

TUTTO WINE
FIERA MILANO
17-20 MAGGIO 2021



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

Per informazioni:
02 7222825/26/28
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.

INCONTRO UIV CON IL SOTTOSGREGARIO
AGLI ESTERI, MANLIO DI STEFANO

PROMOZIONE ALL'EXPORT: SERVE UN NUOVO "TAVOLO VINO"



Al centro del confronto, la definizione di una "strategia vino" nel "Patto per l'export" e la necessità di coinvolgere le imprese per disegnare insieme a Maeci e Ice -Agenzia le azioni per il rilancio del vino italiano nel mondo. Ribadita la necessità di un piano di comunicazione specifico sul made in Italy vitivinicolo in mercati strategici, dagli Usa al Canada fino al Nord Europa e alla Cina

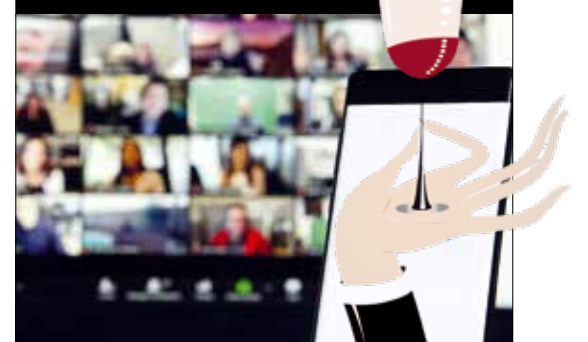
A PAGINA 2 e 3

COME CAMBIA LA DEGUSTAZIONE IN TEMPO DI COVID



Dalla didattica agli eventi, pur nelle difficoltà, non ci si è fermati e lo sforzo organizzativo messo in campo, elaborando e utilizzando anche nuovi strumenti "smart", ha dato i suoi frutti. La ripresa delle attività è poi partita da subito col vento in poppa. Le testimonianze di Ais, Onav e Fisar

a pagina 10



INTERVISTA A GIANLUIGI BISTRO

40 anni alla Vignaioli Piemontesi, con qualche sogno nel cassetto...

Grazie a una lunga carriera nel vino italiano, è stato e rimane un qualificato protagonista di questo settore. Perciò, abbiamo pensato di dialogare con lui, non solo per capire lo stato d'animo di oggi e carpirgli alcune considerazioni sul passato, ma anche per scoprire quali progetti abbia per il futuro



a pagina 6



Esserci per un nuovo e diverso posizionamento strategico, per una maggiore competitività sui mercati, per rafforzare un canale distributivo alternativo ai tradizionali. Quali opportunità e quali difficoltà per le aziende del vino, e più in generale del made in Italy agroalimentare? Il punto nel webinar organizzato da Filippo Gallinella, presidente della Commissione Agricoltura della Camera, che ha parlato di "nuova rivoluzione industriale"

A PAGINA 4



SYNCRONOCAPTM SERIES

Noi siamo già nel futuro... E tu?



norton
Passione, tecnologia, innovazione...
www.norton.it
YouTube Facebook LinkedIn



Nuove nomine/1

MATTEO ASCHERI ALLA GUIDA DI PIEMONTE LAND OF PERFECTION

Matteo Ascheri, presidente del Consorzio Barolo Barbaresco Alba Langhe e Dogliani, è il nuovo presidente del "superconsorzio" Piemonte Land of Perfection, che raggruppa i 14 consorzi regionali riconosciuti dal Mipaaf, coprendo la quasi totalità della superficie vitivinicola del Piemonte, pari a 44.200 ettari. Succede a Filippo Mobrì, che lo affiancherà come vicepresidente, insieme a Paolo Ricagno. "Nel proseguire il lavoro promozionale fin qui svolto dai miei predecessori - ha sottolineato Ascheri - punterò a dare a ogni denominazione la massima importanza, valorizzandone le peculiarità all'interno di quella casa comune rappresentata da Piemonte Land".

**INCONTRO
DELL'UNIONE
ITALIANA VINI CON
IL SOTTOSEGRETARIO
AGLI ESTERI, MANLIO
DI STEFANO**



Ernesto ABBONA



Paolo CASTELLETTI



Lamberto FRESCOBALDI



Sandro SARTOR



Alessandro BOTTER

TAVOLO DI CONFRONTO IMPRESE-ISTITUZIONI SULLA PROMOZIONE

C'è la comunicazione tra l'elenco delle priorità dell'Unione Italiana Vini per il vino italiano alle prese sui mercati esteri con gli effetti del Covid-19. L'associazione, che riunisce oltre 600 imprese rappresentative dell'85% dell'export vinicolo italiano, ha incontrato in videoconferenza il 23 luglio scorso il sottosegretario agli Esteri, Manlio Di Stefano, sui cui ricade la delega all'internazionalizzazione delle imprese, per approfondire, nel corso di un lungo confronto, i temi della promozione all'export di cui si è parlato nel corso dell'ultima assemblea generale dell'associazione svoltasi i primi di luglio (*vedi Corriere Vinicolo n° 23 del 13 luglio scorso*). Iniziando dal definire una "strategia vino" nel "Patto per l'export", firmato l'8 giugno scorso alla Farnesina, che movimenterà complessivamente risorse economiche per un totale di 1,4 miliardi di euro, rappresenterà uno dei motori propulsivi della ripartenza e dove è urgente individuare strumenti e azioni da mettere in campo a favore del settore. Il confronto con i vertici dell'associazione è stato molto utile per chiarire le richieste degli imprenditori verso un "new deal" della promozione sui mercati esteri che ruoti attorno a un nuovo "tavolo tecnico" sul vino dove le imprese possano contribuire fattivamente a costruire insieme a Maeci e Ice-Agenzia le strategie per il rilancio del vino italiano nel mondo, strumento cardine per la ripresa post-covid. Un gruppo di lavoro tecnico-operativo parallelo e complementare rispetto a quelli istituzionali già promossi e costituiti dal Maeci, come ha spiegato il presidente di UIV, **Ernesto Abbona**, che coinvolga il mondo imprenditoriale, per condividere e delineare nei dettagli una "ambiziosa campagna promozionale istituzionale", sul modello di quanto già avvenuto due anni fa, quando, in modo condiviso ed efficace, fu implementata un'imponente campagna di

Rilanciata la necessità di un piano di comunicazione specifico sul made in Italy vitivinicolo in mercati strategici, nell'ambito del Patto per l'export: dagli Usa al Canada fino al Nord Europa e alla Cina. Il presidente UIV Ernesto Abbona: "No ad azioni a pioggia ma studiare progetti sinergici". Dal sottosegretario aperture all'istituzione di un tavolo tecnico di confronto con le imprese del settore per gestire i fondi della promozione Maeci-Ice

di **GIULIO SOMMA**



comunicazione realizzata su piazze strategiche come Stati Uniti e Cina, sfruttando sia i canali tradizionali sia le moderne campagne sui social network. Il Consiglio di presidenza dell'UIV su questo punto è molto chiaro: "Resta prioritario il tema del rilancio dell'immagine del settore mediante la comunicazione istituzionale dei nostri prodotti sui mercati internazionali". L'obiettivo finale rimane quello del rilancio dell'immagine del vino italiano, con un progetto che ponga l'accento sul territorio e le sue bellezze paesaggistiche e culturali, in un'ottica di ripartenza del mercato turistico, la cui forte riduzione ha sottratto un naturale sbocco per le produzioni nazionali e un validissimo supporto promozionale dei vini italiani verso gli acquirenti nazionali e stranieri.

Serve un ambizioso piano di comunicazione istituzionale

L'appello di UIV rivolto al sottosegretario agli Esteri, Manlio Di Stefano, riassunto in una lettera firmata dal presidente Ernesto Abbona inviata successivamente all'incontro, ha ottenuto una cauta apertura del sottosegretario ai temi posti dall'associazione. "Le risorse disponibili per il mondo del vino - ha sottolineato il presidente UIV - non devono essere spese per micro azioni a pioggia, che sarebbero inutili sia per le imprese sia per il sistema Paese, ma dovrebbero essere convogliate su temi specifici e sinergici". È necessario "implementare al più presto un ambizioso piano di comunicazione istituzionale per il vino italiano, concentrato sui mercati prioritari (Stati Uniti, Canada e Cina, ad esem-

pio) frutto di un attento lavoro di pianificazione - condiviso con le imprese - che definisca sia i contenuti dei messaggi veicolati sia i canali più appropriati da utilizzare. Tale piano di comunicazione deve essere altresì volto al rilancio dell'immagine del settore vitivinicolo nel mondo per porre un accento decisivo sui territori e sulle bellezze del nostro Paese, anche in un'ottica di ripartenza del turismo, la cui forte riduzione ha sottratto un naturale sbocco per le produzioni nazionali, nonché un validissimo supporto promozionale dei vini italiani verso gli acquirenti nazionali e stranieri".

Ad essere particolarmente interessate dalla crisi economica e, pertanto, ad avere necessità di un concreto ed efficace rilancio sono, infatti, le aziende maggiormente esposte sul canale distributivo dell'Horeca: "Il segmento che fino a oggi non ha avuto aiuti in un momento così tragico è proprio quello che ha creato valore per tutta la filiera in questi ultimi 20 anni", ha ribadito il presidente dell'UIV ricordando che "si dovrà comunque ripartire" e che occorrerà "essere pronti a cogliere l'occasione prima degli altri". L'Italia del vino - va ricordato - è stata ancora una volta (la terza) risparmiata, poco prima di Ferragosto, dal carosello statunitense dei dazi sulle importazioni dei beni, nell'ambito del contenzioso Boeing-Airbus (*vedi articolo a pagina 3*), i cui effetti sui bilanci economici si stanno facendo sentire soprattutto su competitor storici, come Spagna (-12,3%) e, soprattutto, Francia (-25,3%), che stanno perdendo quote di mercato rispetto al Bel Paese, tornato a essere il primo

fornitore degli Usa, grazie a un +1,8% a valore e +2,3% a volume nel corso del primo semestre del 2020 (dati Dogane Usa). Non c'è tuttavia né da esultare né, tantomeno, da stare sereni, in quanto resta ancora in piedi l'indagine dell'Ustr (il rappresentante del Commercio americano) in materia di digital tax. Un tema su cui l'Unione Italiana Vini ha già chiesto alle istituzioni competenti di intensificare l'azione politico-diplomatica in sede europea e internazionale, per affermare il concetto dell'estraneità del vino in dispute che non lo riguardano direttamente.

Guardare avanti

Nel frattempo, mentre in tutto il mondo si cercano di contrastare gli effetti della pandemia da Covid-19, l'Italia è chiamata a guardare avanti e, in particolare, al modo in cui si devono sostenere le imprese. Il Patto per l'export è in fase di elaborazione presso il Maeci e, quindi, sarà importante il coinvolgimento degli imprenditori e del loro expertise, a sostegno del Ministero, nella definizione delle strategie e dei piani d'azione. È stato il segretario generale dell'UIV, **Paolo Castelletti**, a sottolineare l'efficacia delle iniziative messe in campo ed elaborate attraverso il contributo del precedente Tavolo vino (dove insieme a UIV erano presenti anche Federvini e Federdoci), nell'ambito del Piano straordinario del made in Italy: "Verso gli Stati Uniti, in particolare, si definirono le azioni pratiche. Si scelse di lavorare sugli Stati dell'area centrale, a più alto reddito e meno avvezzi al consumo di vino. Inoltre, nella precedente campagna si scelse un'attività B2B in colla-

borazione con la distribuzione, con un'attenzione particolare al mondo dei social. Pensiamo che quelle aziende che hanno già collaborato in passato possano essere di aiuto nella stesura e definizione delle azioni da intraprendere".

Nel confronto a 360 gradi col sottosegretario Di Stefano, il vice presidente vicario dell'UIV, **Lamberto Frescobaldi**, ha evidenziato il ruolo strategico dell'Ice in questo tipo di iniziative: "La pandemia ci ha fatto riflettere sulla necessità di camminare uniti ed è per questo che dobbiamo fare tesoro delle competenze dell'Ice. Dobbiamo certamente tornare a fare promozione negli Usa e in Asia, compreso il Giappone, che è un mercato totalmente da rivitalizzare. Oggi più che mai - ha aggiunto il vice presidente vicario di UIV - dobbiamo portare avanti il tricolore insieme alla bandiera europea. A noi, certe volte, è mancata la condivisione e siamo andati in ordine sparso. Invece, bisogna essere uniti. Mettiamo, allora, da parte i regionalismi, pensiamo all'Italia e a realizzare una comunicazione di tipo emozionale sul nostro Paese". A mettere in guardia il sottosegretario Di Stefano sui rischi di campagne promozionali non targettizzate realizzate su internet ci ha pensato **Sandro Sartor**, vice presidente dell'UIV: "L'e-commerce è certamente un'opportunità di investimento importante, ma oggi il valore del vino italiano, in termini di brand, è costruito mediante una distribuzione di qualità, che significa essere presenti in ristoranti ed enoteche grazie a una distribuzione che fa capo a partner locali. Attenzione, quindi, a non intac-

Nuove nomine/2

LAURENT BERNARD DE LA GATINAIS, NUOVO PRESIDENTE ASSOVINI SICILIA

Cambio al vertice di Assovin Sicilia: Laurent Bernard de la Gatinais è il nuovo presidente. Classe 69, dal 2007 è presidente di Rapitalà. De la Gatinais subentra ad Alessio Planeta. Del nuovo Cda fanno parte anche Lilly Ferro (vice presidente); José Rallo; Achille Alessi; Giovanna Caruso; Alberto Tasca; Federico Lombardo di Monte Jato; Michele Faro; Mariangela Cambria. Di recente Assovin Sicilia e il Consorzio Vini Doc Sicilia hanno creato le basi per un ulteriore salto in avanti della vitivinicoltura siciliana: la Fondazione SOSTain Sicilia per promuovere la sostenibilità indirizzando le cantine verso la misurazione costante e la riduzione dell'impatto delle pratiche agricole sul territorio. La presentazione ufficiale della Fondazione è prevista a breve.

Manlio
DI STEFANO

care questa catena del valore con campagne promozionali e vendite sul web a prezzi più bassi". Per Sartor, piuttosto, occorre prima insistere sui social media: "I maggiori raccoglitori di pubblicità sono oggi Google, Facebook e Instagram. Se promuovessimo una campagna efficace attraverso questi canali - ha ribadito - riusciremmo ad attirare l'attenzione delle piattaforme di e-commerce spingendoli a venirci a cercare. E quella sarà l'occasione per proporre loro i nostri vini a prezzi di mercato non ribassati ma tali da tutelare la nostra catena del valore".

In una campagna di comunicazione sul vino italiano all'estero, non si dovrà trascurare l'aspetto della Grande distribuzione organizzata. Negli Usa, ad esempio, come ha tenuto a precisare il consigliere UIV, **Alessandro Botter**, fino al mese di luglio l'Italia è riuscita a non perdere terreno nonostante un generale rallentamento del giro d'affari totale (da 4 a 3,3 miliardi di euro) a causa della pandemia da Coronavirus:

"In un mercato che rappresenta il primo cliente del vino italiano, è fondamentale elaborare una comunicazione a sostegno dei nostri prodotti perché - ha affermato Botter - quando ci sarà la ripresa dopo questa fase di chiusura e rallentamento noi dobbiamo essere pronti". Altrettanto occorrerà fare in Canada, Germania, Uk e Giappone, da sempre mercati decisivi per i produttori italiani.

La proposta

"Da parte nostra - ha specificato il sottosegretario **Manlio Di Stefano** rispondendo all'appello dell'Unione Italiana Vini - c'è piena disponibilità ad ascoltare e analizzare dei progetti specifici per il settore vitivinicolo. I fondi per finanziare le attività ci sono nell'ambito dei sei pilastri del Patto per l'export. Ma è necessario muoversi a livello tecnico perché l'intenzione del nostro Dicastero è quella di partire già dal prossimo mese di settembre. Assieme a Mipaaf e Mibact stiamo implementando una campagna in cui, per la parte vitivinicola, il prodotto, territorio e aspetti culturali siano pienamente integrati. Il concetto che sta alla base è il

potenziamento dell'export per attirare turisti e buyer di alto profilo. E nel caso del vino ritengo si debba puntare ancora di più a una promozione integrata tra vino e territorio, diretta a una specifica fascia di mercato. Ma per farlo è necessario che si parta da una proposta concreta".

Proposta concreta che, in tempi relativamente brevi, potrebbe arrivare alla Direzione generale del Maeci da parte delle maggiori sigle del mondo vitivinicolo italiano, Unione Italiana Vini in primis. Mentre sulla costituzione di una nuova versione del "tavolo tecnico sul vino" sulla promozione internazionale il sottosegretario Di Stefano ha lanciato segnali concreti di disponibilità.

Così dopo l'impegno della ministra Teresa Bellanova a sostenere questa proposta, ribadito nel corso dell'assemblea di UIV dello scorso luglio, l'apertura del sottosegretario costituisce una tappa fondamentale per traguardare la costituzione di uno strumento indispensabile (e urgente) per pianificare le azioni di rilancio che dovranno essere messe in pista nei prossimi mesi.

Dazi Usa sul vino:
pericolo scampato
anche questa volta

Ernesto Abbona, presidente UIV:
"Vittoria grazie ad azione congiunta settore e istituzioni. Ora vino fuori anche da Digital tax"

Ancora una volta l'Italia del vino rimane fuori dalla disputa commerciale Airbus. Non ci sarà alcun dazio aggiuntivo negli Stati Uniti sui vini del nostro Paese, almeno per questo nuovo round. Nell'esprimere soddisfazione e gratitudine per quanto fatto in Italia e negli Usa a vari livelli dal settore, dall'indotto e dalle istituzioni, riteniamo questo un successo - fondamentale ma purtroppo non definitivo - della diplomazia in un mercato che vale circa un quarto delle nostre esportazioni di vino nel mondo". Così **Ernesto Abbona**, presidente di Unione Italiana Vini, ha commentato la decisione relativa al rinnovo dei dazi imposti dal rappresentante del Commercio americano (Ustr) nell'ambito dell'indagine Airbus. "Ora - ha aggiunto Abbona - confidiamo che l'azione politico-diplomatica combinata che ha visto protagonisti, tra gli altri, il sottosegretario agli Esteri, Ivan Scalfarotto, e l'Ambasciatore italiano a Washington, Armando Varricchio, e oltre 27mila commenti anti-dazi pervenuti dai Paesi interessati agli uffici del Commercio americano, si concentri sull'indagine Usa relativa alla cosiddetta digital tax approvata l'anno scorso dal Governo italiano. L'obiettivo è scongiurare ancora una volta una ritorsione commerciale che si rivelerebbe perdente per l'Italia, l'Europa e gli Stati Uniti. Per questo servirà intensificare il dialogo incoraggiando, anche in sede europea e internazionale, un percorso di cooperazione con gli Stati Uniti sui due fronti aperti. Dobbiamo assolutamente - ha concluso il presidente UIV - evitare che il vino possa divenire nuovamente bersaglio di dispute alle quali è completamente estraneo".

Secondo le elaborazioni su base dogane dell'Osservatorio del Vino di UIV, gli Stati Uniti rappresentano il primo buyer di vino al mondo e l'Italia è tornata a essere il primo Paese fornitore, con un valore delle vendite nel primo semestre di quest'anno fissato a quasi 1 miliardo di dollari, in crescita sia a volume (+2,9%) che a valore (+1,8%) sul pari periodo 2019. La Francia, colpita dai dazi aggiuntivi e principale competitor oltreoceano, nello stesso periodo ha registrato una perdita a valore del 25,3%; anche la Spagna ha pagato dazio alle ritorsioni commerciali accusando un -12,3%. Tra i vini made in Italy, il cui risultato è ancor più significativo se si considera anche il calo complessivo delle importazioni di vino negli Usa (-10%, a 2,8 miliardi di dollari), gli spumanti (+4,7%) fanno meglio a valore rispetto ai fermi imbottigliati (+1,3%), che rimangono la tipologia più venduta con un controvalore di 742 milioni di dollari. In forte difficoltà invece i fermi imbottigliati francesi che, vittime dei dazi aggiuntivi, chiudono il semestre a -37%.

IL CORRIERE VINICOLO

DIRETTORE EDITORIALE
ERNESTO ABBONA

DIRETTORE RESPONSABILE
GIULIO SOMMA g.somma@uiv.it

CAPOREDATTORE
CARLO FLAMINI c.flamini@uiv.it

REDAZIONE
ANNA VOLONTERIO a.volonterio@uiv.it

HANNO COLLABORATO:
Omar Bison, Giancarlo Montaldo, Adriano Del Fabro, Alessio Tugnolo, Roberto Beghi, Valentina Giovanzana, Alessia Pampuri, Andrea Casson, Riccardo Guidetti

GRAFICA
ALESSANDRA BACIGALUPI, ALESSANDRA FARINA

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

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

Associato all'Unione Stampa Periodica Italiana



Grafica pubblicitaria: grafica.editoria01@uiv.it

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



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

Ampelide
al servizio della vitivinicoltura

Spazio Informatico
0438.402981
info@spazioinformatico.com

IL SOFTWARE SEMPLICE, COMPLETO
ED INTUITIVO
PER IL SETTORE VITIVINICOLO

www.viniegrappe.it

25 anni
al vostro fianco per
continuare
a crescere insieme!

A CONEGLIANO



e-commerce

UN NUOVO MONDO DA PRESIDARE

di OMAR BISON

Cercasi vetrinisti digitali, agenti di commercio elettronico, magazzinieri virtuali e autisti esperti in teletrasporto quantico. Lingue parlate: google translator expertise. No perditempo, smart working, retribuzioni in criptovaluta. Potrebbe essere una tra le tante, nuove e diverse offerte di lavoro affisse nel cloud da un'azienda agroalimentare in cerca di nuovi profili professionali. Nonostante i consulenti digitali esistano da un pezzo parliamo adesso di figure da reinventare alla luce dei tempi, considerato che la chiusura delle piazze fisiche a causa della pandemia e della serrata globale ha aumentato vorticosamente il numero delle piazze virtuali. E che lo struscio digitale ha portato tanti consumatori ad affacciarsi, di più e per più tempo, alle vetrine on line facendo esplodere il commercio elettronico e il food delivery. In tre mesi, da fine febbraio 2020, le aziende e i consumatori, soprattutto italiani - dicono i grandi players mondiali dell'e-commerce - hanno infatti recuperato anni di ritardo digitale rispetto ad altri Paesi. Pure l'imprenditoria agroalimentare, tra i protagonisti del made in Italy nel mondo, sta accelerando e rimodulando i processi di digitalizzazione, dal marketing al marketplace, e valutando nuove piattaforme di promozione e trading on line e, appunto, nuovi "smanettoni" da ingaggiare in grado di governare e accompagnare il processo di vendita b2c e consegna "chiavi in mano" dei prodotti. Dal magazzino all'appartamento di Mr Chen a Canton ovest. Per le aziende vitivinicole significa presidiare un mondo dove bisogna esserci per un nuovo e diverso posizionamento strategico e una maggiore competitività sui mercati. E significa soprattutto rafforzare una gamba commerciale in grado di reggere, causa lockdown, il crollo di vecchi e consolidati canali di distribuzione, in particolare l'Horeca (b2b), e disintermediare i processi di vendita delle bottiglie. Ma vuol dire anche affrontare, cercando nuova e diversa domanda, il rischio contingente, causato dalla serrata, di aumento delle scorte e quindi dell'offerta.

Il nostro è un Paese che ha sempre faticato a sostenere in maniera omogenea e coordinata l'internazionalizzazione delle imprese. Adesso vedremo cosa accadrà con il nuovo "Patto per l'export" proposto dal Mise (1 miliardo e 336 milioni di euro) e un Ice (assegnatario di 336 milioni) a caccia di nuova efficacia. Recente, a proposito, il lancio da parte dell'Ice di Pavillon Italia in accordo con Tencent per la promozione sulla piattaforma WeChat, tramite Digital Retex, di 300 brand e imprese italiane da proporre sul mercato cinese on line. Ma anche gli altri giganti dell'e-commerce non stanno a guardare quando si tratta di proporsi per raccontare, promuovere e vendere le eccellenze del made in Italy agroalimentare nel mondo. E dopo la vendita? La gestione del magazzino, degli imballaggi, delle pratiche e soprattutto del trasporto dal produttore italiano al consumatore nel mondo come si fa? È sufficientemente agevole?

Valorizzazione e tutela del made in Italy

In questo contesto, **Filippo Gallinella**, presidente della Commissione Agricoltura della Camera, ha promosso un webinar dal titolo "E-commerce: una strada sicura per il made in Italy?" (#iostocolmadeinitaly), moderato da Klaus Davi, con i referenti di Alibaba, Amazon, Google, eBay e Giovanni Geddes da Filicaja, ad di Ornellaia, tra i relatori, parlando di "nuova rivoluzione industriale". Un movimentismo digitale che chiede alla piccola e media impresa italiana uno sforzo narrativo per raccontarsi bene tra le eccellenze del "made in". "I precedenti incontri di #iostocolmadeinitaly - ha evidenziato Gallinella - li abbiamo dedicati alle normative nazionali e comunitarie che governano il settore agroalimentare, alla tutela giuridica del 'Made in', delle denominazioni di origine, alla lotta alla contraffazione e all'Italian sounding nel mondo. Ma

Esserci per un nuovo e diverso posizionamento strategico, per una maggiore competitività sui mercati, per rafforzare un canale distributivo alternativo ai tradizionali. Quali opportunità e quali difficoltà per le aziende del vino, e più in generale del made in Italy agroalimentare? Il punto nel webinar organizzato da Filippo Gallinella, presidente della Commissione Agricoltura della Camera, che ha parlato di "nuova rivoluzione industriale"



FILIPPO GALLINELLA

dobbiamo anche parlare del made in Italy e della sua valorizzazione e tutela nel commercio elettronico, tanto più in un periodo in cui, causa Covid, il trading on line è esploso. E lo facciamo interloquendo con i giganti dell'e-commerce per capire come e quanto possano aiutare le nostre imprese agroalimentari a promuoversi di più e meglio favorendone la redditività, il lavoro e la sostenibilità delle produzioni. La politica non può estraniarsi da questo processo e lo deve governare in Italia e nell'Unione europea favorendo le relazioni con le grandi piattaforme di vendita on line".

Enrico Bellini, public policy manager Google, ha sottolineato l'importanza di valutare il fenomeno made in Italy in rapporto all'evoluzione digitale nel tempo. Bisogna in particolare guardare quali siano le tecnologie a disposizione dei pochi in questo momento perché tra non molti anni diventeranno a disposizione di tutti. E questo significa catturare i trend che avremo tra tre o dieci anni (legge di Varian). "Tutto considerato - ha sottolineato Bellini - possiamo dire che il digital marketing e l'e-commerce esprimono un potenziale molto alto da esplorare e lanciare, nonostante l'Italia su questo sia un po' in ritardo".

Gli ostacoli per le Pmi? Uno di questi, sostiene Bellini, è la lingua, barriera che può sembrare banale per le organizzazioni più strutturate ma può rappresentare una seria difficoltà. "Su questo punto, come Google, stiamo lavorando tantissimo sull'applicazione di modelli statistici e reti neurali per la traduzione dei testi. Un altro trend importante da tenere a mente, relativamente all'e-commerce e al made in Italy, è l'importanza di far guidare questa transazione dai dati aggregati da raccogliere e analizzare compiutamente".

L'offerta dei giganti dell'e-commerce

Cosa sta facendo Amazon per il made in Italy? **Piero Crivellaro**, head of public policy Amazon, parte dalla vetrina "Made-in-Italy" creata nel 2015. "È uno store molto visitato e c'è molta esportazione. Avendo comunque l'ambizione di crescere nel segmento dei prodotti locali di qualità, e per supportare questa iniziativa, nel 2019 abbiamo siglato un accordo con Ice. Il nostro intento è anche quello di aiutare le aziende a digitalizzarsi, ricordiamoci che spesso si tratta di imprese dotate di un canale on line parziale se non assente. Oggi su amazon.it operano circa 12.000 imprese italiane che hanno esportato nel 2018 per un fatturato pari a quasi mezzo miliardo di euro, con una crescita anno su anno di oltre il 50%. Un dato significativo su cui lavorare è che l'export digitale vale lo 0,26% del Pil italiano, quando per la Germania vale il 3% e per l'Uk il 6,8%. Ci sono margini di crescita importanti. Sul tema della protezione, da anni collaboriamo con la Direzione anticontraffazione del Mise e con la Guardia di Finanza, soggetti che ci hanno permesso di sviluppare diversi programmi interni per togliere o eliminare prodotti contraffatti".

Per Alibaba, **Manfredi Minutelli**, responsible for country key account & government relations Italy, ha ricordato che la globalizzazione del gruppo fondato da Jack Ma (1 trilione di dollari, il giro d'affari 2019) è iniziata di fatto nel 2015 con l'apertura a Milano del primo ufficio europeo. "Oggi serviamo ogni giorno oltre settecento milioni di clienti attivi soprattutto in Cina e spediamo tutti i giorni 71 milioni di pacchi. Offriamo piattaforme diverse per vetrine specifiche e diamo sempre una serie di consigli prima di partire: bisogna approcciare al mercato in maniera strutturata. Per chi è interessato a vendere direttamente in Cina al consumatore finale (b2c) proponiamo Tmall, per aziende con già una presenza in Cina, e Tmall Global per la vendita in cross-border direttamente dall'Italia. Per chi invece cerca un importatore o distributore abbiamo Alibaba.com (b2b) attivo su 190 mercati. Infine, per chi vuole vendere ai clienti italiani, europei e russi (b2c) proponiamo AliExpress. Ognuna di queste piattaforme è seguita in Italia da un team dedicato. E tutte le transazioni possono avvenire con Alipay".

Google



ENRICO BELLINI

amazon

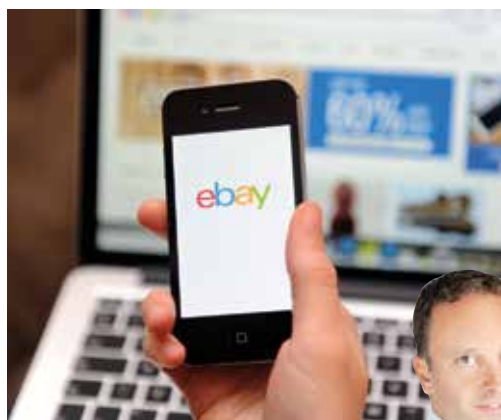


PIERO CRIVELLARO



MANFREDI MINUTELLI

Alibaba.com



Ma alle aziende conviene vendere attraverso un rivenditore o aprire un negozio on line? “Credo che aprire un negozio e disintermediare la logica di dipendenza con gli importatori - evidenzia Minutelli - aiuti ad avere un contatto diretto con i consumatori cinesi e soprattutto un pieno controllo della propria penetrazione commerciale”. Anche Alibaba lavora con Ice e “per quanto riguarda la tutela e la protezione dei marchi abbiamo un portale dedicato e stiamo avviando un programma specifico con Icqrf e il Mise”.

eBay è un marketplace puro. Ci tiene a sottolinearlo **Andrea Moretti**, director, head of legal Italy and Spain: “Ci rivolgiamo a oltre 4 milioni di aziende attive oggi in Italia per il 95% micro o piccole e medie imprese. Di tutte queste solo il 10% è online, nonostante un mercato in fortissima crescita. L'Italia è un mercato meno maturo rispetto a Uk, Germania e Usa, ma per questo cresce a tassi di incremento maggiore. eBay abilita una piattaforma di incontro per acquirenti e venditori e non ha magazzini, non vende nulla direttamente, non compete con i propri venditori. Abbiamo una presenza diffusa in tutto il mondo e proponiamo per lo più prodotti nuovi a prezzo fisso. eBay in Italia è una comunità di oltre 35mila venditori professionali, fatta di aziende che per il 67% vendono all'estero. Un dato significativo se confrontato con i dati di aziende che vendono solo offline”. Per quanto riguarda la tutela del made in Italy, eBay nel 1998 ha creato un programma specifico di relazione con i brand attraverso il quale i titolari dei marchi possono segnalare eventuali violazioni dei propri diritti di proprietà intellettuale. “Inoltre, dal 2014 abbiamo un Protocollo d'intesa con Mipaaf, Icqrf, Aicig e Federdoc, per la tutela online delle eccellenze del patrimonio agroalimentare italiano”.

Per **Giovanni Geddes da Filicaja**, più i prodotti sono importanti anche dal punto di vista del loro posizionamento e valore e più è difficile comunicarli. “Sono ad di tutto il gruppo Frescobaldi ma oggi parlo di Ornellaia, che ha una sua veste esclusiva, uno staff dedicato per la promozione e il commercio oltre a essere gestito in maniera differente dagli altri brand del gruppo. Come gestione on line del prodotto e possibilità di controllo da parte del consumatore, già 15 anni fa abbiamo cominciato ad avere l'Rfid su tutte le bottiglie e dal 2010 abbiamo optato per il prooftag. Inoltre inseriamo anche un QR Code che mette a disposizione la storia del prodotto fino all'imbottigliamento e tutto il percorso fatto finché è in mano nostra. Trattasi di sistemi ancora poco utilizzati dai consumatori e dal trade. Per quanto riguarda la vendita on line abbiamo invece difficoltà a ‘seguirne’ i percorsi e le modalità, quando il canale non è gestito direttamente. Sicuramente l'on line, in Italia, è aumentato enormemente con il lockdown, però interessando mediamente prodotti di fascia



ANDREA MORETTI

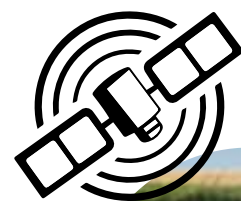
GIOVANNI
GEDDES DA
FILICAJA

media e medio-bassa. Abbastanza poco invece quelli di fascia alta, il cui consumatore è solitamente abituato a parlare direttamente con le enoteche, ad informarsi sul percorso della bottiglia, sulla sua conservazione. Per i vini di altissimo livello funziona il rapporto diretto con il cliente e l'invio personalizzato di email ai vari collezionisti. Nelle grandi piattaforme sono venduti quantitativi interessanti di vini di livello più basso, in particolare in Cina. Sopra i 75 euro solo il 4% del vino viene venduto on line. Su vini da 250 euro sarà una percentuale bassissima”.

Questione di supply chain

E quando fioccheranno gli ordini, dopo aver aperto un po' di vetrine digitali qua e là? Come gestire magazzino, imballaggio, spedizione e consegna con tutta la documentazione richiesta?

eBay non si occupa direttamente della logistica, che viene gestita autonomamente dai singoli venditori. “Tuttavia - sottolinea Moretti - abbiamo lanciato il Gestore delle Spedizioni, un servizio che consente a tutti i venditori che operano su eBay di gestire con semplicità e da un'unica piattaforma online tutte le spedizioni, beneficiando di un significativo risparmio di tempo e di tariffe speciali”. Anche le piattaforme Alibaba sono marketplace che non comprano né rivendono i prodotti o si occupano di logistica. “Non ci sostituiamo all'azienda - puntualizza Minutelli - nelle decisioni strategiche, nell'operatività e nella scelta di partner e fornitori di servizi. Mettiamo però a disposizione le nostre infrastrutture tecnologiche che raggiungono centinaia di milioni di consumatori (in Cina) e buyer (nel resto del mondo) e la nostra conoscenza del mercato, aiutando le imprese a scegliere quale piattaforma e servizi siano più efficaci e rilevanti”. Per Amazon, Crivellaro chiarisce “che ogni azienda intenzionata a vendere online attraverso Amazon può scegliere se gestire lo stoccaggio e la spedizione del prodotto tramite la propria logistica oppure se usufruire degli strumenti di supporto messi a disposizione da Amazon, che in questo caso si occupa dello stoccaggio, della consegna, dell'assistenza clienti, nella lingua locale e con servizio di traduzione, e della gestione dei resi, non solo in Italia ma anche nel resto d'Europa. Chi aderisce al programma Logistica di Amazon, infatti, può accedere a servizi aggiuntivi come ad esempio il Programma paneuropeo, grazie al quale i partner di vendita possono inviare il proprio inventario a un singolo Centro di distribuzione. Amazon ripartirà poi i prodotti tra i vari Centri di distribuzione europei tenendo conto del diverso livello di richiesta da parte dei clienti in ciascun Paese e spedirà i prodotti ai clienti finali dal Centro più vicino senza costi aggiuntivi: il venditore paga solo la tariffa di logistica locale del ‘marketplace in cui è stato ordinato il prodotto”.



Agricoltura 4.0: mercato in crescita

Vale 450 milioni di euro il mercato italiano dell'Agricoltura 4.0 (il 5% del mercato globale), in crescita sul 2018 del 22%. Secondo i dati dell'Osservatorio Smart Agrifood della School of Management del Politecnico di Milano e del Laboratorio Rise (Research & Innovation for Smart Enterprises) dell'Università degli Studi di Brescia (esposti nella ricerca “Il digitale è servito! Dal campo allo scaffale, la filiera agroalimentare è sempre più smart!”) la maggior parte della spesa delle imprese è concentrata in sistemi di monitoraggio e controllo (39%), software gestionali (20%) e macchinari connessi (14%). Un settore che ha adottato soluzioni digitali innovative per la tracciabilità alimentare, tra le quali si assiste al boom della Blockchain, avviata dalle imprese soprattutto per incontrare opportunità commerciali. Una realtà quest'ultima più che raddoppiata in un anno e che caratterizza il 43% delle soluzioni disponibili, seguita da QR Code (41%), mobile app (36%), data analytics (34%), e l'Internet of Things (30%).

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



GIANLUIGI BIESTRO

Fa un certo effetto pensare che dal 1° giugno scorso **Gianluigi Biestro** non è più il direttore della Vignaioli Piemontesi, una tra le più importanti associazioni di produttori vitivinicoli dell'Italia intera.

In effetti, oggi lo si trova ancora nella sede dell'associazione perché fino al 30 settembre sarà consulente di direzione del nuovo direttore Davide Viglino, ma dal 1° ottobre il suo cammino percorrerà altre strade. Magari ci saranno ancora collegamenti con la Vignaioli - e sarebbe strano il contrario - ma certamente quel rapporto stretto che è durato oltre 40 anni sarà acqua passata.

Gianluigi (per molti Gigi) Biestro è un figlio di Langa. Il papà era di Albaretto della Torre, paese della sua attuale residenza, la mamma di Alba, dove lui stesso è nato a marzo del 1956. Dopo le scuole dell'obbligo, approdare alla Scuola Enologica di Alba è stato naturale, visto la sua propensione per le materie agricole e in particolare viticole. La partecipazione a un corso per dirigenti di cooperative agricole promosso alla Scuola di Amministrazione Aziendale di Torino da Confcooperative gli ha aperto le porte del mondo delle cantine cooperative. Poi, il 1° agosto 1979, è approdato alla Piemonte Asprovit, l'associazione di produttori vi-

Grazie a una lunga carriera nel vino italiano, è stato e rimane un qualificato protagonista di questo settore. Perciò, abbiamo pensato di dialogare con lui, non solo per capire lo stato d'animo di oggi e carpirgli alcune considerazioni sul passato, ma anche per scoprire quali progetti abbia per il futuro

di GIANCARLO MONTALDO



tivinicoli dove è rimasto per anni fino alla fusione con la Viticoltori Piemonte avvenuta a fine '96 e la costituzione della Vignaioli Piemontesi datata 1° gennaio 1997. Il suo cammino è passato attraverso periodi critici ed epoche fortunate: basta pensare ai fatti drammatici del metanolo o alle trasformazioni importanti legate alla modificazione della legge 930 sulle denominazioni di origine nella 164 del 1992. È stato per molti anni componente del Comitato Nazionale Vini, occupandosi non solo del Piemonte, tre mandati dal 1993 al 2008 e poi due ulteriori tra il 2015 e il 2018 e dal 2018 fino alla conclusione prevista nel 2021.

Un protagonista del vino italiano

Grazie ai 40 anni di lavoro nel vino italiano, Biestro è stato e rimane un qualificato protagonista di questo settore. Perciò, abbiamo pensato di dialogare con lui, non solo per capire lo stato d'animo di oggi e carpirgli alcune considerazioni sul passato, ma anche per capire fino a che punto sia soddisfatto del suo lavoro e quali progetti abbia per il futuro. Quarant'anni sono tanti e chi li ha vissuti ha maturato profonde convinzioni.

La domanda è d'obbligo: com'è cambiato il vino italiano e piemontese in questo lasso di tempo? La sua risposta è categorica: "I miglioramenti sono stati tanti e notevoli, a cominciare dagli aspetti tecnici: siamo passati dal binomio con la chimica a quello con le applicazioni della fisica e della microbiologia. Anche per questo il vino è migliorato

40 anni alla Vignaioli Piemontesi, con qualche sogno nel cassetto...

Con te ovunque ti porti la tua passione.



Tu e Maxidata. Compagni di viaggio.

Grazie alle soluzioni Maxidata il gestionale diventa smart e alla portata di tutti. Strumenti di gestione semplici, leggeri ed efficaci per avere il tuo business sempre sotto controllo.

Maxidata è una società Zucchetti Group®

Scopri i prodotti Maxidata su
www.maxidata.it

maxidata
ZUCCHETTI GROUP

decisamente sotto l'aspetto qualitativo e salustico. E poi c'è il lato commerciale: qui i periodi critici si sono alternati a quelli favorevoli, ma nel complesso abbiamo assistito a un crescendo della valutazione e dell'immagine del vino italiano nel mondo. Restano tuttora i nodi dell'eccesso di burocrazia, ma sotto questo aspetto mi piace citare l'obiettivo raggiunto della fascetta di Stato applicata, per lo meno in Piemonte, anche sui vini Doc”.

A tuo avviso, quando è avvenuto il cambio di passo?

Senz'altro nel 1986, dopo le tristi vicende del metanolo. Da quella primavera nulla è stato più come prima: molti produttori, la stragrande maggioranza, hanno cominciato a lavorare sulla qualità e l'immagine e i risultati, anche di tipo economico, non sono più mancati.

Ci vuoi segnalare due momenti nei quali la gratificazione per il tuo lavoro è stata ai massimi livelli?

I momenti positivi sono stati moltissimi, ma in due occasioni ho avuto enorme gratificazione. In primo luogo, quando Piemonte Asprovit e Viticoltori Piemonte hanno saputo acquisire, nonostante la concorrenza di colossi internazionali, l'Eno-coop, l'attuale Terre da Vino. In quella circostanza, il settore vitivinicolo piemontese ha davvero fatto squadra, concretizzando un progetto ambizioso, che anche adesso a parlarne mi fa venire la pelle d'oca per le infinite difficoltà superate. Poi, come non citare la fusione tra Piemonte Asprovit e Viticoltori Piemonte e la fondazione di Vignaioli Piemontesi? Abbiamo superato le differenze politiche e territoriali e realizzato una grande struttura di servizio e di orientamento strategico per tutto il vino piemontese.

Biestro rimane un attimo a riflettere. Poi riprende: “Veramente, c'è ancora un altro momento che mi piace ricordare: nella parte finale del 1994 sono state varate le denominazioni di territorio (Pie-

monte, Langhe e Monferrato), che hanno permesso di attuare l'attitudine del vigneto piemontese a produrre più vini sullo stesso appezzamento, differenziandoli per qualità e identità e legando il futuro del nostro vino solo alle Doc e Docg”.

Un'associazione di produttori come Vignaioli Piemontesi ha tra i suoi compiti istituzionali la regolazione del mercato. C'è qualcosa di cui vai particolarmente fiero in questo campo?

Il progetto commerciale sul vino sfuso, perché abbiamo saputo coalizzare i produttori e dare vita a un'iniziativa commerciale, una sorta di banca del vino sfuso, con la quale abbiamo dialogato anche con i grandi imbottiglieri italiani, favorendo l'ulteriore valorizzazione del vino piemontese.

Che fare da grande?

Viene spontaneo chiedere a Gianluigi Biestro che cosa gli capiterà professionalmente dal 1° ottobre prossimo quando finirà l'incarico di consulente di direzione. “Fino al 2021 sarò ancora nel Comitato Nazionale Vini. Per il momento mi occuperò ancora di tre società satelliti di Vignaioli Piemontesi. Però, mi intriga molto il lavoro nel campo dell'agricoltura biologica e biodinamica. Inoltre, non intendo più trascurare la mia grande passione per la filatelia”.

Adesso che la tua direzione in Vignaioli Piemontesi è conclusa, c'è qualcosa che lasci con rincrescimento?

Senz'altro i miei collaboratori. Con loro ho instaurato un rapporto affiatato, che mi ha aiutato a completare molti progetti. Il dialogo quotidiano con loro mi mancherà.

E come progetti di lavoro?

Avrei voluto realizzare una sorta di Banca del

Barolo sfuso per gestire in modo globale la denominazione ed essere di esempio anche per altre zone vitivinicole. Si vede che non era destino che ci riuscissi.

C'è qualcosa, invece, che lasci con piacere?

Lo stillicidio delle riunioni che non portano ad alcun risultato. Troppe riunioni sono una perdita di tempo che non tollero più. Alla mia età non accetto più le lungaggini e le inutili perdite di tempo.

C'è una denominazione di origine che non hai condiviso e che andrebbe ripensata?

Non ho dubbi: la Doc Alba. È stata un flop e me ne ero reso conto fin dal primo momento. Ricordo di averla osteggiata anche in modo accanito, ma la politica locale di allora è stata più forte.

A tuo avviso che cosa bisognerebbe fare?

Continuo a pensare che Alba sia una denominazione strategica, ma che andrebbe rivista in modo globale. Se n'era già ragionato negli anni Novan-

ta e adesso bisognerebbe riprendere quel progetto, mettendo mano ai quattro disciplinari (Alba, Barbera d'Alba, Dolcetto d'Alba e Nebbiolo d'Alba) creandone uno solo con quattro tipologie. Ma questo dovrebbe avvenire in stretta sintonia con i produttori, che sono

davvero la parte nevralgica del settore. A suo tempo, la Doc Alba non è stato un progetto di settore, ma un solo disegno politico. E i risultati si vedono: nel 2019, due ettari di vigneto rivendicato e una produzione reale di appena 19.169 bottiglie.

Sei stato tra i fondatori del super Consorzio “Piemonte Land of Perfection”. Sei ancora convinto della sua validità? E, poi, perché non ne sei mai stato il presidente?

Sulla validità non ho dubbi. Anzi, proprio in occa-

sione della crisi da Covid, questo gruppo è stato strategico e ha dimostrato che la sua validità non è limitata agli aspetti promozionali per i quali è nato, ma grazie alla collaborazione dei Consorzi associati, si è vista anche come sintesi dell'intero mondo vitivinicolo piemontese. Quanto alla presidenza, non mi è mai parsa opportuna perché - essendo Land of Perfection accasata nella sede della Vignaioli Piemontesi - non sarebbe stato corretto che il controllore e il controllato fossero la stessa figura.

C'è una denominazione piemontese o anche una tipologia che credi sia una “promessa mancata”?

L'Asti Secco. C'erano molte aspettative, ma così non è stato. Probabilmente, dipende anche dalla situazione generale della denominazione Asti, dove manca ancora un prodotto che faccia da traino per l'intera denominazione.

Che cosa faresti allora per ribaltare la situazione di appiattimento che regna in questa denominazione?

Sarei drastico e tempestivo. Scinderei in due disciplinari l'attuale situazione, pur mantenendo la medesima zona di origine: da un lato l'Asti e dall'altro un vino non spumante che non chiamerei Moscato, bensì ricorrerei a un nome geografico, per esempio Canelli. Nonostante le illusioni create dal mercato americano, la presenza della parola Moscato finisce per amalgamare il nostro vino ai tanti Moscato prodotti nel mondo e che spesso denotano una qualità deprimente. Questo è un gioco al ribasso che fa male proprio alla nostra produzione di qualità, che non riesce a distinguersi e a distinguersi.

Come avete letto, di carne al fuoco Biestro ne ha ancora tanta. Sembra un progetto strategico per un nuovo impegno da protagonista. Se è così che si diventa quando si è in procinto di andare in pensione, allora largo ai... pensionati!

“ Il futuro?
Mi intriga molto
il lavoro nel campo
dell'agricoltura
biologica e biodinamica



*Ce n'est
pas un
simple
bois*



NON È UN SEMPLICE LEGNO.

Selezioniamo con esperienza e passione materie prime d'eccellenza, per offrire i migliori legni enologici per i vostri vini.

I-OAK®

ENOLOGICAL WOOD EXPERIENCE

54th EDITION

FERRICOM

vinitaly

INT'L WINE & SPIRITS EXHIBITION



PASSION IN BUSINESS

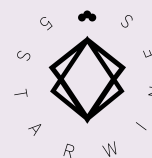
18 - 21
APRIL 2021
--> VERONA <--

WWW.VINITALY.COM
TRADE ONLY

TOGETHER WITH

 **SOL & AGRIFOOD**
TASTE OF BUSINESS
ENOLITECH
TECHNOLOGY & INNOVATION

OperaWine
GRAND TASTING
FINEST ITALIAN WINES



5StarWines
THE BOOK
5starwines.it

 **vinitalydesign**
2020

INTERNATIONAL
PACKAGING
COMPETITION
vinitaly.it

VERONAFIERE.IT



Organized by
veronafiere
Trade shows & events since 1898

Con il software ENOLOGIA Sistemi Spa fornisce alle aziende del settore vitivinicolo una soluzione completa per gestire tutte le attività produttive, amministrative e commerciali, integrandole fra loro e fornendo all'azienda tutti gli strumenti e le informazioni per un efficace controllo di gestione. I vantaggi di ENOLOGIA nella quotidianità di una cantina, attraverso l'esperienza di Terre del Barolo



CASE HISTORY SISTEMI - TERRE DEL BAROLO

Dal vigneto allo scaffale IL GESTIONALE È TAILOR MADE



Nelle foto in alto, da sinistra: Stefano Pesci e Paolo Boffa, rispettivamente direttore e presidente di Terre del Barolo; la bottaia e i vigneti dell'azienda (ph Murialdo)

Dal vigneto alla cantina, fino alla spedizione delle bottiglie ai clienti, si susseguono molteplici attività che necessitano di essere gestite in modo integrato per rispondere agli adempimenti fiscali e normativi e migliorare l'efficienza aziendale. Il software gestionale ENOLOGIA sviluppato da Sistemi Spa e dedicato al settore vitivinicolo, integra tutti i processi e le funzioni aziendali in un unico sistema tenendo conto delle peculiarità di questo comparto. Si tratta di un software ERP (Enterprise Resource Planning, traducibile come pianificazione delle risorse d'impresa) che permette di gestire in modo centralizzato non solo i dati di amministrazione e finanza, ma anche i molti aspetti specifici del mondo del vino: la conformità alle regole fissate da Mipaaf e Agenzia delle Dogane, la tracciabilità e rintracciabilità in tutte le fasi della produzione, le operazioni di imbottigliamento e logistica, l'attività commerciale attraverso un avanzato sistema di business intelligence.

Per comprendere meglio il ruolo del software gestionale ENOLOGIA nella quotidianità di una cantina abbiamo intervistato **Stefano Pesci**, direttore della cooperativa Terre del Barolo che da vent'anni si appoggia a Sistemi Spa. Insieme a lui abbiamo ripercorso il processo di digitalizzazione dell'azienda, dopo averne conosciuto la storia fino alla recente ristrutturazione. La cantina sociale nasce nel 1958 a Castiglione Falletto (Cuneo) per iniziativa di una ventina di viticoltori della zona, e soltanto un anno dopo, alla prima vendemmia, arriva a contare 362 soci. Nel tempo le vigne afferenti alla cooperativa si sono estese fino agli attuali 580 ettari e anche le diverse aree della cantina - dalla bottaia, che ora conta 3 mila mq di superficie, ai magazzini e agli spazi di accoglienza clienti - sono state ampliate per poter rispondere alla sempre più crescente richiesta di Barolo da parte del mercato. La ristrutturazione, iniziata un paio d'anni fa e quasi conclusa (dopo la pausa forzata dovuta alla pandemia), si inserisce in un progetto di rinnovamento a 360 gradi di Terre del Barolo, nel rispetto dei vincoli stabiliti dall'Unesco per i siti Patrimonio dell'umanità dei quali il paesaggio vitivinicolo delle Langhe fa parte. "È un cambiamento epocale - afferma il direttore -. La ristrutturazione ha riguardato anche tutti i protocolli che applichiamo in vigneto. Il software gestionale ENOLOGIA lavora su tutta la filiera, a partire dalla gestione dei viticoltori soci. I nostri tecnici agrono-

mi visualizzano tutte le parcelle dei soci e, per ciascuno di loro, raccolgono sul sistema informatico dati relativi, ad esempio, alle quantità di uva prodotte e conferite. Andiamo a gestire tutta la parte contabile di remunerazione, fatturazione, interessi che il socio percepisce sul capitale sociale con cui partecipa in azienda. Oltre agli aspetti contabili, riguardanti il pagamento dei soci da parte nostra, con Sistemi oggi stiamo cercando sempre più di integrare anche la geolocalizzazione delle particelle e accedere a tutta una serie di informazioni tecniche legate al singolo vigneto".

Passando agli aspetti di operatività della cantina, ENOLOGIA gestisce i dati di tracciabilità

gestione contabile, che riguarda tutta la fatturazione attiva, la ricezione delle fatture dei fornitori, i pagamenti e la contabilizzazione. Attraverso ENOLOGIA, Terre del Barolo gestisce anche la reportistica e le statistiche di vendita e dinamica dei prezzi, ad esempio il costo del prodotto prima che venga aggiunto il margine al cliente finale, associando i costi ad ogni singolo prodotto.

Controllo di gestione e personalizzazione del sistema

Report e statistiche permettono di controllare l'andamento dell'azienda attraverso la misurazione dei key performance indicators (KPI), indicatori chiave di prestazione. "Con ENOLOGIA

emerge poi l'aspetto della personalizzazione. Sistemi Spa riesce a plasmare il gestionale sulle esigenze specifiche del cliente tenendo conto delle peculiarità di ogni singola realtà. "Le personalizzazioni che abbiamo richiesto al software non sono tante ma sono fondamentali - sottolinea Pesci -. Una, ad esempio, è il calcolo del capitale sociale di un socio. È una necessità che hanno solo alcune cooperative come la nostra. Il fatto di avere delle personalizzazioni ci evita tutta una serie di calcoli che altrimenti dovrebbero essere fatti extra sistema con rischio di errore, perdita di tempo e situazioni non performanti". Ma non solo. Il gestionale ha anche reso possibi-

le svolgere lo smart working durante la pandemia da Covid-19: l'impiegato che lavora da casa inserisce i dati che servono, ad esempio, per stampare le etichette da applicare sulle casse, su cui sono presenti tutte le informazioni che vengono prese dal programma di produzione, come lotto, gradazione alcolica, codice a barre. In questo modo è stata minimizzata la presenza di personale in azienda. "La nostra azienda è una delle più grandi della Langa e possiede caratteristiche particolari, essendo molto parcellizzata in aziende famigliari - spiega il direttore -. Non potremmo lavorare senza un software come ENOLOGIA, integrato con le interfacce per collegarsi con il Sian e Agenzia delle Dogane".

In costante aggiornamento

I software, come è noto, vanno costantemente aggiornati. L'ultimo importante aggiornamento di ENOLOGIA si è reso necessario per adattare il sistema al passaggio dai registri cartacei a quelli telematici, integrando il tutto con il sistema Sian. Poi ci sono i piccoli aggiornamenti continui finalizzati al miglioramento della funzionalità del software, alla sua integrazione, ad esempio, con le variazioni dei disciplinari, delle leggi contabili e fiscali, della normativa vigente nei vari Paesi. "Con i tecnici di Sistemi ci troviamo periodicamente per valutare insieme l'opportunità di fare aggiornamenti sia sul nostro hardware (PC, reti, server) che sul software - conclude Stefano Pesci -. Abbiamo da loro un servizio a 360 gradi sui sistemi informativi. Ci danno input su ciò che possiamo fare per migliorare il lavoro e anche la sicurezza dei dati. Nel caso di necessità di assistenza intervengono molto velocemente. È una partnership importante, che va avanti da quasi 20 anni". C.R.

La piattaforma digitale SISTEMI per le aziende vitivinicole



dello sfuso e li collega ai registri telematici Sian. Il sistema gestionale copre anche i dati di approvvigionamento dei prodotti necessari per fare il vino - dalle cartucce per la filtrazione ai coadiuvanti come l'anidride solforosa - e dei "materiali secchi" per l'imbottigliamento, come bottiglie, tappi ed etichette. "Per tenere allineato il magazzino a livello di lotti e non solo di quantità, passiamo attraverso la lettura di QRcode che racchiudono tutte le informazioni di provenienza di quella bottiglia - spiega Pesci -. Le informazioni rilevate dal lettore vengono automaticamente inserite nel sistema informatico".

Una parte molto importante del software è la

- prosegue il direttore di Terre del Barolo - andiamo ad analizzare i principali parametri economici aziendali, facciamo bilanci infra-annuali con analisi su tutto quello che è il margine di guadagno, l'operatività, i costi, le performance dei singoli prodotti, che sono legati ai prezzi delle uve diversi negli anni. Questo ci permette di tenere sotto controllo tutta l'azienda a livello economico e finanziario, di capire dove stiamo andando ma anche di tenere aggiornati gli amministratori della cantina, che sono i soci viticoltori stessi, sull'effettivo andamento dell'azienda, perché è sempre meglio parlare con dei numeri piuttosto che sulla base di sensazioni". Tra i valori aggiunti del software ENOLOGIA

SOMMELLERIE E ASSAGGIO TECNICO-PROFESSIONALE



Associazione Italiana Sommelier



Dalla didattica agli eventi, pur nelle difficoltà, non ci si è fermati e lo sforzo organizzativo messo in campo, elaborando e utilizzando anche nuovi strumenti “smart” ha dato i suoi frutti. La ripresa delle attività è poi partita da subito col vento in poppa. Le testimonianze di Ais, Onav e Fisar



COME CAMBIA LA DEGUSTAZIONE IN TEMPO DI COVID

di OMAR BISON

Anche il mondo della sommelierie e dell'assaggio tecnico professionale ha patito il lock down. Durante i mesi di serrata indotta dal Covid-19 sono saltati corsi, eventi, fiere, serate tematiche di degustazione e pochi tappi. Le associazioni che si occupano di didattica, analisi sensoriale ed esame organolettico del vino hanno promosso webinar, sorsi virtuali e dopo la riapertura si sono attrezzate per riattivare gli eventi in presenza con tutte le prescrizioni e le limitazioni previste dalla normativa. Come? Se degustare con la mascherina può diventare complesso immaginiamo gestire il servizio e la didattica garantendo disinfezione e distanziamento sociale, il controllo delle temperature, la compilazione di moduli e registri, il rapporto con hotel e ristoranti per affittare le sale. Eppure lo sforzo organizzativo messo in campo, tra gli altri, da Ais, Fisar e Onav, le realtà del settore più solide e ramificate sul territorio nazionale, ha dato i suoi frutti nonostante le difficoltà. E la ripresa delle attività è partita da subito col vento in poppa.



I numeri

Non bastasse la chiusura di bar e ristoranti, a gonfiare le giacenze di bottiglie estranee ai canali di acquisto e consumo della distribuzione organizzata e dell'e-commerce si sono aggiunte anche quelle mai aperte nei corsi e serate a tema promossi dalle centrali della degustazione guidata. Parliamo di una piccola goccia in un oceano di vino, considerato che mediamente fanno saltare all'anno, fiere escluse, poco più di 1 milione di tappi e che da solo, ad esempio, il Prosecco Doc riempie 485 milioni di bottiglie. Tuttavia a causa della serrata e del social distancing nel 2020 più di seicentomila bottiglie destinate ad alimentare questi circuiti potrebbero rimanere incapsulate. Tutto questo senza considerare il valore culturale e promozionale sprigionato dai corsi e dagli appuntamenti dedicati ai wine lovers e quanto questi siano in grado di indirizzare, sostenere e trainare consumi e vendite ben oltre la fredda contabilità e le rimanenze di magazzino.

Ma andiamo a guardare i numeri 2019 dei tre tenori della degustazione e dell'assaggio professionale e le aspettative 2020. Per quanto riguarda l'Ais parliamo di 650 corsi portati a termine così suddivisi: 270 di primo livello, 200 di secondo e 180 di terzo. Ogni corso conta 15 lezioni e quindi in totale si tratta di 9.750 lezioni alle quali hanno partecipato oltre 26.000 persone (40 persone in media a corso). E senza contare le serate tematiche. I numeri a bilancio 2020 sul 2019, fanno sapere, saranno comunque a rialzo. Onav ha promosso 60 corsi di primo livello, 10 di secondo e 1 di terzo, ma a questi vanno aggiunte 1.000 serate a tema e 3 master per esperti assaggiatori e docenti. Parliamo di circa 20 mila bottiglie per metà vini rossi, 40% vini bianchi e 10% vini spumanti. I corsi di 1° livello si sono concentrati maggiormente nell'area centro settentrionale e insulare della Penisola, quelli di 2° livello sono stati equamente distribuiti sul territorio, mentre quello di 3° livello è nazionale e si svolge presso l'Università di Torino. Le previsioni 2020 paventano un dimezzamento del 50% di introiti e bottiglie consumate. I numeri Fisar, che sottolinea la sua natura associativa meno centralizzata di altre, con realtà più autonome nelle regioni, parlano di 392 corsi attivati nel 2019 così divisi: 11 minicorsi, 156 corsi di 1° livello, 124 di 2° livello, 101 di 3° livello.



AIS

La tendenza fino ad oggi, come detto, è al rialzo. Non lamentano flessioni, anzi. Certo col Covid è cambiata l'organizzazione. A tutti i partecipanti ai corsi, prima di entrare in sala, viene rilevata la temperatura; segue la disinfezione con gel, di cui rimane sempre un flacone a disposizione e i calici, personali, sono portati a lezione dai singoli corsisti da casa propria. Tutto il resto del materiale è monouso. La mascherina è obbligatoria e i partecipanti possono abbassarla solo al momento della degustazione. Ogni partecipante è distante dagli altri almeno un metro e mezzo. “L'Associazione Italiana Sommelier - sottolinea il presidente **Antonio Maietta** - non ha mai smesso di portare avanti i propri progetti di formazione. Ci siamo subito attivati per offrire ad ogni appassionato video didattici condotti da relatori, lanciando l'hashtag #ladistanzanoncidivide. Già due settimane dopo l'inizio del lockdown, il 23 marzo, usciva il primo video sulla nostra pagina Facebook”. E dato il successo riscosso, l'iniziativa continua ancora oggi. “Non abbiamo nemmeno voluto che i nostri soci rinunciassero all'annuale appuntamento con la Giornata nazionale della Cultura del vino e dell'olio, quest'anno alla sua decima edizione, e l'abbiamo organizzata, interamente online, il 9 maggio, con due dirette social seguitissime. Il periodo appena trascorso - sostiene Maietta - ha messo a dura prova il Paese, ne siamo consapevoli, ma la voglia di tornare ad animare bar, ristoranti ed enoteche è forte. Come membri di Solidus, il sodalizio che comprende tutti i professionisti dell'ospitalità, tocchiamo la situazione con mano ogni giorno, ma non ci siamo mai persi d'animo. Abbiamo inoltre contribuito con numerosi suggerimenti a tracciare le migliori pratiche di condotta per il settore Horeca e per la nostra attività interna legata alla formazione e agli eventi. I nostri corsi, quindi, sono già ripartiti in molte regioni, dando la precedenza a quelli rimasti in sospeso dal blocco dei mesi precedenti. Non manca, e non mancherà spazio, anche per la didattica online. Con i nostri colleghi della Campania, ad esempio, abbiamo già lanciato un corso per sommelier della birra, condotto completamente su internet: tutto il materiale, dai libri di testo alle bottiglie, viene recapitato direttamente a casa. Direi che l'interesse per il nostro mondo non è mai venuto meno, anzi”.

ONAV

“Premetto che Onav non fa parte del mondo della sommelierie ma dell'assaggio tecnico/professionale. Il mio - sottolinea il presidente **Vito Intini** - non vuole essere un distinguo ma una precisazione per differenziare quello che è il mondo dell'Onav (unica associazione italiana ad occuparsi solo di vino in modo scientifico vista la presenza al suo interno anche di un comitato scientifico, appunto, composto da referenti della ricerca e dell'università) da quello che è il mondo dell'associazionismo enogastronomico. E Onav ha avviato un rapporto di stretta collaborazione con Aspi (Associazione Sommelierie Professionale Italiana, associazione di sommelierie italiana riconosciuta da Asi, Associazione Sommelierie Internazionale) che la porterà a breve ad affiancarsi anche al mondo della enogastronomia, mantenendo sempre il profilo di alta rilevanza scientifica della formazione. Fatta questa premessa può apparire banale dire che anche Onav ha subito e sta subendo la gravità del periodo Covid. Nel rispetto delle norme per ridurre i rischi da contagio abbiamo sospeso tutte le attività “frontali” e parimenti oggi le stiamo riavviando. In pratica il secondo trimestre dell'anno ha visto bloccate tutte le canoniche attività didattiche (corsi e degustazioni monotematiche). Abbiamo però attivato una serie di attività on line di alto prestigio formativo, supportati dal coordinamento del prof. Vincenzo Gerbi di UniTO, presidente del comitato scientifico Onav: ogni settimana, da aprile e per tutto il 2020, stiamo offrendo ai nostri soci spunti formativi di grande interesse. L'adesione media è di 500 soci per webinar, un vero successo confermato dalla richiesta ancora maggiore di poter accedere alle registrazioni in differita. Un successo che ci sta convincendo a introdurre questa modalità didattica nei nostri programmi di attività anche nel futuro. A questo si abbina un ambizioso programma rivolto ai corsi di assaggiatore on line che svilupperemo in alternativa, a scelta del socio, ai corsi tradizionali canonici. Un modo per avvicinare il pubblico che ha passione ma non ha tempo, che desidera vivere in modo “smart” la sua preparazione: una sfida che ci vede convinti e coinvolti”.

FISAR

“Il 2020 ha messo in difficoltà il mondo del vino nella sua interezza compresa la nostra realtà. Tuttavia - sottolinea il presidente Fisar, **Luigi Terzagio** - è un periodo che ha portato le delegazioni a reagire e ad elaborare e utilizzare nuovi strumenti per lo svolgimento delle attività. Il momento di lontananza forzata ci ha costretti a riconsiderare il valore delle relazioni. Allo stesso tempo però, ci siamo resi conto dell'importanza e della funzionalità della comunicazione digitale che, se gestita adeguatamente, offre infinite potenzialità di collegamento. L'abilità dei nostri soci sommelier nel raccontare il mondo del vino attraverso la comunicazione digitale è stata encomiabile, così come l'attività portata avanti dalle delegazioni che hanno portato a termine corsi e organizzato ripassi e degustazioni in modalità on-line. E poi abbiamo dato corpo e sostanza ad alcune iniziative come TV Fisar, che raccoglie e diffonde materiali d'informazione e contributi del mondo Fisar, o Fisar Nazionale Degustiamo Assieme, una rubrica condotta da Carlotta Salvini, eletta miglior sommelier 2019, alla scoperta dei vini italiani con tante curiosità su storia e territorio. Tutte le puntate si trovano sul canale YouTube. E poi molte delegazioni hanno lanciato idee interessanti oltre i webinar tematici e i meet su zoom organizzati. Penso a Fisar Milano con Blind wine tasting, una degustazione alla cieca on line dove ogni iscritto riceve, direttamente a casa, piccoli recipienti contenenti la dose adeguata, accuratamente confezionati e pronti per la degustazione direttamente dal divano di casa”.



in breve dai Consorzi

■ ETNA DOC

Riduzione delle rese e stop a nuovi impianti

È stata approvata la riduzione, per la vendemmia 2020, della resa di Etna Doc Rosso e Rosso Riserva dagli attuali 90 q/ha previsti a 70, eliminando la possibilità di eventuali superamenti entro il 20% della produzione, e la sospensione di iscrizioni di nuove superfici a Etna Doc (nuovi impianti o reinnesti) per tre anni, dal 1 agosto 2021 e fino al 31 luglio 2024 con deroghe sui progetti già presentati da bandi Ocm e le autorizzazioni ottenute dalla Riserva nazionale per i nuovi impianti. La sospensione delle iscrizioni non riguarderà il reimpianto e il reimpianto anticipato di superfici vitate già idonee alla produzione della denominazione Doc "Etna". "L'obiettivo del Consorzio - ha detto il direttore del Consorzio, **Maurizio Lunetta** - è di avviare per i prossimi anni un processo virtuoso che riesca a gestire la crescita dell'offerta in relazione all'evolversi della domanda, tutelando il valore della denominazione". Approvata infine la proposta di modifica del disciplinare, inserendo ad esempio la possibilità di produrre spumante solo con metodo classico, numero minimo di piante ad ettaro e maggiore libertà di scelta delle chiusure.

■ CONSORZIO ASOLO PROSECCO

Per la vendemmia 2020 adottata la riserva vendemmiale

L'Assemblea dei soci dell'Asolo Prosecco, ha deliberato che con l'imminente vendemmia 2020 non solo non si riducano le rese ad ettaro, ma si provveda a richiedere la cosiddetta riserva vendemmiale, ipotizzando che il supero produttivo della Docg asolana possa essere in futuro convertito ad Asolo Prosecco nel caso di eccessi di domanda. La richiesta proveniente dai mercati nazionali ed esteri continua infatti a mantenersi vivace e questo ha spinto il Consorzio ad adottare una misura che garantisca la piena disponibilità futura di prodotto a fronte dei contratti in essere. Nello specifico, la decisione si concentra sull'utilizzo del cosiddetto supero di campagna, ovvero la tolleranza produttiva del 20% che la normativa consente oltre la resa dei 135 quintali ad ettaro prevista dal disciplinare.



■ LUGANA

Deliberato lo stoccaggio del 15%

L'Assemblea del Consorzio Lugana Doc, con la rappresentanza di oltre 140 soci, ha deliberato di destinare il 15% della produzione della vendemmia 2020 a stoccaggio. Fra le varie contromisure possibili si è scelta la più flessibile: lo stoccaggio infatti per natura è reversibile e permetterebbe di svincolare una parte o tutto il vino in un secondo momento, qualora le condizioni di mercato ed il livello delle giacenze lo consentissero. Intanto lo scorso 10 luglio hanno preso il via i festeggiamenti per i 30 anni del Consorzio, destinati a culminare il 22 settembre in un evento dedicato alle vecchie annate, ospitato proprio a Sirmione, comune natio della denominazione. Il Consorzio sarà protagonista sui social e dal vivo con un "anniversary party" internazionale, un racconto diffuso che in 30 "pillole" ripercorrerà le tappe più salienti della sua storia, per dare poi appuntamento a tutti i #Luganalovers il 18 settembre a Milano per la grande degustazione annuale "Lugana, Armonie senza tempo".

■ PINOT GRIGIO DELLE VENEZIE DOC

Riconoscimento ufficiale dal Mipaaf

A nemmeno un mese dall'iscrizione della Dop nel registro eAmbrosia da parte della Commissione Europea, il Consorzio Pinot Grigio Delle Venezie Doc ottiene finalmente dal Mipaaf il riconoscimento ufficiale e l'attribuzione dell'incarico a svolgere le legittime funzioni di promozione, valorizzazione, tutela, vigilanza, informazione. L'iter di richiesta del riconoscimento avviato lo scorso 23 luglio, è arrivato, come auspicato dal Consorzio, in tempo per questa vendemmia. "Ora diventiamo ufficialmente soggetto attivo anche nell'ambito dei finanziamenti per la promozione e valorizzazione del Pinot grigio Delle Venezie Doc e potremo ripartire nel 2021 con un'offensiva decisa sui mercati mondiali", dichiara il presidente **Albino Armani**. Per l'anno prossimo il Consorzio punta non solo a rafforzare ulteriormente le posizioni acquisite sulle principali piazze di riferimento, ma intende aprire una strada anche verso Paesi nuovi, dove il Pinot grigio delle Venezie è assente o marginalmente presente.



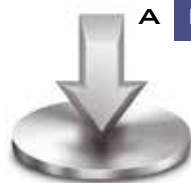
■ FRIULI COLLI ORIENTALI

Modifiche al disciplinare

La recente Assemblea dei soci del Consorzio della Doc Friuli Colli Orientali ha approvato una serie di cambiamenti importanti al Disciplinare di produzione. Si parte da alcune aggiunte che riguarderanno i sinonimi al Pinot, al quale potrà esser sommato il sinonimo Blanc, Gris e Noir, e per il Sauvignon che avrà anch'esso il sinonimo Blanc. Sempre in tema di Pinot, è stato approvato l'inserimento della tipologia Pinot grigio ramato o Ramato, per legare in maniera indissolubile tale tipologia ai Colli Orientali. Oltre a queste novità, sono state inserite a Disciplinare la menzione Riserva per il Ramandolo Docg con la relativa commercializzazione dopo 3 anni dalla vendemmia e la Riserva di 4 anni per il Pignolo. Inoltre, è stata deliberata la nascita di una nuova Sottozona: Savorgnano. Ora, le modifiche deliberate, dovranno percorrere tutti i passaggi burocratici a livello regionale, nazionale ed europeo per poter giungere ad approvazione ufficiale. *Adriano Del Fabro*

WINE BY NUMBERS

A PROJECT BY IL CORRIERE VINICOLO



IL MAGAZINE DEDICATO
AL COMMERCIO MONDIALE
DI VINO: I PRINCIPALI PAESI
ESPORTATORI
E IMPORTATORI



SPUMANTE, VINO
IN BOTTIGLIA E SFUSO,
VOLUME, VALORE E
PREZZO MEDIO DI
VENDITA



AGGIORNAMENTI
TRIMESTRALI DELL'ULTIMO
ANNO E REPORT ANNUALE
CON GLI ULTIMI
CINQUE ANNI



PDF IN DOWNLOAD
GRATUITO,
CONSULTABILE
DA PC, SMARTPHONE
E TABLET



www.winebynumbers.it



Consorzio del Chiaretto e del Bardolino

NASCE GARDADELIVERY.COM: VINO E RISTORAZIONE DEL LAGO DI GARDA

I vini e la cucina del lago di Garda a portata di clic, in un unico portale: nasce Gardadelivery.com, l'e-commerce creato dal Consorzio del Chiaretto e del Bardolino, in collaborazione con la società Webmotion, per raccogliere le cantine, i ristoranti e le gastronomie del Garda veronese che si sono attivate per la spedizione, la consegna a domicilio e per l'asporto. Nella sezione dedicata alla Strada del Vino sono poi disponibili cinque diversi pacchetti di Chiaretto, a ciascuno dei quali sarà abbinato un webinar che permetterà agli acquirenti di dialogare online con i produttori.



SENSORISTICA INNOVATIVA: il progetto internazionale i-GRAPE

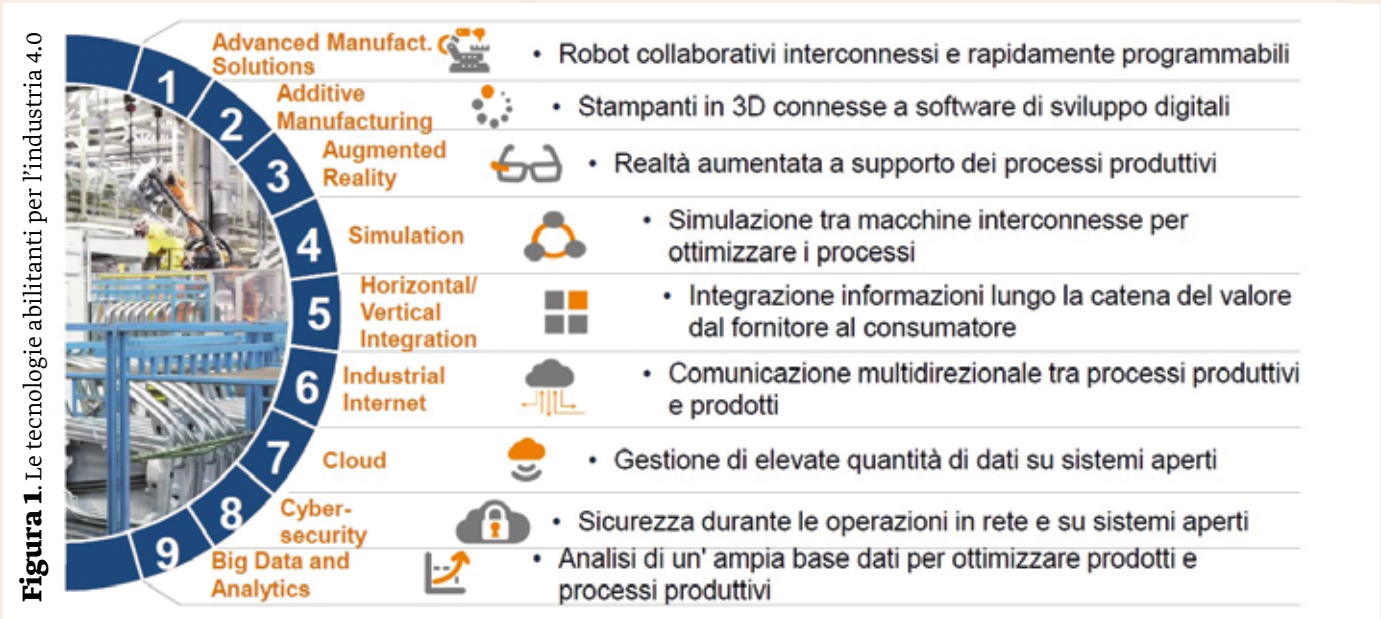
Lo scopo è sviluppare dispositivi ottici di costo e dimensione ridotta, di rapido e semplice utilizzo, che possano essere posizionati direttamente sulle piante, così da fornire informazioni sulla maturazione dell'uva e sullo stato idrico della vite durante tutto l'arco della maturazione. Le prospettive future, in un'ottica di viticoltura 4.0, sono di installare un elevato numero di sensori per creare una rete interconnessa in grado di fornire informazioni sempre più precise e dettagliate sull'intera coltura

di A. TUGNOLO, R. BEGHI, V. GIOVENZANA,
A. PAMPURI, A. CASSON, R. GUIDETTI
Dipartimento di Scienze Agrarie e Ambientali -
Produzione, Territorio, Agroenergia -
Università degli Studi di Milano

Sia nella produzione di vino sia nella produzione di uva da tavola la composizione degli acini influenza fortemente il valore dell'uva, in particolare per quanto riguarda lo stato di maturazione. Per ottenere un prodotto di alta qualità, è di fondamentale importanza in vigneto un monitoraggio preciso e continuo atto all'identificazione del momento ottimale per iniziare la vendemmia. Durante l'arco della maturazione, infatti, nel frutto avvengono numerose modificazioni tenute sotto controllo da personale specializzato e questo comporta problematiche di gestione e un dispendio di tempo notevole. Il vigneto necessita di essere costantemente monitorato a partire dal periodo primaverile, quando le piante riprendono il loro ciclo vegetativo dopo il riposo invernale, sino al momento della vendemmia, senza contare gli interventi manutentivi svolti durante l'inverno. Negli ultimi anni si stanno sviluppando tecniche sempre più avanzate e innovative che affianchino i viticoltori nell'ottenere rese ottimali nel rapporto quantità/qualità, nella difesa dei vigneti da avverse condizioni climatiche, ricercando allo stesso tempo un basso impatto ambientale e un risparmio di tempo e denaro, così da avvicinarsi sempre di più alla cosiddetta viticoltura 4.0 (vedi box "Aspetti cruciali dell'industria 4.0: le tecnologie abilitanti").

Aspetti cruciali dell'industria 4.0: le tecnologie abilitanti

Il concetto di industria 4.0 (declinato nell'ambito vitivinicolo in viticoltura 4.0) racchiude in sé un elenco di attività e operazioni che insieme permettono alla gestione e all'operatività di un'azienda di fare un salto in avanti verso una maggiore efficienza e controllo (Figura 1). In particolare molta attenzione viene posta nei riguardi nell'interconnessione e automazione di macchine, impianti e sensoristica.



● INTERNET OF THINGS (IOT) - INTERNET DELLE COSE

È l'elemento caratterizzante l'Industria 4.0, ovvero lo sviluppo di un sistema di macchine interamente interconnesso. In altre parole, tutti gli impianti presenti in azienda si devono rendere virtualmente riconoscibili e devono poter comunicare fra loro in tempo reale (ad esempio tramite rete Wi-Fi). Impianti virtualmente riconoscibili in grado di comunicare tra loro in tempo reale, sviluppando di un sistema di macchine interamente interconnesso. Con un sistema di questo tipo non solo è possibile intervenire in modo tempestivo a fronte di eventuali anomalie di produzione ma è possibile anche avere informazioni su aspetti strettamente connessi con il processo che viene controllato.

● AUTOMAZIONE AVANZATA

In questo caso si tratta di introdurre sistemi di produzione automatizzati costituiti da macchine e robot avanzati in grado di interagire con l'operatore ed effettuare in maniera autonoma e flessibile le attività produttive.

● SMART DEVICES

In questo caso si tratta di progettare nuovi strumenti per la stima rapida di parametri relativi alla qualità interna, alla maturazione o al grado di infezione, per l'acquisizione e gestione di big data grazie a cloud computing. In questo modo è possibile una ottimizzazione della gestione delle risorse e sostenibilità delle produzioni.

PROGETTO I-GRAPE

Partners coinvolti:	Nazione:	Ruolo in i-GRAPE:
Laboratorio Iberico Internazionale di Nanotecnologia (INL)	PT	Coordinatori, fornitori di tutti i circuiti integrati, controllo, gestione energetica, elettronica di comunicazione; responsabili della costruzione del prototipo.
INESC Microsistemi e Nanotechnologies	PT	Responsabili della produzione dei fotodiodi.
Università di Friburgo Albert-Ludwigs	DE	Responsabili dell'integrazione del micro-spettrometro e della costruzione delle componenti ottiche.
Università degli Studi di Milano	IT	Responsabili dello sviluppo dell'algoritmo per la stima ottica della maturazione dell'uva e dello stato idrico della vite; confronto tra dati ottici e dati ottenuti da analisi tradizionali.
Sogrape Vinhos SA	PT	Utilizzatore finale del device ottico per valutare la maturazione dell'uva e lo stress idrico della vite. Fornitore dei vigneti sperimentali e delle analisi di laboratorio
Automation Srl	IT	Business plan (sviluppo e utilizzazione), adattamento dei prototipi per i test in campo.

In questo contesto è nata l'idea progettuale i-GRAPE per la progettazione di una nuova generazione di sensori applicabili direttamente in vigneto. i-GRAPE è l'acronimo di INTEGRATED, LOW-COST AND STAND-ALONE MICRO-OPTICAL SYSTEM FOR GRAPE MATURATION AND VINE HYDRIC STRESS MONITORING. I partners del progetto, ognuno con differenti competenze, provengono da Portogallo (INL), Germania (Università di Friburgo) e Italia (Dipartimento di Scienze Agrarie e Ambientali - Produzione, Territorio, Agroenergia dell'Università degli Studi di Milano e Automation SRL) (Tabella 1). Il progetto è finanziato dal programma di ricerca e innovazione dell'Unione Europea Horizon 2020 (vedi Box "Per saperne di più") per sviluppare sensoristiche innovative per un monitoraggio in tempo reale e continuativo direttamente in vigneto dell'andamento della maturazione e dello stress idrico della pianta. Il progetto mira a fornire un contributo significativo alla viticoltura di precisione riuscendo a portare il laboratorio nel vigneto e poi internet nel vigneto, aprendo così la strada a nuove ap-

Accordo Miva e Nuclei di premoltiplicazione di Marche ed Emilia - Romagna AL VIA PREMOLTIPLICAZIONE PORTINNESTI 140 RUGGERI FEDIT 105 ESAVE E GOLIA FEDIT 104

Belle notizie per il vivaismo viticolo italiano sono quelle che giungono da Marche ed Emilia - Romagna, dove un accordo innovativo fra Nuclei di Premoltiplicazione e Miva metterà a disposizione nelle quantità necessarie ai bisogni della filiera vivaistica materiali di moltiplicazione della vite di due varietà di portainnesto importanti per la viticoltura del sud Italia e per il mercato nord-africano. I due cloni che verranno premoltiplicati sono 140 Ruggeri FEDIT 105 ESAVE e Golia FEDIT 104 ESAVE, selezioni valide ma attualmente poco conosciute e diffuse nella viticoltura italiana.

► Per saperne di più

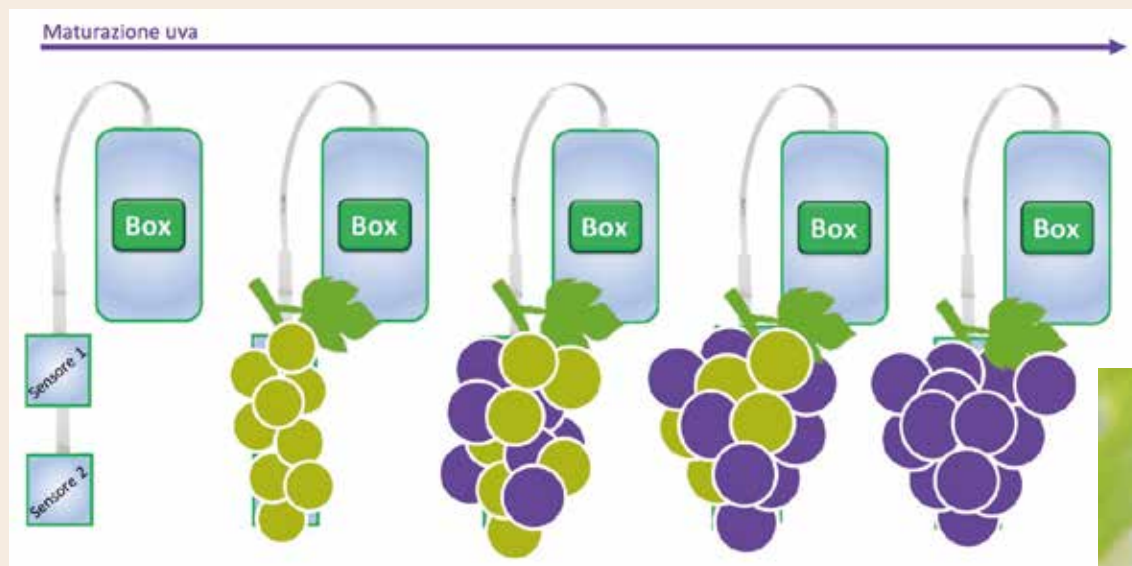


Figura 2. Schema dei sensori i-GRAPE posti all'interno dei grappoli durante l'arco della maturazione.

plicazioni nella produzione frutticola e agricola in generale. Il progetto ha avuto avvio nel 2019 e terminerà a fine 2021.

SCOPO

Lo scopo del progetto è quello di sviluppare dispositivi ottici che siano di costo e dimensione ridotta, di rapido e semplice utilizzo, che possano essere posizionati direttamente sulle piante, così da fornire informazioni sulla maturazione dell'uva e sullo stato idrico della vite durante tutto l'arco della maturazione.

IL PROTOTIPO

Si tratta di un piccolo dispositivo completamente integrato e di basso costo in grado di valutare il grado di maturazione e di stress idrico della vite tramite delle misure ottiche. Questi dispositivi sono stati progettati per essere posizionati direttamente sulle piante: sono dotati di una batteria, di un modulo di pretrattamento del segnale ottico e di comunicazione wireless. I sensori permetteranno di misurare e trasmettere i dati per l'intero arco della maturazione (periodo che dura complessivamente circa 3 mesi). Questo sistema di monitoraggio porterà numerosi vantaggi rispetto ai metodi attualmente utilizzati: oltre al risparmio di tempo e denaro già citati, si tratta innanzitutto di analisi ottiche e quindi non distruttive. Per il momento questo tipo di analisi non può ancora sostituirsi alle tradizionali analisi chimiche di laboratorio (distruttive) che vengono effettuate per monitorare i parametri di maturazione tecnologica e fenolica dell'uva, ma può supportare i viticoltori nella programmazione ottimale delle analisi chimiche di controllo, della eventuale irrigazione e soprattutto del momento ideale per iniziare la vendemmia e ottenere un prodotto di elevatissima qualità.

COME FUNZIONA IL SENSORE I-GRAPE?

Il prototipo è costituito da varie parti: la testa per le misure ottiche composta da sorgenti luminose e dai fotodiodi, il corpo centrale che contiene hardware e software per la rilevazione spettrofotometrica e il pretrasferimento dei dati, la batteria e l'antenna per il pretrasferimento dei dati. La sorgente luminosa è un set di quattro LED assemblati con una tecnica che permette la miniaturizzazione delle parti ovvero l'installazione degli stessi LED sulla testa dello strumento che è di circa due centimetri quadrati. La misurazione della luce riflessa dagli acini, invece, viene effettuata da quattro fotodiodi posizionati in mezzo ai LED emettitori.

La testa sarà fissata a contatto con i grappoli in modo da limitare il più possibile l'interferenza della luce ambientale durante le analisi che ne potrebbe limitare la precisione. Per questo motivo sono previsti cicli di misurazioni notturne. Il resto del dispositivo (Box) sarà invece fissata a uno dei pali che sorreggono la vite: è strutturata in modo da proteggere i componenti delicati dell'elettronica e della batteria isolandoli dall'esterno. Sulla Box esiste un unico punto aperto dal quale fuoriesce il cablaggio per il collega-

mento alla testa di misura, in grado di trasportare i dati raccolti da quest'ultima (Figura 2 e 3). Il basso consumo del dispositivo permette un'autonomia tale da non richiedere la sostituzione della batteria per tutta la campagna di misura (fino a tre mesi).

Le rilevazioni ottiche che i-GRAPE effettua sono basate sulla tecnologia della spettroscopia nel visibile e nel vicino infrarosso (vis-NIR). I quattro LED lavorano su quattro canali differenti, ognuno a una lunghezza d'onda ben precisa e selezionata. Prima di costruire la prima versione del prototipo, infatti, sono state individuate quattro lunghezze d'onda particolarmente rappresentative e ben correlate alla maturazione dei grappoli. Questo è un passaggio fondamentale per l'implementazione del prototipo semplificato rispetto all'utilizzo di strumenti che misurano in un range di centinaia di lunghezze d'onda dello spettro elettromagnetico.

Pur trattandosi di un device semplificato, la complessità dei dati che si ottengono utilizzando è caratteristica delle analisi spettroscopiche: l'obiettivo finale sarà uno strumento che traduca direttamente le acquisizioni ottiche in valori più semplici e immediati che permettano l'identificazione del grado di maturazione dell'uva come il contenuto in zuccheri, l'acidità totale o il pH ma anche stime dell'andamento della maturazione fenolica.

Al momento per ottenere informazioni utili dalle letture acquisite è necessario un pretrattamento dei dati e una successiva elaborazione statistica con software dedicati. Le tecniche di elaborazione permettono di correlare i dati ottici ottenuti con i-GRAPE con i dati ottenuti tramite le tradizionali analisi chimiche svolte in laboratorio che rappresentano ancora il metodo ufficiale per monitorare la maturazione e operare scelte sulla gestione del vigneto.

PROSPETTIVE FUTURE

I risultati preliminari durante la prima campagna sperimentale nel 2019 hanno fornito indicazioni incoraggianti, con precisione delle stime della prima versione del prototipo paragonabili a quelle di spettrofotometri commerciali più complessi che misurano tutto il range spettrale 400-1.000 nm. Una nuova versione aggiornata del prototipo è attualmente in sperimentazione durante la stagione viticola 2020. Il prototipo proposto è innovativo e ha il potenziale per essere utilizzato largamente in campo vitivinicolo e non solo: con opportuni adattamenti potrà servire per il monitoraggio della maturazione di altri prodotti. I-GRAPE aiuterà i viticoltori sotto diversi punti di vista e avrà un valore ancora maggiore nelle regioni del sud Europa dove gli effetti dei cambiamenti climatici sono sempre più presenti, e in particolare nei vigneti dove estreme condizioni climatiche come alta temperatura e bassa umidità del suolo possono portare le viti a uno stress idrico prematuro.

Trattandosi di dispositivi piccoli ed economici le prospettive future, in un'ottica di viticoltura 4.0, sono di installare un elevato numero di sensori ben distribuiti in vigneto per creare una rete interconnessa di sensori in grado di fornire informazioni sempre più precise e dettagliate sull'intera coltura.

Figura 3.
Un grappolo con all'interno il sensore i-GRAPE



HORIZON 2020:
è un programma di finanziamento creato dalla Commissione europea per sostenere e promuovere la ricerca scientifica

in Europa con particolare attenzione verso l'innovazione e lo sviluppo tecnologico, riuscendo al contempo ad accelerare la crescita economica fornendo soluzioni agli utenti finali. Massima attenzione viene data al trasferimento tecnologico verso il mondo produttivo e le imprese a valle dei progetti di ricerca finanziati.

MATURAZIONE TECNOLOGICA E FENOLICA:

la maturazione tecnologica riguarda il rapporto tra zuccheri e acidità totale: il contenuto di zuccheri nell'acino aumenta dopo l'invaiaitura, mentre l'acidità totale contemporaneamente decresce. La maturazione fenolica, invece, riguarda la concentrazione di sostanze fenoliche nell'uva e tiene conto dell'accumulo di antociani e tannini e della loro solubilità. La maturazione fenolica si raggiunge quando la buccia è in grado di rilasciare il maggior numero di sostanze fenoliche: si tratta di uno stadio di maturazione che generalmente è raggiunto dopo la maturazione tecnologica, anche se la condizione ottimale sarebbe che le due maturazioni venissero raggiunte nello stesso momento.

PRENOTA IL TUO SPAZIO SU

IL CORRIERE VINICOLO



IL MAGAZINE CON IL VIGNETO PROTAGONISTA

Tutto ciò che fa viticoltura in Italia oggi: tecniche e tecnologie, opinioni e strategie, prodotte attrezzature, con una stella polare, la SOSTENIBILITÀ

TRE EDIZIONI: MARZO, MAGGIO E OTTOBRE

in coincidenza con il momento di acquisto dei mezzi tecnici impiegati nelle principali fasi di gestione del vigneto

UN TARGET SPECIFICO: VITICOLTORI E AGRONOMI

Corriere Vinicolo Vite verrà spedito a oltre 15.000 viticoltori situati nei principali comprensori viticoli italiani e a un qualificato database di tecnici specializzati, contoterzisti e decisori di acquisti

PROSSIMA USCITA n. 33 DEL 19 OTTOBRE

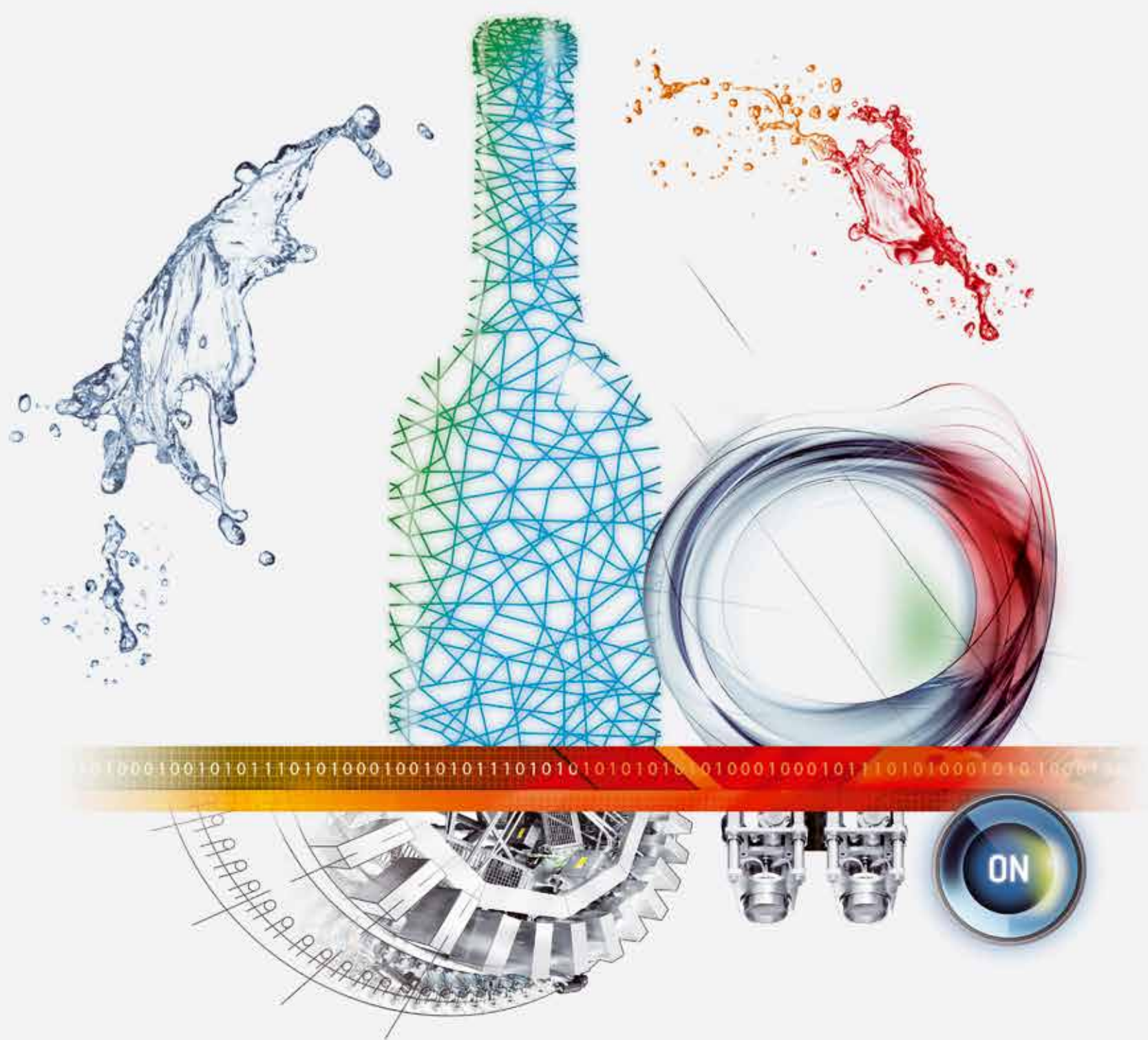
Per informazioni su costi e modalità di adesione contattare:

corrierevinicolo@uiv.it



SALONE
INTERNAZIONALE
MACCHINE PER
ENOLOGIA E
IMBOTTIGLIAMENTO

SIMEI



LEADER IN WINE & BEVERAGE TECHNOLOGY

ORGANIZED BY



29^a EDIZIONE

16-19 Novembre 2021
Fiera Milano (Rho)

info@simei.it / simei.it

SOFTWARE VIGNETO & CANTINA

PROPOSTE & NOVITÀ

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



APRA “Carbon Footprint” per la gestione della sostenibilità aziendale

Le attività produttive sono una delle concause dei cambiamenti climatici cui stiamo assistendo negli ultimi anni. Le aziende di tutto il mondo devono, quindi, porsi l'obiettivo di diminuire il loro contributo a questi cambiamenti. Per vincere questa sfida è d'obbligo iniziare a rendicontare le emissioni di gas a effetto serra (GHG) generate dai propri processi di produzione per capire come aumentare la sostenibilità ambientale. Fra i gas serra, quello che offre il maggiore contributo ai cambiamenti climatici è l'anidride carbonica, o CO₂. Per questo motivo si parla di Carbon Footprint a significare la quantità

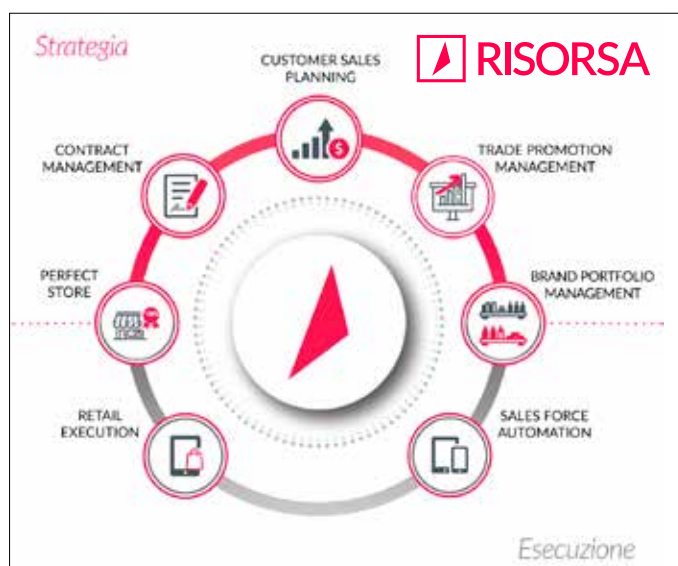
di emissioni di gas serra generata per processo di produzione. Il calcolo della Carbon Footprint è complesso e prende in considerazione una molteplicità di informazioni provenienti da fonti diverse. Per gestirlo in modo completamente digitalizzato, Apra, all'interno della suite i-wine Quality & Sustainability, ha sviluppato la soluzione “Carbon Footprint”, che permette di ottimizzare le attività necessarie alla raccolta e all'archiviazione centralizzata delle informazioni necessarie per il calcolo, che viene effettuato in maniera automatizzata a partire da esse. Nel sistema sono già presenti tutti i fattori che fanno parte del processo

di produzione e di cui si deve tener conto per calcolare l'impronta. La soluzione permette quindi: l'inserimento guidato dei dati, con archiviazione anche dei documenti a supporto delle rilevazioni effettuate; la gestione del workflow, anche relativamente all'eventuale supporto da parte dei consulenti esperti in sostenibilità; la possibilità di dare evidenza agli organi di controllo relativamente alle modalità utilizzate per il rilevamento e alle informazioni utilizzate; la disponibilità, tramite appositi cruscotti, di informazioni aggiornate per la definizione delle strategie di miglioramento della sostenibilità.

MAXIDATA Il gestionale uve2k.Blue e il nuovo modulo “Interfaccia e-commerce”

Uve2k.Blue è la soluzione software progettata appositamente per la gestione delle aziende vitivinicole, delle cantine sociali, dei depositi e delle cooperative vitivinicole. Il lavoro quotidiano può essere svolto in modo semplice e pratico, senza ripetizioni. È uno strumento indispensabile per avere sotto controllo l'operatività aziendale in ogni singola fase del ciclo produttivo e amministrativo, dalla vigna al mercato di riferimento. Completo e modulare, è adatto ad aziende di ogni dimensione: al pacchetto base, che comprende le funzioni necessarie legate a magazzino, clienti e documenti, possono essere infatti aggiunti svariati moduli, a seconda delle richieste specifiche di ciascuna cantina. In linea con la volontà di Maxidata di accompagnare ogni azienda durante il suo percorso di crescita, è nato il nuovo modulo “Interfaccia e-commerce” per l'integrazione con uve2k.Blue. L'intera gestione degli ordini, dall'importazione automatica di questi ultimi dall'e-commerce all'interno di uve2k.Blue fino all'evasione degli stessi, viene così semplificata, evitando perdite di tempo ed errori. Vengono importate le anagrafiche clienti (ditte/privati) e una

procedura guidata permette di associare il codice prodotto dell'e-commerce con il corrispondente codice prodotto presente nel gestionale, memorizzandone la scelta. uve2k.Blue, nato per sfruttare appieno le potenzialità delle nuove tecnologie e concepito per evolvere, viene periodicamente aggiornato per intercettare le nuove esigenze dei clienti.



RISORSA

Suite Risorsa, piattaforma software integrata che copre l'intero processo commerciale

Risorsa, azienda specializzata nell'ottimizzazione e automazione dei processi commerciali, lavora da oltre trent'anni insieme alle industrie di marca, con l'obiettivo di portarle all'eccellenza nell'ambito delle vendite. Troppo spesso, la leva commerciale non viene sfruttata al massimo del suo potenziale ed è gestita in maniera frammentata e non del tutto coordinata. Soprattutto in questo periodo di profondo mutamento del mercato, diventa necessario un approccio alle vendite basato sulla pianificazione attenta, l'osservazione degli eventi e la misurazione meticolosa dei dati. La suite Risorsa risponde a questa esigenza attraverso una piattaforma software integrata che copre l'intero processo commerciale: dalla pianificazione

della spesa fino alla rilevazione delle performance di vendita. Proprio perché la leva commerciale è un organismo composto da diversi fattori che devono interagire armoniosamente, la Suite è composta da moduli integrati e scalabili. A partire dalla pianificazione strategica, la Suite Risorsa permette di gestire l'investimento commerciale sui diversi clienti, predisporre i planogrammi promozionali, tenere traccia dei fuori fattura e designare gli assortimenti sui diversi canali. Fino ad arrivare alla gestione a 360° delle performance di vendita con strumenti esecutivi di Sales Force Automation, per la raccolta ordini in mobilità; e di Retail Execution, per la rilevazione di kpi generati dalla pianificazione strategica.

SISTEMI

Enologia, software e servizi per le imprese vitivinicole



La crisi da Covid-19, oltre a condizionare il mondo produttivo ed economico, ha contribuito ad accelerare i processi di digitalizzazione in azienda; tra questi anche il modo di gestire il lavoro quotidiano “a distanza”, il cosiddetto smart working. Non facile per un'azienda vitivinicola che vive di lavoro in campagna, in cantina, in magazzino. In questo scenario inaspettato, il sistema informativo aziendale basato su un software gestionale completo, integrato e flessibile, ha un ruolo molto importante e può fare la differenza nella gestione efficiente dell'azienda anche nei periodi di crisi. Con il software Enologia (www.sistemi.com/enologia) si possono digitalizzare, e integrare fra di loro, tutte le fasi produttive e amministrative di un'azienda vitivinicola. I modelli organizzativi integrati nel software, permettono alle aziende vitivinicole di raggiungere obiettivi di digitalizzazione quali: integrazione dei processi, tracciabilità dei prodotti, controllo e “governo” dei big data aziendali, organizzazione dei vari reparti e controllo di gestione. Sono 800 le imprese del vino in Italia che usano Enologia per la loro gestione aziendale quotidiana. La soluzione software Enologia è disponibile anche in cloud ed è completata da un insieme strutturato di servizi e applicazioni web per agevolare il lavoro smart.



SPAZIO INFORMATICO Novità con Ampelide: importanti automatismi nella Vinificazione e nel MVV elettronico

Ampelide è il software studiato per l'enologia e accompagna le aziende in tutte le fasi del ciclo produttivo e amministrativo, dal vigneto alle lavorazioni in cantina sino alla commercializzazione, migliorando l'attività quotidiana degli utenti che operano in cantina ed in ufficio. Spazio Informatico festeggia 25 anni nel settore vitivinicolo e presenta importanti automatismi nella Vinificazione e nel MVV elettronico. Durante il periodo della vendemmia, è necessario tracciare le operazioni inerenti la vinificazione, attività delicata e complessa che richiede tempo e attenzione. Per semplificare e velocizzare la registrazione delle operazioni dell'intero ciclo di vinificazione, abbiamo predisposto una procedura che direttamente dal carico uve

in entrata propone una simulazione delle fasi successive e dei sottoprodotti ottenibili sino al quantitativo di vino. Importanti novità riguardano anche l'MVV elettronico: è stato sviluppato Ampelide una gestione completamente automatizzata sia per l'emissione sia per la ricezione dei documenti elettronici, che permette di ridurre al minimo l'operatività manuale dell'utente. I servizi di assistenza, formazione e consulenza normativa offerti da Spazio Informatico sono un valore aggiunto che supporta le aziende nella loro crescita e nei loro successi. Saremo lieti di conoscere anche le tue specifiche esigenze, per proporti come meglio gestirle con la nostra soluzione Ampelide. Visita il sito www.viniegappe.it e scrivi a info@spazioinformatico.com.

Cantina Tollo.

In ogni vino un mondo da scoprire.



L'emozione della scoperta, il piacere della condivisione,
il valore dell'esperienza: da sessant'anni il nostro viaggio
insieme si racconta in ogni calice, svelando l'anima più
autentica di un territorio e della sua gente.