi vagiti si ebbero almeno dal 1907), agli studi e alle statistiche raccolte per sostenere e indirizzare l'opera politica di salvaguardia e promozione degli interessi del settore, e anche a quanto pubblicato dall'Unione nella veste di editore, con Il Corriere Vinicolo, con Enotria, e con una lunga serie di pubblicazioni di carattere scientifico, tecnico, normativo e pubblicistico.

L'archivio

L'archivio di Unione Italiana Vini è conservato a Milano negli uffici di via San Vittore al Teatro 3, dove il sodalizio si trasferì nel 1957 dalla storica sede della Casa del vino di via Silvio Pellico 7, e dove nel 1929, sempre ad opera dell'Unione, era stato creato quello che la stampa dell'epoca indicò come primo salone al mondo per la contrattazione a termine del vino: la celebre Borsa del Vino. Milano era allora, e lo sarà ancora per diversi decenni, il principale mercato del vino d'Italia.

Il primo intervento archivistico ad oggi noto sul patrimonio documentale di Unione Italiana Vini risale agli anni Novanta del secolo scorso, quando l'archivio di UIV venne tracciato e descritto in un censimento degli archivi d'impresa lombardi, promosso da Regione Lombardia. A vigilare sulla conservazione dell'archivio vi era allora il dottor Giovanni Zanoni, direttore amministrativo dell'Unione e impiegato in UIV fin dalla fine degli anni Cinquanta: a lui si deve un'appassionata e fondamentale opera

Nella pagina a fianco alcuni documenti e beni librari conservati da UIV.

Annuario Vinicolo della nuova Italia, Unione Italiana Vini, 1920. *Storico UIV, serie Pubblicazioni*

Libro manoscritto dei Verbali Adunate Consiglio Direttivo dell'Unione Lombarda dei commercianti di vini. *Archivio Storico UIV, serie Libri sociali*

Per la tutela del vino Chianti e degli altri vini tipici toscani. Relazione della Commissione interministeriale per la delimitazione del territorio del vino Chianti, Roma tipografia Antonio Brunelli 1932. *Biblioteca UIV*

di tutela delle carte. La descrizione del fondo, redatta in quell'occasione dall'archivista Antonella Billotto, indica la presenza al luglio 1999 di documentazione per una consistenza di ben 283 metri lineari, che copre gli estremi cronologici 1895-1999. L'archivio constava di dieci serie archivistiche (raggruppamento di documenti con caratteristiche omogenee) così identificate: scritture sociali; soci; circolari e comunicati, pratiche protocollate, personale, pubblicazioni, manifestazione (Simei), documentazione amministrativo contabile, attività in Italia – registro serbatoi, e laboratorio. Nel corso degli ultimi venti anni, come già accaduto in precedenza a causa dei bombardamenti della seconda guerra mondiale, il patrimonio documentale di Unione Italiana Vini ha subito qualche dispersione documentale, causata in prevalenza da eventi non riconducibili agli uffici, quali ad esempio ripetuti allagamenti delle cantine in cui era conservata parte della documentazione. Ad oggi, e da una prima indagine tesa alla redazione di un report finalizzato al riconoscimento di interesse storico, la consistenza dell'archivio è di circa 160 metri lineari, e gli estremi cronologici si allargano fino ai giorni nostri. Tra le carte conservate si segnalano, per pregio e importanza storico documentale, i volumi manoscritti recanti i verbali delle adunate del Consiglio e delle Assemblee, fonti primarie per la ricostruzione dell'attività dell'Unione, così come i volumi rilegati recanti circolari e comunicati diffusi tra il 1920 e il 1933. La serie "soci" offre invece uno spaccato della realtà associativa: presenti le schede di adesione all'Unione dal dopoguerra fino ad oggi. Di notevole importanza anche la documentazione relativa alla serie delle pubblicazioni edite nel tempo dall'Unione, tra cui Il Corriere Vinicolo, bollettino dell'Unione dal 1928, la splendida rivista illustrata Enotria, (1922-1999) o ancora l'Annuario vinicolo d'Italia (1919-1963), grandiosa impresa voluta da Arturo Marescalchi per censire i produttori, i commercianti e i mediatori di vino italiani: opera per cui si è detto che "basterebbe da sola a giustificare la benemerita esistenza di un'associazione come l'Unione". Nella serie manifestazioni la storia per documenti e fotografie del Simei, il Salone Internazionale Macchine per l'Enologia e l'Imbottigliamento, la cui prima edizione risale al 1963 e la cui prossima - sarà la XXIX - è in programma per il novembre del 2021.

La biblioteca

È ipotizzabile che fin da subito i soci dell'Unione cominciarono a raccogliere volumi, opuscoli e riviste, e certamente una biblioteca vinicola era presente alla Casa del Vino di via Silvio Pellico nel 1929, come documentato da Il Corriere Vinicolo nelle cronache dell'epoca. Il patrimonio librario dell'Unione si è incrementato con gli anni, sia come già accennato per motivi legati allo svolgimento delle attività del sodalizio, sia grazie all'invio di volumi alla redazione de Il Corriere Vinicolo a scopo di recensione, da parte di autori di autori ed editori. Diverse migliaia di volumi compongono oggi il patrimonio librario dell'Unione Italiana Vini e la biblioteca è in continua espansione, grazie a una costante opera di acquisizione d'elezione. Tra i volumi più pregevoli (la sede della biblioteca è ancora via San Vittore al Teatro 3) non possono non essere segnalati ad esempio la monumentale "Storia della vite e del vino in Italia" di Arturo Marescalchi e Giovanni Dalmasso, edita tra il 1931 e il 1937 in sole 600 copie numerate, o l'elegante pubblicazione ministeriale "Per la tutela del vino Chianti e degli altri vini tipici toscani. Relazione della Commissione interministeriale per la delimitazione del territorio del vino Chianti", stampata nell'estate del 1932 dalla bolognese Tipografia Antonio Brunelli, e ancora, di qualche anno successivo il volume di Giovanni Dalmasso, "Le uve da tavola", stampato a Torino nel 1946 e che reca firma autografa dell'autore "con preghiera di recensione".
Tra le pubblicazioni seriali (riviste) si segnalano venti volumi in cui sono rilegate le annate dal 1876 al 1895 del "Giornale Vinicolo italiano" di Casale Monferrato, l'allora più importante rivista nazionale di viticoltura ed enologia, fondata dal casalese Edoardo Ottavi; la collezione dal 1946 al 1991 (oltre altri numeri successivi) del Bulletin de l'office international du vin / Office international du vin (OIV) e quella degli atti dell'Accademia Italiana della Vite e del Vino (consistenza dal 1949 al 1980). Di particolare interesse, per gli studi di settore, anche una discreta quantità di atti dei più importanti convegni vitivinicoli che si tennero in Italia nella prima metà del secolo XX, e centinaia di opuscoli che recano estratti di articoli pubblicati su riviste di settore (scientifiche o tecniche). Tra le più recenti acquisizioni l'ottava edizione del World Atlas of Wine di Hugh Johnson e Jancis Robinson. Quello che caratterizza principalmente il corpus librario di Unione Italiana Vini è la presenza di volumi, editi in Italia o all'estero, difficilmente o non reperibili in altre biblioteche italiane, e che ora UIV mette a disposizione per la consultazione (in sede su appuntamento), oltre che ai suoi soci, a tutti gli interessati, che siano docenti, ricercatori, studenti o semplici appassionati.

Tutela, valorizzazione ed apertura alla ricerca

La pubblicità (intesa come il fatto di essere pubblico) del patrimonio archivistico e librario quale bene culturale è infatti uno dei fini primari del progetto di tutela e valorizzazione di archivio e biblioteca che Unione Italiana Vini ha intrapreso, ormai da oltre un anno, chiedendo collaborazione e sostegno allo Stato, per mezzo della Soprintendenza archivistica e bibliografica della Lombardia, organo periferico del Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo. Lo Stato ha risposto subito ed efficacemente, grazie soprattutto all'interessamento e all'impegno della soprintendente Annalisa Rossi e delle funzionarie Sara Anselmo, Nadia Di Santo e Vincenza Petrilli, che vogliamo qui citare, rinnovando il ringraziamento per il largo supporto offerto.
Pubblicità, valorizzazione e tutela di archivio e biblioteca sono altresì obblighi che Unione Italiana Vini ha assunto nei confronti della collettività: da ora in avanti infatti, dovrà tutelare a norma di legge il suo archivio e la sua biblioteca, chiedendo autorizzazione alla Soprintendenza archivistica e bibliografica, ai sensi dell'art. 21 del Codice dei beni culturali e del paesaggio, per l'esecuzione di qualunque intervento su archivio e biblioteca (tra cui gli interventi di riordinamento, inventariazione e catalogazione, restauro, digitalizzazione, oltre che naturalmente per l'eventuale spostamento o trasferimento ad altre persone giuridiche dei beni tutelati). L'Unione dovrà anche rendere disponibile questo patrimonio culturale a ricercatori e studiosi che ne facciano richiesta, direttamente o tramite il Sopraintendente archivistico e bibliografico.

Lavori in corso

Ottenuto questo importante riconoscimento, proseguono i lavori di tutela e valorizzazione. Sono in particolare in corso: la realizzazione di una sala di conservazione per l'archivio e una per la biblioteca, l'aggiornamento allo stato attuale dell'inventario dell'archivio (che sarà pubblicato sul sito Lombardia beni culturali, lombardiabeniculturali.it), la realizzazione del catalogo della biblioteca (che sarà accessibile sull'Opac Sbn nazionale, https://opac.sbn.it, dove la biblioteca di UIV compare già tra quelle iscritte all'Anagrafe nazionale delle biblioteche), il condizionamento dei documenti in faldoni certificati a norma di legge ed adeguati alla conservazione di lungo periodo, oltre alla digitalizzazione di alcuni documenti (Il Corriere Vinicolo è già stato digitalizzato ed è disponibile con i suoi numeri a partire dal n.1 del 1 dicembre 1928, nell'emeroteca digitale del CV, accessibile dal sito web di UIV, unioneitalianavini.it).
Dal punto di vista della valorizzazione del patrimonio si segnalano invece la pubblicazione, già nota ai lettori, del volume "Si pubblica il Sabato, 90 anni di storia del Corriere Vinicolo", realizzato in occasione del novantesimo anniversario dalla nascita del settimanale, ed anche la mostra "Il Simei in prima pagina", allestita nei corso dell'edizione 2019 del Salone Internazionale Macchine per l'Enologia e l'Imbottigliamento: opere che trovano entrambe come fonte principale i documenti conservati nell'archivio e nella biblioteca di Unione Italiana Vini.

Un invito alla collaborazione

Il progetto di tutela e valorizzazione dell'archivio e della biblioteca di UIV ha come fine di lungo periodo quello di creare, in seno all'Unione Italiana Vini, il più importante centro nazionale di documentazione del comparto vitivinicolo italiano, grazie alla collaborazione con le aziende, con le università, con i centri di ricerca e con le altre associazioni del settore. Lo permette il prestigio che l'Unione ha in Italia e all'estero, ed ancora il fatto che l'associazione riunisce le più importanti realtà nazionali del comparto vitivinicolo, che invitiamo a collaborare con noi, a partire dalla segnalazione dei loro archivi storici e biblioteche.
Un progetto certamente ambizioso ma che realizzato porterà benefici all'Unione con i suoi soci, ai ricercatori, al vino e alla collettività tutta.

** incaricato del progetto di tutela e valorizzazione dell'Archivio e della Biblioteca di Unione Italiana Vini*

SORDATO **PROGETTO CANTINA**

DALL'IDEA-PROGETTO ALLA REALIZZAZIONE

SOLUZIONI TECNOLOGICHE PER CANTINE EFFICIENTI E PRODUTTIVE

UNA CANTINA PERFETTA
ANCOR PRIMA CHE SIA POSATO
IL PRIMO MATTONE

SORDATO
Soluzioni Innovative per l'Enologia.

SORDATO s.r.l.
Via XX Settembre, 33
37032 Monteforte d'Alpone (Verona)

Tel. 045 6102637
Fax 045 6101463
E-mail: info@sordato.it

www.sordato.it

Annullata la data 2021
PROWEIN SI SPOSTA AL 27-29 MARZO 2022
ProWein 2021 non si terrà come previsto dal 19 al 23 marzo a causa delle restrizioni legate al Covid-19. Gli attuali sviluppi delle infezioni da Covid-19, la situazione dei viaggi e il quadro giuridico hanno indotto la Messe Düsseldorf a rivalutare la situazione e spostare la manifestazione al 27-29 marzo 2022. "Non abbiamo preso questa decisione alla leggera, abbiamo soppesato con molta attenzione gli argomenti a favore e contro una fiera in questi tempi di pandemia - ha spiegato Erhard Wienkamp, amministratore delegato di Messe Düsseldorf GmbH -. Gli espositori possono ora concentrarsi sulle prossime date e predisporre la preparazione. Con questa mossa garantiamo la sicurezza della programmazione, necessaria per il successo dell'azienda".

UN IMPEGNO CONCRETO PER L'AMBIENTE, IL TERRITORIO E IL CAPITALE UMANO

Testo a cura di **MICHELE MANELLI,**
vicepresidente Equalitas

Lo standard nasce da un'esigenza del settore vitivinicolo: quella di restituire alle risorse, naturali e umane, il valore che queste donano al comparto giorno dopo giorno. Si rivolge principalmente alla filiera del vino, ne interpreta le dinamiche produttive e consente a tutti i suoi attori di ottenere la certificazione adeguandosi ai previsti requisiti, siano essi agricoltori, trasformatori, imbottigliatori o Consorzi. La norma prevede, infatti, la certificazione di tre dimensioni produttive: l'impresa, il prodotto finito e il territorio

Nel panorama vitivinicolo odierno, è crescente l'attenzione nei confronti della sostenibilità. La tutela ambientale, l'accrescimento del valore delle risorse naturali e l'impegno per ridurre l'impatto delle produzioni sono asset determinanti per essere competitivi in un contesto in continua evoluzione.
Il termine sostenibilità esprime una vera e propria cultura umanistica e tecnico-scientifica, che dovrebbe consentire, tanto al singolo quanto alle grandi organizzazioni, di pilotare le scelte al fine di mitigare gli impatti negativi, trasformandoli in opportunità di crescita e sviluppo. Il ruolo determinante della sostenibilità continuerà a crescere; per tale motivo, sono molte le realtà aziendali che hanno intrapreso una viticoltura amica della natura, che tenda a preservare il contesto ambientale circostante. Alla sensibilità ambientale si aggiunge una grande attenzione verso le tematiche etiche e sociali.

Restituire alle risorse il loro valore
Lo standard Equalitas nasce da un'esigenza del settore vitivinicolo: quella di restituire alle risorse, naturali e umane, il valore che queste donano al comparto giorno dopo giorno.
Equalitas è una certificazione di sostenibilità basata su uno standard evoluto e complesso. Si tratta di uno standard nato in Italia su misura delle aziende vitivinicole e riconosciuto a livello internazionale, perché unisce in un unico strumento la dimensione ambientale, socioeconomica ed alcuni fondamentali valori etici, come il rispetto delle pari opportunità di genere e il rifiuto di ogni discriminazione.
Equalitas è nata nel 2015, ed ha rappresentato un primo punto di arrivo al termine di un quinquennio di esperienze e di confronti con il mondo accademico e quello delle imprese. Lo standard si rivolge principalmente alla filiera del vino, ne interpreta le dinamiche produttive e consente a tutti i suoi attori di ottenere la certificazione adeguandosi ai previsti requisiti, siano essi agricoltori, trasformatori, imbottigliatori o Consorzi di Tutela. La norma prevede, infatti, la certificazione di tre dimensioni produttive: l'impresa, il prodotto finito e il territorio.
Il concetto di sostenibilità nel suo uso quotidiano può apparire astratto e generalista, ma nella sua traduzione operativa si fonda, in realtà, su approfondite analisi quantitative e sulla modellizzazione di ogni processo produttivo, così da poterli orientare verso traguardi quali la riduzione degli impatti ambientali e il miglioramento degli equilibri economici e sociali. Come ente di normazione, Equalitas ha cercato sin dall'inizio di raccogliere le migliori esperienze di ricerca e sviluppo a livello nazionale e internazionale, fondendole in uno schema di certificazione della sostenibilità in grado di fornire, in campo enologico ma non solo, un modello di riferimento alle imprese, al contempo efficace e spendibile sul mercato.
La sensibilità delle imprese e dei Consorzi di Tutela verso le tematiche della sostenibilità è in forte crescita: in pochissimo tempo sono state numerose le iniziative imprenditoriali - singole o di distretto – ad adottare lo standard Equalitas, riconfigurando processi produttivi, prodotti e nuovi investimenti, nella direzione di una maggiore sostenibilità. Attualmente le bottiglie certificate con questo standard sono alcuni milioni, ma le prospettive per l'immediato futuro ne annunciano il rapido aumento.

Un concreto strumento di lavoro
Già oggi lo standard Equalitas costituisce un concreto strumento di lavoro per quelle aziende che lo hanno adottato e quei territori che lo stanno sperimentando ma i nostri sforzi più importanti sono finalizzati ad affermare lo standard oltre i confini nazionali.
Un obiettivo fondamentale, perché il mercato delle imprese vitivinicole italiane ha da molti anni assunto una dimensione internazionale, quindi c'è bisogno di una certificazione di sostenibilità che le accompagni anche in quei mercati in cui vantano una presenza significativa. Equalitas è diventato un utile vademecum per un

Da sinistra, Fabrizio Bindocci, presidente del Consorzio Brunello di Montalcino e Alessandro Faienza, GMT Toscana Banca MPS

Banca Mps e Consorzio del Brunello
AL VIA IL PEGNO ROTATIVO SUL VINO
Banca MPS e Consorzio del Brunello di Montalcino hanno siglato un accordo incentrato sul pegno rotativo, strumento finanziario innovativo nel comparto del vino, previsto dal Decreto Cura Italia e predisposto a fine agosto con l'emanazione del Decreto attuativo del Mipaaf per far fronte alla grave crisi di liquidità delle imprese agricole singole o associate adovuta all'emergenza sanitaria in atto. La convenzione ha una durata di 3 anni e garantisce tassi d'interesse stabili per l'intero periodo. Al Consorzio il ruolo di garante della stabilità del valore del vino per sostenere una domanda del prodotto non fluttuante e non speculativa.

fare impresa sostenibile, ma il nostro obiettivo è ottenerne la consacrazione internazionale e l'accreditamento del mercato. Equalitas è una società "Standard Owner", che cioè non certifica in proprio bensì accredita Enti di certificazione specialistici per svolgere le necessarie verifiche. Nell'ultimo periodo, molti fiori all'occhiello del panorama enologico italiano hanno ottenuto la certificazione Equalitas da parte di Valoritalia: Caviro, Ricasoli e Mezzacorona, solo per citarne alcuni.

I tratti distintivi dello standard

Sul piano concreto i tratti distintivi dello standard costituiscono anche i suoi punti di forza.

Per certificarsi occorre sia adottare che dimostrare di aver adottato "buone prassi", queste ultime oggettivate da indicatori economici, ambientali e sociali tra loro integrati e definiti in base alle esperienze più evolute. Le "buone prassi" interessano tutti i pilastri e tutte le fasi produttive, dalla vigna alla spedizione del prodotto finito, mentre gli indicatori recepiscono metodi di calcolo aggiornati e in linea con le principali norme ISO e con eventuali risoluzioni OIV.

Tra gli indicatori sono presenti quelli più noti (come Carbon e Water Foot Print), ma è incluso anche uno specifico indicatore di biodiversità. Al termine del percorso le aziende sono chiamate a redigere un Bilancio di Sostenibilità, nel quale vengono definite anche le policy di miglioramento che sono alla base dell'approccio alla sostenibilità.

L'ambito tecnico toccato dal progetto Equalitas, sviluppato a partire dalle esigenze sia del territorio che del mercato, è il più diffuso possibile, dato che buone pratiche ed indicatori economici, ambientali e sociali risultano integrati tra loro,e ciascuno declinato in base alle più evolute esperienze disponibili. Equalitas pertanto, rappresenta uno degli standard più virtuosi e completi che un'azienda e un consorzio possano adottare, al fine di conferire sempre maggiore valore a un prodotto o a una denominazione di origine.

I riconoscimenti

Ai fini della diffusione dello standard Equalitas è stato fondamentale ottenere "riconoscimenti" da parte di acquirenti o potenziali tali. Fino a questo momento sono stati attivati contatti e collaborazioni con alcune delle più importanti catene della GDO nazionale e con grandi player internazionali, mentre su alcuni dei mercati più "maturi" si è andati anche oltre.

In Finlandia, per esempio, Equalitas è stata inserita nell'elenco dei Green Choice Projects, e pertanto i vini certificati Equalitas hanno diritto ad essere posizionati su uno scaffale dedicato da Alko, il monopolio finlandese. In Norvegia, per la certificazione ai sensi dello standard SOPD, Equalitas è stata inserita tra i progetti "etici" ed "ambientali" che danno diritto al posizionamento su scaffali dedicati dei punti vendita del monopolio Vinmonopolet. In Svezia, la partnership funge da corsia preferenziale nei tender del monopolio Systembolaget. E ancora possiamo citare negli Stati Uniti The Sustainability Consortium, iniziativa molto accreditata che assembla vari attori della filiera e propone guide e indicatori. Il suo board (cosi come l'intero elenco degli associati) è composto da membri dell'accademia, dei retailer e rappresentanti di grandi aziende. Infine TSC ha esaminato lo standard Equalitas giudicandolo all'avanguardia, ed autorizzando Equalitas ad utilizzare un claim che ne attesti l'adeguatezza.

Ottenere lo standard Equalitas è un obiettivo che si può raggiungere solo se si possiede una struttura efficiente e grandi competenze tecniche. Mantenere un saldo legame con il territorio creando valore implica un impegno fuori dal comune da parte delle imprese che scelgono di intraprendere questo percorso virtuoso.

COME CERTIFICARSI EQUALITAS CON VALORITALIA

1. LA RICHIESTA DI CERTIFICAZIONE

- l'azienda compila e invia a Valoritalia un questionario informativo utile per formulazione del preventivo;
- inoltra ad Equalitas i dati necessari a predisporre il "contratto di utilizzo standard e concessione d'uso del logo Equalitas";
- firma i contratti.

2. GESTIONE E CONTROLLO

- il cliente implementa un sistema di gestione della sostenibilità;
- se è conforme al 100% dei requisiti maggiori redige un bilancio di sostenibilità.

3. APPROVAZIONE ED ESITO

- Valoritalia svolge la verifica ispettiva di certificazione;
- in seguito alla comunicazione dell'Odc, Equalitas invia l'approvazione ufficiale e il logo alle parti interessate.

TUTTOWINE

#THE NEW WINE HUB

TUTTOFOOD
MILANO

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

FIERA MILANO
17-20 MAGGIO 2021

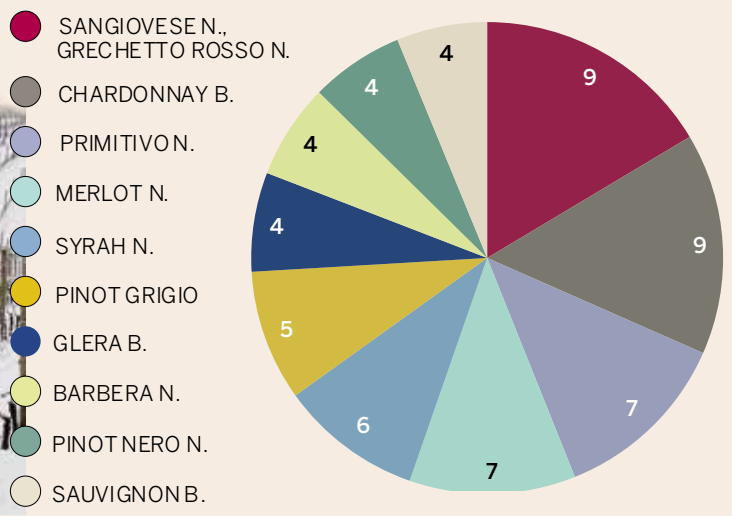
Organized by FIERA MILANO

In collaborazione con UNIONE ITALIANA VINI

TABELLA 1. PRODUZIONE DI BARBATELLE FRANCHE E INNESTATE NEGLI ANNI 2010, 2015 E 2020

ANNI	Varietà per portinnesto		Varietà per uva da vino e da tavola iscritte al Registro Nazionale		Varietà per uva da vino e da tavola iscritte nei Registri Nazionali di altri Paesi UE		Barbatelle franche ed innestate	
	Numero di barbatelle franche	Numero di varietà	Numero di barbatelle innestate	Numero di varietà	Numero di barbatelle innestate	Numero di varietà	Totale Numero	Var. % sul 2010
2020	8.756.269	29	122.381.822	456	8.778.659	184	139.916.750	26,77
2015	11.856.796	25	124.329.769	376	15.539.347	176	151.725.912	37,47
2010	10.141.765	18	89.347.696	327	10.882.822	139	110.372.283	

GRAFICO 1. PRODUZIONE DI BARBATELLE APPARTENENTI ALLE PRIME 10 VARIETÀ A BACCA BIANCA E NERA PIÙ MOLTIPLICATE NEL 2020 (% sul totale delle prime 30 varietà)



Il consueto bilancio di fine anno a cura del CREA – VE di Conegliano sulla produzione di barbatelle di vite della presente annata per ipotizzare in quale direzione si sta muovendo la vitivinicoltura italiana. Il 2020 segna, in particolare, in modo evidente il sorpasso quantitativo delle varietà a bacca nera su quelle a bacca bianca, confermando un trend già presente negli anni più recenti. Calo deciso per Glera e Catarratto bianco lucido

I nuovi potenziali impianti DEL VIGNETO ITALIA DEL 2021

MARIO PECILE, CARMELO ZAVAGLIA, MASSIMO GARDIMAN
CREA - Centro di ricerca Viticoltura ed Enologia di Conegliano (Tv)

Com'è consuetudine da alcuni anni, con questo lavoro si forniscono alcuni dati e un'analisi sintetica sulla produzione di barbatelle di vite della presente annata. Per consentire al lettore una attenta valutazione dell'evoluzione avvenuta negli ultimi dieci anni, i quantitativi prodotti nel 2020 vengono messi a confronto con i dati storici del 2015 e del 2010.

I dati presentati sono desunti dalle denunce vivaistiche nazionali elaborati dal CREA Centro di ricerca Viticoltura ed Enologia di Conegliano: quelli relativi al 2010 e al 2015 sono riferiti alla produzione finale di barbatelle autorizzate alla commercializzazione, mentre quelli del 2020 sono calcolati sulla base di una resa stimata, pari al 70% per le varietà da vino e da tavola ed al 60% per i portinnesti, sui quantitativi di piantine messe a vivaio dai vivaisti e denunciati entro il 30 giugno.

Il sistema vivaistico nazionale produce, per commercializzare, barbatelle franche di varietà portinnesto e barbatelle innestate di varietà di viti per uva da vino e da tavola iscritte al Registro Nazionale delle Varietà di viti (RNVV) o ad analoghi Registri di altri Paesi della UE.

I dati riassuntivi generali sono riportati in **Tabella 1** ed evidenziano un consistente incremento produttivo di barbatelle nell'ultimo decennio (+37,47% rispetto al 2010) determinato principalmente dalla maggior produzione di barbatelle innestate di varietà iscritte al RNVV. A causa della pesantezza di mercato, la produzione del 2020 è stata inferiore di circa l'8% rispetto a quella del 2015. È interessante notare anche il numero di varietà moltiplicate, in continua crescita dal 2010 sia per le barbatelle franche che per le innestate e riguarda le varietà iscritte al RNVV e agli altri Registri della UE.

La produzione di barbatelle franche, pur in diminuzione nel 2020, mantiene nel decennio una media annua di circa 10 milioni di piante destinate principalmente ad essere innestate in campo per il rinnovo di impianti di varietà di uve da tavola.

La produzione di barbatelle di varietà iscritte nei Registri di altri Paesi della UE e destinate ad essere esportate, mostra una riduzione del 43% rispetto al picco raggiunto nel 2015, ma meno marcata sul 2010. Considerando il decennio, si può ipotizzare che il vivaismo italiano abbia acquisito una quota di vendita sui mercati esteri abbastanza stabile e soggetta ad oscillazione solo in funzione di particolari situazioni contingenti.

TABELLA 2. PRODUZIONE DI BARBATELLE INNESTATE PER UVA DA VINO DELLE PRIME 30 VARIETÀ

VARIETÀ	2010	Var. % 2015/10	2015	Var. % 2020/10	2020
Primitivo N.	1.324.529	222	4.260.026	342	5.858.586
Syrah N.	1.527.273	72	2.620.894	204	4.639.385
Montepulciano N.	1.213.077	67	2.019.888	107	2.509.637
Barbera N.	1.643.994	41	2.312.734	88	3.098.377
Nebbiolo N.	1.116.628	43	1.591.408	85	2.068.025
Trebbiano romagnolo B.	1.253.691	50	1.878.278	71	2.148.333
Pinot grigio G.	2.613.697	227	8.547.649	63	4.261.265
Sangiovese N., Grechetto rosso N.	5.048.972	63	8.221.602	55	7.800.865
Negro amaro N.	692.744	126	1.562.195	54	1.068.011
Merlot N.	3.575.699	14	4.073.873	51	5.410.426
Vermentino B., Favorita B., Pigato B.	2.091.734	-3	2.038.518	38	2.881.656
Alicante N., Cannonau N., Tocai rosso N.	1.119.539	87	2.088.024	37	1.533.953
Chardonnay B.	5.316.717	28	6.787.446	36	7.210.601
Moscato bianco B.	2.152.950	80	3.872.116	31	2.826.586
Trebbiano toscano B., Biancame B.,	2.085.911	64	3.421.813	28	2.678.996
Zibibbo B.	844.141	22	1.027.803	5	887.590
Pinot nero N.	3.220.987	-44	1.790.274	-6	3.043.338
Sauvignon B.	3.401.974	-24	2.590.765	-13	2.949.155
Cabernet sauvignon N.	3.173.507	-31	2.190.118	-16	2.660.957
Catarratto bianco lucido B.	2.696.064	57	4.228.927	-58	1.134.842
Glera B.	7.779.853	51	11.712.107	-58	3.228.644
Grillo B.	1.705.372	-7	1.587.793		
Viognier B.	1.073.025	-23	823.281		
Trebbiano di Soave B., Verdello B., Verdicchio bianco B.	746.389	183	2.111.197		
Lambrusco salamino N.	717.556	13	809.870		
Calabrese N.	659.942			256	2.348.858
Aglianico N., Aglianico del Vulture N.	757.805			19	898.769
Ancellotta N.			826.395		1.831.192
Lambrusco maestri N.			999.223		1.412.909
Garganega B., Grecanico dorato B.			1.696.073		1.338.797
Traminer aromatico RS.			987.595		1.102.564
Corvina N.			1.070.858		901.857
Falanghina B.	665.767				
Catarratto bianco comune B.	1.947.216				
Ansonica B.	717.639				
Cabernet franc N.					1.510.494
Nerello mascalese N.					951.558
Totale 30 varietà	**62.884.391**	**43**	**89.748.743**	**31**	**82.196.224**
% prod. 30 varieta' su prod.totale	**64**		**72**		**67**
Totale produzione	**98.631.137**	**26**	**124.329.769**	**24**	**122.381.822**

Vigneto Italia, le varietà più moltiplicate

Come premesso ciò che caratterizza principalmente il vivaismo viticolo nazionale è la produzione di barbatelle innestate di varietà per uva da vino e da tavola iscritte al Registro Nazionale. Rispetto al 2010 i quantitativi sono aumentati del 26% nel 2015 e del 24% nel 2020 (**Tabella 2**). Anche il numero di varietà ha subito un incremento passando da 327 nel 2010, a 376 nel 2015, a 456 nel 2020 (Tabella 1). Questo incremento importante (+39%) del numero di varietà iscritte al RNNV e moltiplicate potrebbe essere spiegato con la tendenza ad una maggiore diversificazione della composizione varietale del "vigneto Italia", al recupero di molti vitigni locali, e da un incremento dell'esportazione delle nostre varietà coltivabili anche in altri Paesi della UE e/o in Paesi Terzi.

I dati relativi alla produzione delle barbatelle innestate delle 30 varietà ad uva da vino iscritte al Registro Nazionale più moltiplicate sono riportati in Tabella 2. Questo ristretto numero di varietà, se paragonato alle centinaia moltiplicate, rappresentava nel 2010 il 64% della produzione totale di barbatelle innestate di varietà iscritte al Registro, il 72% nel 2015 ed il 67% nel 2020.

Nel 2020, all'interno delle 30 varietà più moltiplicate, le prime 10 ne rappresentano poco meno del 60% del loro totale e quasi il 40% del numero complessivo di barbatelle prodotte (**Grafico 1**).

Per saperne di più

Per ulteriori dettagli si rimanda alla consultazione della sezione

"Area Vivaisti" del sito http://catalogoviti.politicheagricole.it

in cui sono liberamente reperibili i dati relativi a tutti i vitigni e alle tipologie di barbatella prodotte dai vivaisti italiani in questa annata.

FEDERFIN TECH SRL

WINE · SPIRITS · OIL CLOSURE

TAPPI A VITE
in alluminio

Per maggiori informazioni potete scrivere all'indirizzo

info@federfintech.com

o contattarci direttamente allo

0382 809124

* TESTE CAPSULATRICI

FEDERFIN TECH produce, crea e distribuisce **tappi in alluminio a vite** per bottiglie di vino, liquori, olio, aceto e **teste capsulatrici*** in tutto il mondo.
Lo **stabilimento di 20.000 mq** di Tromello si avvale di macchinari innovativi, modernissimi, efficienti e flessibili nella produzione delle svariate tipologie di tappi in alluminio, che le consentono di essere leader nel campo delle chiusure a vite.
Il management aziendale si avvale di **un'esperienza trentennale** nel mondo dei tappi, con uffici commerciali in Francia, Germania, Olanda, Austria, Spagna, Portogallo, Cile, Argentina, Norvegia, Belgio, Finlandia, che hanno consentito di raggiungere nel 2019 il traguardo del miliardo e 400 milioni di tappi venduti nel mondo.
Il forte spirito di squadra e la grande integrazione fra i vari reparti produttivi le consentono una grande flessibilità, tempi di produzione e consegna veloci garantendo un **prodotto finale di alta qualità**.

FEDERFIN TECH S.r.l. - Via Artigianato, 8 - 27020 TROMELLO (PV)
Tel. +39 0382 809064 - Fax +39 0382 809856

www.federfintech.com

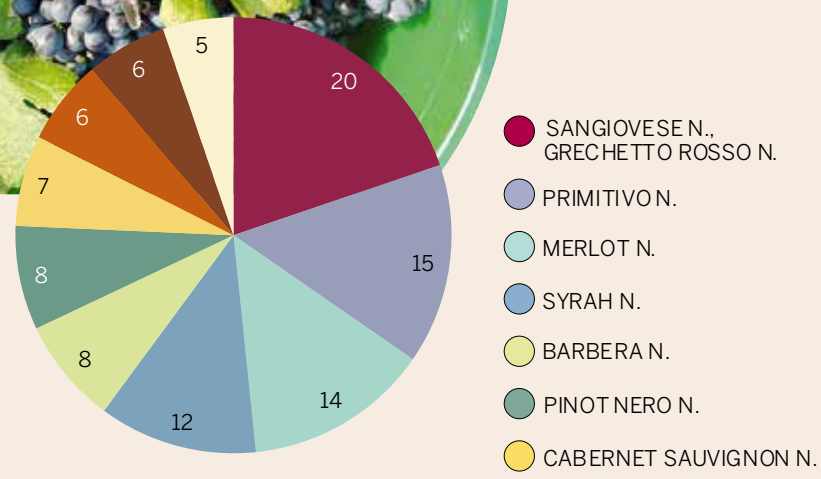
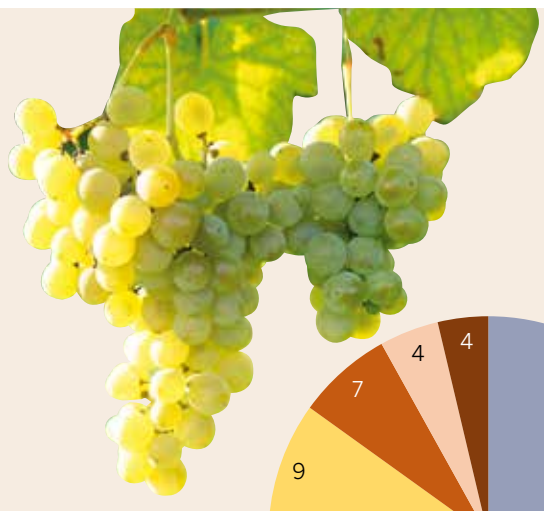


GRAFICO 2. PRODUZIONE DI BARBATELLE APPARTENENTI ALLE PRIME 10 VARIETÀ A BACCA NERA PIÙ MOLTIPLICATE NEL 2020 (% sul totale delle prime 10)



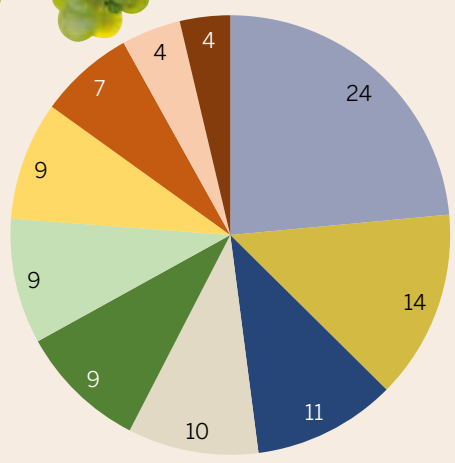


GRAFICO 3. PRODUZIONE DI BARBATELLE APPARTENENTI ALLE PRIME 10 VARIETÀ A BACCA BIANCA PIÙ MOLTIPLICATE NEL 2020 (% sul totale delle prime 10)

segue da pagina 27

Tra le prime 30 varietà, 21 sono costantemente sempre le più moltiplicate nel decennio e si possono considerare lo zoccolo duro della produzione vivaistica viticola nazionale. Le restanti varietà presenti nella Tabella 2 evidenziano, invece, un andamento oscillante e le variazioni sono da attribuire a particolari situazioni contingenti e/o territoriali.

Dal confronto tra il 2020 e le altre due annate, è interessante notare l'inversione di tendenza produttiva tra le varietà a bacca bianca e quelle a bacca nera: queste ultime nel 2020 costituiscono il 60% della produzione (**Grafico 4**). Nello stesso periodo tra i primi dieci vitigni, 6 sono a bacca nera e 4 a bacca bianca (Grafico 1), mentre nelle altre due annate considerate la situazione era opposta.

Il sorpasso delle rosse sulle bianche

Il 2020 segna, quindi, in modo evidente il sorpasso quantitativo delle barbatelle di varietà a bacca nera su quelle a bacca bianca, confermando un trend già presente negli anni più recenti (**Grafici 2 e 3**). A ciò sicuramente contribuisce anche la drastica riduzione della produzione di barbatelle di Glera b. e Catarratto bianco lucido b.

Entrando nel dettaglio della Tabella 2, quanto detto sopra è confermato dalla crescita numerica, rispetto al 2010, delle varietà Primitivo n. (+222% nel 2015 e +342 % nel 2020), Syrah n. (+72% nel 2015 e +204 nel 2020) e Montepulciano n. (+67% nel 2015 e +107% nel 2020) con incrementi a tre cifre. A queste tre varietà se ne aggiungono altre, sempre a bacca nera, facenti parte del gruppo delle 21 varietà più moltiplicate. Crescono infatti, sempre rispetto al 2010, Barbera n. (+41% e +88%), Nebbiolo (+43% e +85%), Sangiovese n. (Grechetto rosso n.) (+63% e +55%), Negroamaro n. (+126% e +54%), Alicante n. (Cannonau n., Tocai rosso n.) (+87% e +37%), Merlot n. (+14% e +51%).

Inoltre, contribuiscono a rafforzare la posizione preminente delle varietà a bacca nera anche le produzioni di vitigni che si trovano nel 2020 tra i primi 30, ma non rientranti nel gruppo in tutte e tre le annate e sono: Calabrese n. e Aglianico n. (Aglianico del Vulture n.) (2010 e 2020); Ancellotta n. Lambrusco Maestri n., Corvina n. (2015 e 2020); Cabernet franc n. e Nerello mascalese n. (2020).

Infine, da notare che tra le varietà a bacca nera presenti tra le prime 30 nelle tre annate ci sono anche quelle che registrano un calo, rispetto al 2010 e tra queste il Pinot nero n. (-44% e -6%) e il Cabernet Sauvignon n. (-31% e -16%). A queste si aggiunge il Lambrusco salamino n. non moltiplicato nel 2020. Considerando, però, i loro valori assoluti, le prime due sono in ripresa e in linea con il trend delle varietà a bacca nera.

Tra le varietà a bacca bianca, facenti parte delle 21 moltiplicate nei tre anni, evidenziano un trend crescente le varietà Trebbiano romagnolo b.(+50% e +71%), Chardonnay b. (+28% e +36%) e Vermentino b. (Favorita b., Pigato b.) (-3% e +38%), mentre il Pinot Grigio (+227% e +63%) il Moscato bianco b. (+80% e +31%), il Trebbiano toscano b. (Biancame b.) (+64% e +28%) e lo Zibibbo b.(+22% e +5%), pur essendo positivi rispetto al 2010 manifestano un andamento discendente.

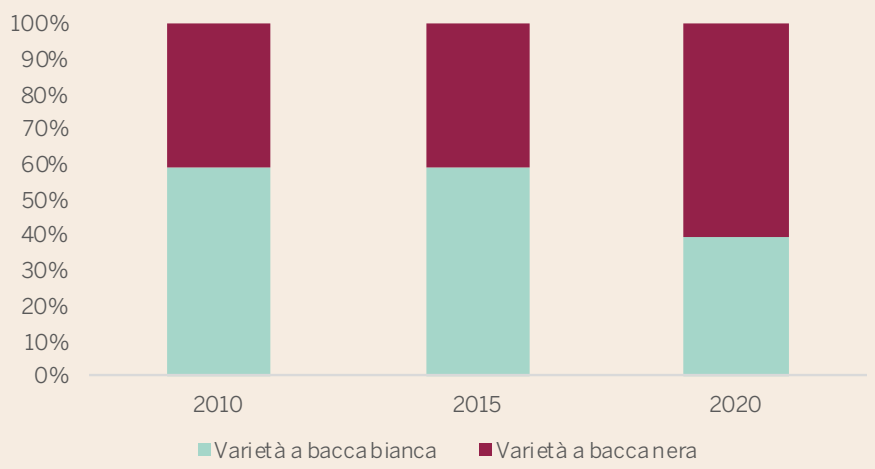
Registrano, invece, un calo deciso la Glera b. e il Catarratto bianco lucido b. con una riduzione della produzione del 58% rispetto al 2010. Entrambe le varietà avevano evidenziato, invece, nel 2015 un incremento produttivo superiore al 50% rispetto a cinque anni prima. Questo è un esempio tipico della realtà in cui opera il comparto vivaistico viticolo, caratterizzata da un lato dalla presenza di improvvisi ed importanti cambiamenti delle richieste dei viticoltori e dall'altro dalla capacità del sistema di adeguarsi in modo rapido ed efficiente a tali situazioni.

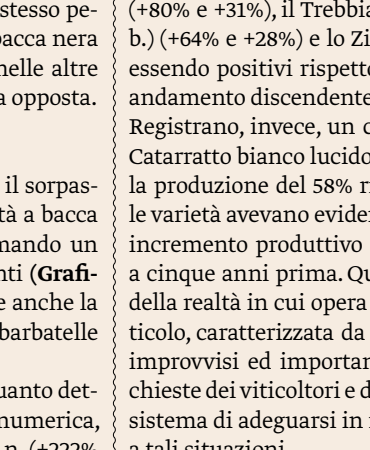
Il Sauvignon b. è in diminuzione rispetto al 2015 ma con un trend in ripresa (-24% e -13%). Infine, da segnalare, negli anni 2015 e 2020, il rientro nel gruppo delle prime 30 delle varietà Garganega b. (Grecanico b.) e Traminer aromatico rs. con produzioni pressoché invariate nelle due annate.

La situazione di debolezza dei vitigni a bacca bianca è appesantita dall'assenza tra le prime 30 nel 2020 di varietà importanti quali Grillo b., Viognier b., Trebbiano di Soave b. (Verdello b., Verdicchio bianco b.), Falanghina b., Catarratto bianco comune b., Ansonica b. Queste ultime tre varietà in particolare non si riscontrano neanche nel 2015.

Il 2020 è stato un anno segnato dalla pandemia Covid che ha interessato anche il comparto viticolo-enologico nazionale e, di conseguenza condizionerà il vivaismo viticolo, quale settore a monte della filiera, determinando principalmente una situazione di incertezza, in analogia con altri settori produttivi, sugli andamenti economici futuri e sulle scelte imprenditoriali.

GRAFICO 4. PERCENTUALE DI BARBATELLE DI VARIETÀ A BACCA BIANCA E NERA DELLE PRIME 30 VARIETÀ PIÙ MOLTIPLICATE NEI PERIODI 2010, 2015, 2020





VERONA

GLI UFFICI AMMINISTRATIVI
chiuderanno il 24 dicembre 2020
e riapriranno l'11 gennaio 2021

IL SERVIZIO GIURIDICO E LA PROMOZIONE E FINANZIAMENTI
chiuderanno il 24 dicembre 2020
riapriranno il 4 gennaio 2021

LA CONSULENZA E FORMAZIONE
chiuderà il 24 dicembre 2020
e riaprirà il 7 gennaio 2021

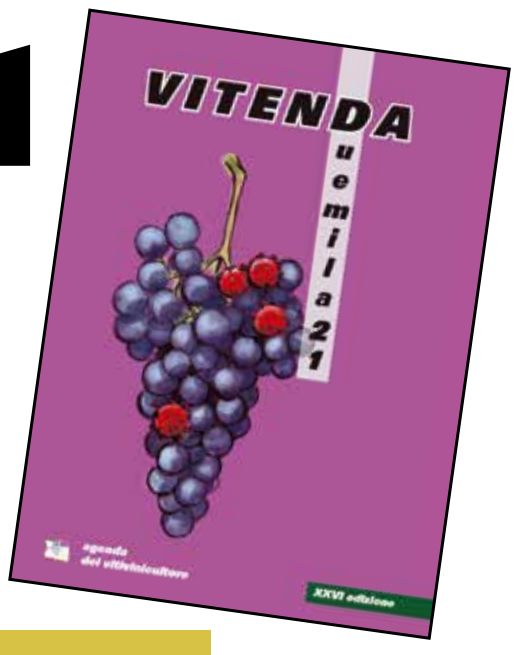
IL LABORATORIO
chiuderà il 24 dicembre 2020
e riaprirà l'11 gennaio 2021

GLI UFFICI DI ROMA
chiuderanno il 24 dicembre 2020
e riapriranno il 7 gennaio 2021

GLI UFFICI DI MILANO
chiuderanno il 24 dicembre 2020
e riapriranno l'11 gennaio 2021

Il Corriere Vinicolo riprenderà le pubblicazioni l'11 gennaio con "VINO IN CIFRE".
A tutti i nostri lettori auguriamo serene vacanze.

VITENDA 2021



Altre pubblicazioni disponibili:
- *VIGNA IN TASCA (IIIa edizione)*
- *VITIBOOK*
- *Biovitienologia... ...o no?*
- *Bacco Didattico I* ***Vendemmia***
- *Bacco Didattico II* ***Peronospora della vite***
- *Bacco Didattico III* ***Contorni del vino***
- *Bacco Didattico IV* ***Vigna Nuova***

I corsi di formazione in presenza previsti per i prossimi mesi, purtroppo, non verranno realizzati.
Per questo motivo abbiamo deciso di creare alcuni brevi video tecnici sul nostro canale youtube

VitEn Viticoltura ed Enologia

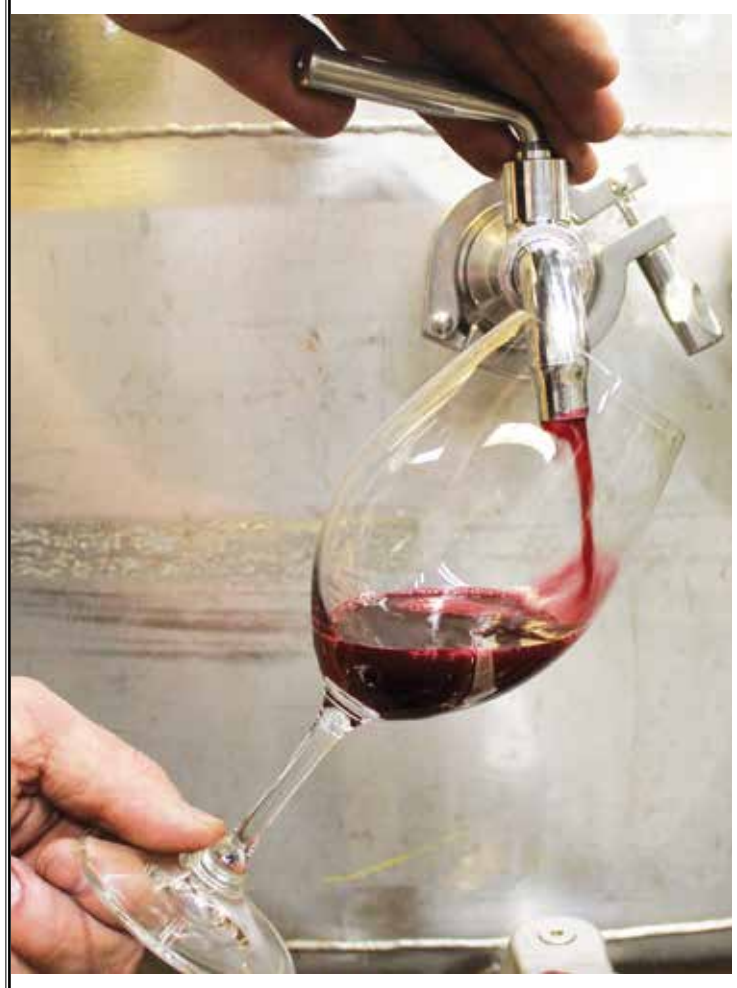
Vit.En. Centro di saggio e casa editrice
specializzati in viticoltura ed enologia
Via Bionzo 13bis - 14052 Calosso (AT)
info@viten.net **www.viten.net**

Una linea di vini disponibile esclusivamente online
CANTINA TOLLO E UNSOCIALS PER UNSOCIALS CREATIVE WINES
Cantina Tollo e Unsocials insieme per il nuovo progetto digitale Unsocials creative wines, che unisce design e creatività nelle migliori produzioni vinicole della realtà abruzzese: tre vini, tre nuove etichette in edizione limitata create da giovani designer emergenti e acquistabili esclusivamente online. Una collaborazione, quella tra Tollo e l'agenzia creativa con sede a Parma, coronata nella realizzazione dell'e-commerce dove acquistare il Montepulciano d'Abruzzo Dop, il Trebbiano d'Abruzzo Dop e il Cerasuolo d'Abruzzo Dop di Cantina Tollo, le prime tre referenze disponibili. Tutti i vini Unsocials by Cantina Tollo saranno disponibili esclusivamente online sul sito www.unsocials.store.

Mercati vinicoli

QUOTAZIONI E ANDAMENTI DEL VINO SFUSO

SITUAZIONE AL 10 DICEMBRE 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)
SARDEGNA
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 2020 55,00 - 65,00

Prezzi q.le partenza.

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

Prezzi q.le partenza.

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° 0,80 - 0,85	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° 0,70 - 0,75	Lambrusco Mn. 2019 11,5° 4,80 - 5,00
Pinot grigio Pv 2019 0,85 - 0,90	Prezzi gr. q.le partenza.

Vino Dop:

Barbera O.P. 2019 12° 0,80 - 0,85	Moscato O.P. 2019 1,10 - 1,20
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° 0,90 - 0,95	Buttafuoco-Sangue di Giuda O.P. 2019 11,5° 1,00 - 1,10
Pinot grigio O.P. 2019 1,00 - 1,05	Bonarda O.P. 2019 12,5° 0,80 - 0,85

Prezzi kg partenza.

CENTRO

EMILIA ◆

Vino comune:

Rossissimo desolforato 2020 8,10 (**-1,22**) - 8,40 (**-1,18**)	Mosto muto Ancellotta 2020 7,00 - 7,50
Rossissimo desolforato mezzo colore 2020 5,50 - 6,00	Prezzi gr. q.le Fehling peso x0,6
Prezzi gr. q.le partenza.	

Vino Igp:

Rosso Lambrusco Emilia 2020 4,30 (**-4,44**) - 4,50 (**-4,26**)	Lambrusco bianco Emilia frizzantato 2020 4,70 (**-2,08**) - 4,90 (**-2,00**)
Bianco Lambrusco Emilia 2020 4,30 (**-2,27**) - 4,50 (**-2,17**)	Prezzi grado distillazione+zuccheri.
Prezzi gr. q.le partenza.	Malvasia Emilia 2020 60,00 - 70,00
Lambrusco rosso Emilia frizzantato 2020 4,70 (**-4,08**) - 4,90 (**-3,92**)	Prezzi q.le partenza

ROMAGNA ◆

Vino comune:

Bianco 2020 9,5-11° 3,00 - 3,20	Prezzi gr. q.le partenza.
Bianco TC base spumante 2020 9-10° 3,30 - 3,60	Mosto muto 2020 2,90 - 3,10 (pr. Fehling peso x 0,6)
Bianco TC 2020 10,5-12° 3,30 - 3,60	MCR 2020 3,20 - 3,30
Rosso 2020 11-12° 4,00 - 4,50	Prezzi gr. rifr. x 0,6 x q.le arrivo

Vino Igp:

Rosso Sangiovese Rubicone 2020 11-12° 5,00 - 5,50	Merlot Rubicone 2020 5,00 - 5,50
Bianco Trebbiano Rubicone 2020 11-11,5° 3,70 - 3,90	Chardonnay/Pinot Rubicone 2020 5,50 - 6,00

Prezzi gr. q.le partenza.

Vino Dop:

Romagna Sangiovese 2020 12-13° 0,70 - 0,80	Romagna Trebbiano 2020 11,5-12,5° 0,46 - 0,52

Prezzi litro.

SUD

ABRUZZO - MOLISE ◆

Vino comune:

Bianco 2020 2,60 (**-1,89**) - 2,70 (**-3,57**)	Rosso 11-12° 2020 3,50 - 4,00
Bianco TC 2020 2,80 (**-6,67**) - 3,50	Rosso 12,5-13,5° 2020 4,20 - 5,50
Mosto Muto 2020 n.q. (gr. compless. in peso)	Prezzi grado hl partenza.

Vino Igp:

Sangiovese 2020 4,00 - 4,20	Chardonnay 2020 4,50 - 5,00

Prezzi gr.hl partenza.

Vino Dop:

Montepulciano d'Abruzzo 12-13,5° 2019 5,20 - 5,50	Trebbiano 2020 11-12,5° 3,50 - 4,00

Prezzi gr.hl partenza.

PUGLIA - FOGGIA, CERIGNOLA, BARLETTA, BARI ◆

Vino comune:

Bianco 2020 10,5-11,5° 2,80 - 3,00	Mosto muto rosso 2020 11-12° 2,20 - 2,50
Bianco termovinif. 2020 10-11,5° 2,90 - 3,10	Mosto muto rosso da uve Lambrusco 2020 12-13° 5,50 - 6,00
Rosso 2020 10,5-12° 3,00 - 3,50	Mosto concentrato bianco 2020 33-35° 3,00 - 3,20
Rosso da uve Montepulciano 2020 11-12° 3,60 - 4,00	Mosto concentrato rosso 2020 33-35° 3,20 - 3,40
Rosso da uve Lambrusco 2020 12,5-13,5° 5,20 (**-5,45**) - 5,60 (**-6,67**)	Mosto conc. tradiz. certif. CSQA per ABM 2020 33-35° 3,00 - 3,20
Prezzi gr. q.le partenza.	Prezzi gr. Bé x q.le partenza.
Mosto muto bianco 2020 10-11° 2,10 - 2,30	MCR 2020 65-67° 3,20 - 3,30 (Prezzi gr. rifr. x 0,6 x q.le arrivo.)

Vino Igp:

Pinot Bianco 2020 11-12,5° 50,00 - 60,00	Chardonnay Puglia 2020 11-12° 50,00 - 60,00

Prezzi hl partenza.

Debutto nel mondo del Prosecco Rosé
ZONIN, NASCE IL NUOVO ROSÉ 1821

Dopo il grande percorso tracciato da Zonin Prosecco e Cuvée1821, icona dell'azienda, è tempo di Prosecco Rosé 1821. La novità di casa Zonin è anche l'inizio di una ricerca dedicata al Pinot nero, che insieme all'uva Glera contribuisce al processo di vinificazione del Prosecco Rosé. Continua con Rosé 1821 anche la partnership con Pininfarina: la forma della bottiglia, così come la grafica, è ancora sintesi dell'heritage del brand e della sua capacità di guardare oltre. Rosé 1821, risultato di anni di ricerca dal punto di vista dell'esperienza gustativa, mira ad essere un punto di riferimento nel mondo delle bollicine in rosé, completando allo stesso tempo la Sparkling Experience di Zonin.

VENETO - VERONA E TREVISO

Vino comune:

Bianco 2020 (rilev. Verona) 9,5-12° 3,50 - 4,00 (ettogrado partenza)
Rosso 2020 (rilev. Verona) 3,50 - 4,00 (ettogrado partenza)
Mosto concentrato rettificato 2020 65/68 Bx 3,40 - 3,60
Prezzi gr. rifr. x 0,6 x q.le arrivo.

Vino Igp:

Bianco Veneto/Trevenezie 2020 (rilev. Tv) 10-11° 4,00 - 4,30
Rosso Marca Trev./Veneto/Treven. 2020 (rilev. Tv) 10-11° 4,70 - 5,20
Bianco Verona 2019 10-13° n.q.
Rosso Verona 2019 10-12° n.q.
Pinot bianco (rilevaz. Verona) 2020 12° 5,80 - 6,20
Pinot bianco (rilevaz. Treviso) 2020 10-12° 5,80 - 6,20
Chardonnay (rilevaz. Verona) 2020 12° 0,68 - 0,72 (pr./litro)
Chardonnay (rilevaz. Treviso) 2020 10-12° 5,50 - 6,00
Verduzzo (rilevaz. Treviso) 2020 10-11° 5,20 - 5,60
Sauvignon (rilevaz. Treviso) 2020 10-12° 7,00 - 10,00
Durello 2019 n.q. (pr./litro)
Tai Marca Trevigiana 2020 10,5-12° 5,00 - 5,50
Glera 2020 9,5-10° 4,20 - 4,50
Merlot (rilevaz. Verona) 2020 5,20 - 5,80
Merlot (rilevaz. Treviso) 2020 10-12° 5,20 - 5,80
Cabernet Franc 2020 10-12° 6,00 - 6,50
Cabernet Sauvignon 2020 10-12° 5,80 - 6,30
Raboso rosso 2020 9,5-10,5° 6,00 - 6,50
Raboso rosato 2020 9,5-10,5° 6,20 - 6,70
Refosco 2020 10-12° 5,50 - 6,00
Prezzi ettogrado partenza.
Pinot nero 2020 10,5-12° 0,95 - 1,10 (pr./litro)

Vino Dop:

Soave 2020 11-12,5° 6,50 - 8,00 (ettogrado partenza)
Soave Classico 2020 12,5-13° 1,00 - 1,15
Soave classico superiore 2017 12,5-13° n.q.
Bardolino 2020 0,95 - 1,00
Bardolino Chiaretto 2020 1,00 - 1,05
Bardolino Classico 2020 1,05 - 1,10
Valpolicella 2020 1,20 - 1,50
Valpolicella 2019 1,10 - 1,50
Valpolicella atto a ripasso 2019 2,50 (**+4,17**) - 3,00
Valpolicella Classico 2019 1,30 - 1,60
Valpolicella Classico atto a ripasso 2019 2,60 (**+4,00**) - 3,00
Valpolicella 2018 n.q.
Valpolicella Classico 2018 n.q.
Valpolicella atto a superiore 2018 n.q.
Valpolicella Classico atto a superiore 2018 n.q.
Valpolicella atto a ripasso 2018 2,40 - 3,00
Valpolicella Classico atto a ripasso 2018 2,50 - 3,00
Amarone e Recioto Docg 2016 7,20 (**+2,86**) - 7,70 (**+2,67**)
Amarone e Recioto Classico Docg 2016 7,30 + 7,80
Amarone e Recioto Docg 2017 7,20 (**+2,86**) - 7,70 (**+2,67**)
Amarone e Recioto Classico Docg 2017 7,30 - 7,80
Amarone e Recioto Classico Docg 2018 7,10 - 7,60
Lugana 2020 1,80 (**-5,26**) - 2,20
Bianco Garda 2020 5,00 - 5,50 (prezzi ettogr. partenza)
Garganega Garda 2020 5,00 - 5,50 (prezzi ettogr. partenza)
Chardonnay Garda 2020 0,80 - 0,85
Pinot grigio Garda 2019 n.q.
Valdadige rosso 2019 n.q.
Valdadige bianco 2019 n.q.
Pinot grigio Valdadige 2020 11-12° 1,25 - 1,45
Custoza 2020 0,85 - 0,90
Prosecco 2020 9-10° 1,55 - 1,65 (**+3,13**)
Pinot Nero atto al taglio di Prosecco Rosé 2020 1,45 - 1,60
Conegliano V. Prosecco Docg 2020 9-10° 1,95 - 2,10 (**+2,44**)
Conegliano V. Prosecco Docg Sup. Cartizze 2020 9-10° 6,50 (**+4,84**) - 7,00 (**+2,94**)
Bianco delle Venezie 2020 12° 0,57 - 0,60
Pinot grigio delle Venezie 2020 10-12° 0,80 - 0,90 (**-5,26**)
Pinot grigio Venezia 2020 11-12° 0,80 - 0,90
Merlot Piave 2020 11,5-12° 0,75 - 0,85
Cabernet Piave 2020 12-12,5° 0,85 - 0,95
Prezzi al litro.

FRIULI VENEZIA GIULIA

Vino Igp Venezia Giulia e Igp delle Venezie:

Chardonnay 2020 12-12,5° 70,00 - 78,00
Pinot bianco 2020 12-12,5° 70,00 - 80,00
Sauvignon 2020 12-12,5° 90,00 - 130,00
Verduzzo 2020 12-12,5° 65,00 - 70,00
Ribolla 2020 12-12,5° 65,00 - 70,00
Pinot nero 2020 12-12,5° 90,00 - 100,00
Merlot 2020 12-12,5° 65,00 - 70,00
Cabernet Sauvignon 2020 12-12,5° 70,00 - 75,00
Refosco 2020 12-12,5° 75,00 - 85,00
Prezzi ettolitro partenza

Vini Friuli Dop:

Friulano 2020 (Tocai) 12-12,5° 100,00 - 110,00
Pinot bianco 2020 12-12,5° 90,00 - 100,00
Chardonnay 2020 12-12,5° 90,00 - 100,00
Ribolla 2020 12-12,5° 80,00 - 90,00
Pinot grigio delle Venezie 2020 12-12,5° 80,00 - 95,00
Pinot grigio 2020 12-12,5° 90,00 (**+2,27**) - 105,00
Sauvignon 2020 12-12,5° 120,00 (**+9,09**) - 140,00 (**+7,69**)
Verduzzo 2020 12-12,5° 75,00 - 85,00
Merlot 2020 12-12,5° 75,00 - 85,00
Cabernet Franc 2020 12-12,5° 85,00 - 95,00
Cabernet Sauvignon 2020 12-12,5° 85,00 - 95,00
Refosco 2020 12-12,5° 85,00 - 95,00
Pinot nero 2020 12-12,5° 130,00 (**+18,18**) - 140,00 (**+16,67**)
Prezzi ettolitro partenza

TRENTINO ALTO ADIGE

Vino Igp Vigneti delle Dolomiti:

Chardonnay 2020 1,15 - 1,40
Müller Thurgau 2020 1,00 - 1,20
Pinot grigio 2020 1,40 - 1,90
Merlot 2019 0,80 - 1,00
Teroldego novello 2020 1,85 - 2,00
Schiava 2020 1,30 - 1,50

Vini Trentino Dop:

Chardonnay 2020 1,55 - 1,85
Pinot bianco 2020 1,60 - 1,95
Riesling 2020 1,90 - 2,25
Müller Thurgau 2020 1,40 - 1,65
Pinot grigio 2020 1,85 - 2,10
Traminer 2020 3,60 - 4,10
Moscato 2020 1,90 - 2,10
Sauvignon 2020 2,20 - 3,00
Nosiola 2020 1,60 - 1,95
Sorni Bianco 2020 n.q.
Sorni Rosso 2019 1,85 - 2,00
Cabernet Sauvignon 2019 1,70 - 2,10
Marzemino 2019 1,50 - 1,80
Pinot nero 2019 2,70 - 3,50
Lagrein 2019 1,80 - 2,20
Merlot 2019 1,30 - 1,70
Prezzi litro partenza.

Altre Dop:

Trento 2020 2,00 - 2,30
Pinot nero base spum. Trento 2020 2,60 - 2,90
Lago di Caldaro 2019 1,60 - 1,85
Valdadige Schiava 2020 1,45 - 1,65
Teroldego Rotaliano 2019 1,85 - 2,00
Lagrein rosato Kretzer 2020 1,60 - 1,80
Prezzi litro partenza.

TOSCANA

Vino Igp:

Rosso toscano 2019 12-13° 0,70 - 0,95
Bianco toscano 2019 0,80 - 1,00
Sangiovese Toscana 2019 2019 litro 0,95 - 1,10
Vermentino Toscana 2019 litro 1,20 - 1,50

Vino Docg:

Chianti 2019 0,93 - 1,35
Chianti 2018 1,05 - 1,40
Chianti 2017 1,25 - 1,60
Chianti Classico 2017 2,60 -3,10
Chianti Classico 2018 2,40 - 3,10
Chianti Classico 2019 2,30 - 3,10
Prezzi al litro.

UMBRIA

Vino Igp:

Bianco Umbria 2020 12° 3,00 - 4,00
Rosso Umbria 2020 12-12,5° 4,00 - 4,50
Prezzi ettogrado partenza.
Chardonnay Umbria 2020 12-12,5° 65,00 - 75,00
Grechetto Umbria 2020 12° 70,00 - 80,00
Pinot grigio Umbria 2020 65,00 - 75,00
Prezzi q.le partenza.

Vino Dop:

Orvieto 2020 70,00 - 80,00
Orvieto classico 2020 75,00 - 85,00
Prezzi quintale partenza.

LAZIO

Vino comune:

Bianco 2020 11-12° 3,00 - 3,50
Rosso 2020 11-12° 3,80 - 4,50
Prezzi gr. q.le partenza.

Vino Igp:

Bianco 2020 3,50 - 4,00
Rosso 2020 4,00 - 4,50
Prezzi gr. q.le partenza.
Chardonnay Lazio 2020 13° 65,00 - 75,00
Pinot grigio Lazio 2020 65,00 - 75,00
Prezzi q.le partenza.

LAZIO (segue)

Vino Dop:

Frascati 2020 80,00 - 90,00
Roma bianco 2019 95,00 - 115,00
Roma bianco 2020 95,00 - 115,00
Roma rosso 2019 100,00 - 140,00
Roma rosso 2020 100,00 - 140,00
Prezzi q.le partenza
Castelli Romani bianco 2020 11-12° 0,40 - 0,50
Castelli Romani rosso 2020 11-12° 0,40 - 0,55
Prezzi litro.

MARCHE

Vino comune:

Feccia liquida denaturata 2020 0,30 - 0,30 (ettogrado sul talquale)
Bianco Fiore 2020 n.q.
Bianco fermentazione controllata 2020 10,5-11° n.q.
Bianco fermentazione controllata 2020 11,5-12,5° n.q.
Rosato 2020 11-12,5° n.q.
Rosso 2020 12-12,5° 4,00 - 4,00
Prezzi ettogrado partenza.
Montepulciano 2020 14-15° 1,00 - 1,00
Prezzi al litro.

Vino Igp:

Marche Sangiovese 2020 11-12° n.q.
Marche Sangiovese Bio 2020 12-13,5° 0,60 - 0,70
Marche Trebbiano 2020 12-12,5° n.q.
Marche Bianco 2020 11,5-12,5° n.q.
Marche Passerina 2020 12-13° n.q.
Prezzi al litro.

Vino Dop:

Verdicchio Castelli Jesi cl. 2020 12-13° 0,85 - 0,90
Verdicchio Matelica 2017 12-12,5° 1,00 - 1,00
Rosso Conero 2020 13° 1,00 - 1,20
Falerio Pecorino 2020 12-13° 1,10 - 1,10
Rosso Piceno 2020 12-13° 0,80 - 0,90
Rosso Piceno Bio 2020 13-14° 1,00 - 1,10
Rosso Piceno superiore Bio 2019 13,5-14° 1,05 - 1,15
Lacrima di Morro d'Alba 2020 12,5-13° n.q.
Prezzi al litro.

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

Vino Igp:

Sangiovese Daunia 2020 11-11,5° 3,50 - 3,90
Sangiovese Puglia 2020 11-11,5° 3,50 - 3,90
Trebbiano Puglia 2020 10-11° 3,20 - 3,50
Lambrusco Puglia 2020 10-11,5° n.q.
Lambrusco Puglia frizzantato 2020 10-11° n.q.
Prezzi gr. q.le partenza.
Pinot grigio Puglia 2020 11,5-12,5° 75,00 - 85,00 (q.le partenza)
Primitivo Puglia 2020 13-15° 130,00 - 155,00 (hl partenza)
Mosto varietale di uve Moscato 2020 60,00 - 70,00 (pr. q.le partenza)

LECCE, BRINDISI, TARANTO

Vino comune:

Bianco 2020 10-10,5° 3,00 - 3,20
Rosato 2020 12-13° 3,50 - 3,60
Rosso 2020 12-13° 3,50 - 3,60
Prezzi gr. q.le partenza.
Rossi strutturati 2020 14-15° 150,00 - 160,00 (q.le partenza)
Mosto muto 2020 10-10,5° 2,20- 2,40 (prezzi gr. Bé x q.le partenza)

Vino Igp:

Bianco Malvasia Puglia 2020 12-12,5° 3,80 - 4,00
Rosso Sangiovese Puglia 2020 12-12,5° 3,50 - 3,80
Rosato Puglia 2020 12,5-13° 4,00 - 4,50
Rosato Salento da Negroamaro 2020 13-14° 7,20 - 7,30
Negroamaro Salento 2020 12-12,5° 6,80 - 7,00
Prezzi gr. q.le partenza.
Primitivo Salento 2020 13,5-14° 150,00 - 160,00
Fiano Salento 2020 13-13,5° 110,00 - 115,00
Chardonnay Salento 2020 13-13,5° 110,00 - 115,00
Prezzi q.le. partenza
Merlot Tarantino 2020 13-14° 5,00 - 5,20
Cabernet Salento 2020 13-14° 6,00 - 6,10
Prezzi gr. q.le partenza.

Vino Dop:

Primitivo Manduria 2020 14-15° 200,00 - 210,00
Primitivo Manduria 2019 14-15° 200,00 - 210,00
Primitivi strutturati 2020 17-20° 200,00 - 210,00
Prezzi q.le partenza.
Salice 2020 13-14° 8,00 - 8,20
Prezzi gr. q.le partenza.

SICILIA

Vino comune:

Bianco 2020 10,5-12° 2,70 - 2,90
Bianco TC 2020 12-12,5° 3,30 - 3,70
Rosso 2020 12,5-14,5° 6,50 - 7,50
Prezzi gr. q.le partenza.
Mosto muto bianco 2020 15-17 Babo 1,50 - 1,70
Prezzi gr. Babo x q.le partenza.
MCR 2020 3,30 - 3,40
(Prezzi Brix x 0,6 x q.le arrivo.)

Vino Igp:

Inzolia 2020 11,5-12,5° 3,70 - 4,10
Catarratto 2020 3,70 - 4,10
Grecanico 2020 3,70 - 4,10
Prezzi gr. q.le partenza.
Chardonnay 2020 13,5° 0,80 - 0,90
Pinot grigio 2020 12-13° 0,90 - 1,00
Zibibbo 2020 11,5-13,5° 0,90 - 1,00
Cabernet 2020 13-14,5° 0,85 - 1,15
Merlot 2020 13-14,5° 0,85 - 1,15
Syrah 2020 13-14,5° 0,85 - 1,15
Prezzi al litro

Vino Dop:

Bianco Grillo Sicilia Dop 2020 12,5-13,5° 0,58 - 0,68
Rosso Nero d'Avola Sicilia Dop 2020 13-14,5° 0,90 - 1,10
Cabernet Sicilia Dop 2020 13-14,5° 0,90 - 1,10
Merlot Sicilia 2020 13-14,5° 0,90 - 1,10
Syrah Sicilia Dop 2020 13-14,5° 0,90 - 1,10
Prezzi al litro.

SARDEGNA

Vino Dop:

Vermentino di Sardegna 2020 12-13° 140,00 - 160,00
Cannonau di Sardegna 2020 13-14° 180,00 - 200,00
Monica di Sardegna 2020 13-14,5° 100,00 - 130,00
Nuragus di Cagliari 2020 12-13° 90,00 - 110,00
Prezzi hl partenza.

ZOWART

SOSTENIBILITÀ, NON È SOLTANTO UNA PAROLA.

Valoritalia con Equalitas, sempre al tuo fianco.

In un mercato sempre più attento al rispetto dell'ambiente e alla genuinità dei prodotti, la certificazione diventa un'importante scelta competitiva.
La sostenibilità è un concetto che deve essere perseguito attraverso un percorso duraturo e costante, basandosi su tre pilastri principali: sociale, ambientale ed economico. Valoritalia, con la sua esperienza, passione e professionalità, grazie all'impiego dello standard Equalitas, garantisce alle aziende e ai consumatori la sostenibilità dei prodotti certificati.

Valoritalia. Valore aggiunto. Per il consumatore.

VALORITALIA.IT

VALORITALIA

ENVIRONMENTAL·ETHICAL·ECONOMICAL
3E
EQUALITAS