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

Organo d'informazione dell'Unione Italiana Vini

IL CORRIERE VINICOLO

...dal 1928

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

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

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

VINI DEALCOLATI
CONFUSIONE E DEMAGOGIA

LA CROCIATA MEDIATICO-POLITICA E LE RAGIONI DEL MERCATO

I vini alcohol-free offrono una preziosa occasione di sviluppo per la vitivinicoltura italiana. Definire un quadro giuridico chiaro nella riforma della Pac: "Ma devono restare nel comparto vino anche nell'interesse dei consumatori" dichiara Ernesto Abbona, presidente UIV. L'iter della proposta Ue nelle parole di Ignacio Sánchez Recarte (Ceev). I commenti degli imprenditori: Sandro Sartor (Ruffino), Luigi Bersano (Mondodelvino) e Daniele Simoni (Schenk Italia). "Chiederemo un confronto urgente con Patuanelli", ribatte Paolo Castelletti, segretario generale UIV. In vista del prossimo round a Bruxelles, il 25 e 26 maggio

Tanto rumore per nulla? Forse peggio, visto che il gran polverone sollevato da oltre una settimana in Italia in materia di vini dealcolati rischia di deviare in terreno ideologico il confronto su un argomento rispetto al quale il mondo del vino, nell'ambito del decisivo confronto politico sulla nuova Pac, dovrà prendere una decisione importante, che sia ragionata e con toni decisamente più pacati rispetto al can-can mediatico visto finora. Perché, ormai, è chiaro che da questa nuova categoria di prodotti vinicoli, su cui l'Unione europea sta provando a fare chiarezza armonizzando un quadro normativo non coerente tra i vari Paesi membri, potrebbe arrivare un'occasione di sviluppo e di crescita economica per intere filiere territoriali, considerato che il 70% della popolazione mondiale non beve alcolici. L'allarme lanciato dai media sulle presunte intenzioni di Bruxelles di annacquare il vino per ridurne il grado alcolico (frutto di una distorta comprensione dei processi di dealcolazione e "fake news" ha tagliato corto Paolo De Castro, vedi dopo) ha acceso i riflettori su un dossier in discussione a Bruxelles da quasi tre anni che ha avuto almeno due votazioni al Parlamento Ue diventato oggi, con qualche piccola variazione, una proposta di accordo nell'ambito dei triloghi tra Parlamento, Consiglio e Commissione Ue.

Continua a pagina 2

WE CHAT
OVVERO LA PORTA MAESTRA PER IL MERCATO CINESE

Caratteristiche, segreti e consigli per utilizzare al meglio questa "super-app"

A pagina 6

mondodelvino

RIVOLUZIONE MONDODELVINO: 30 ANNI CON UN MODELLO DI BUSINESS VINCENTE

Alfeo Martini, fondatore del Gruppo, ha ripercorso le tappe della storia di un'azienda contraddistinta, da sempre, da un approccio innovativo al mercato e alla produzione

A pagina 8

ALL'INTERNO L'INSERTO
Investire con i piani del 4.0

sostenibilità ISTRUZIONI PER L'USO a pag. 14

FOCUS: ECONOMIA CIRCOLARE

NON SOLO RICICLO, MA INNANZITUTTO UN'ECONOMIA
Intervista a Davide Chiaroni, Politecnico di Milano

VERSO LA DEFINIZIONE DEGLI STANDARD DELLA "CIRCULAR ECONOMY"
Uni al lavoro con Iso

DALLA CO_2 DELLA FERMENTAZIONE DEI MOSTI AL METANO
La Case history "I nuovi Mille"

NUOVO SPAZIO DEL GIORNALE PER LE PAROLE DEL VINO NEL WEB

KEY-WORDS COME KEY-MARKET
Inseguire le parole per capire il consumatore

A pagina 4

LA CROCIATA MEDIATICO-POLITICA E LE RAGIONI DEL MERCATO

Dealcolati: business a rischio per confusione e demagogia

I prodotti alcohol-free, in forte ascesa sui mercati, possono essere un'occasione di sviluppo per intere filiere, ma vanno inseriti in un quadro giuridico chiaro attraverso la riforma della Pac. Ernesto Abbona, presidente UIV: "Devono restare nel comparto vino: sono una opportunità di mercato per il settore e il comparto vitivinicolo offre esperienza e garanzie al consumatore, anche grazie alla professionalità degli organismi di tutela e controllo". L'iter della proposta Ue nelle parole del segretario del Ceev, Ignacio Sánchez Recarte. Realtà e trend di consumo nell'appello degli imprenditori: Sandro Sartor (Ruffino), Luigi Bersano (Mondodelvino) e Daniele Simoni (Schenk Italia). "Chiederemo un confronto urgente con Patuanelli", ribatte Paolo Castelletti, segretario generale UIV. In vista del prossimo round a Bruxelles, il 25 e 26 maggio...

di **GIULIO SOMMA**

ERNESTO ABBONA — PAOLO CASTELLETTI — IGNACIO SÁNCHEZ RECARTE — PAOLO DE CASTRO

Segue dalla prima pagina

Purtroppo quelle luci hanno voluto evidenziare un problema in realtà inesistente, contribuendo - e non poco - a determinare una svista collettiva che il presidente dell'Unione Italiana Vini, **Ernesto Abbona**, non esita a definire "incomprensibile". Infatti, il tarlo della disinformazione ha, poi, fatto sì che a quell'allarme iniziale siano seguite, a stretto giro, le prese di posizione di diverse sigle associative, fino a numerosi esponenti e partiti politici, compresi europarlamentari, che a più riprese hanno gridato allo scandalo contro il vino annacquato. Non da ultimo, le dichiarazioni sia del sottosegretario alle Politiche agricole, Gian Marco Centinaio, sia dello stesso ministro Stefano Patuanelli, che hanno parlato di necessità di difendere l'Italia da un pericoloso attacco dell'Ue (Francia e Spagna in testa) a uno dei prodotti simbolo del made in Italy: "Francamente - osserva il presidente Abbona - non comprendiamo la querelle montata attorno alla dealcolazione, un tema che arriva dal lontano 2018 e che l'Europa ha già normato e che, tra l'altro, è stata voluta dalla stessa Italia, visto che Germania e Spagna già la praticano". Oggi, in base al regolamento delegato Ue 934 del 2019, è già possibile ridurre parzialmente, fino al 20%, il grado alcolico di un vino: "Si tratta, in questo caso, di estendere l'applicazione del metodo arrivando a individuare nuove categorie di prodotti, che ancora non esistono, come i vini dealcolati (sotto 0,5% vol., *ndr*) e i vini parzialmente dealcolati (da 0,5% a 9% vol., *ndr*), non certo - sottolinea - consentire l'aggiunta dell'acqua al vino, che è e rimarrà una pratica vietata". Il potenziale di mercato per questi nuovi vini è notevole, continua il presidente di UIV: "Il punto è: vogliamo che questa categoria di prodotti rimanga nel perimetro della filiera vitivinicola, ancorata al vigneto e all'uva, o preferiamo lasciarla in mano all'industria delle bevande? Noi riteniamo possa rappresentare un'opportunità di mercato per i nostri vini comuni e per valorizzare, verso nuovi segmenti della domanda, un prodotto varietale che spesso rimane in eccedenza. Siamo contrari alla dealcolazione totale di Dop e Igp e chiediamo che i nuovi prodotti vengano definiti come 'nuove categorie', così da farli rientrare tra quelli vitivinicoli con regole specifiche chiare, e non come 'aggettivi' da associare alle categorie esistenti".

La demagogia imperante, in questo contesto già difficile per l'economia, in cui paradossalmente si chiude la porta a un mercato molto promettente a fronte di chi chiede risorse per la distillazione delle giacenze, rischia di annebbiare la vista: "E le principali associazioni vitivinicole, UIV prima tra tutte - osserva **Paolo Castelletti**, segretario generale UIV - si trovano da sole a chiedere di tenere aperta l'opportunità di entrare in un mercato potenzialmente molto interessante, mentre politica e altre associazioni del comparto agricolo gridano allo scandalo". La novità è che l'Unione Italiana Vini busserà presto alla porta del Mipaaf: "Non siamo d'accordo con la posizione politica assunta dalle nostre istituzioni - sottolinea Castelletti - ed è per questo che chiederemo un incontro urgente al ministro Patuanelli per provare a chiarire i veri contorni della questione e confermare la linea condivisa dagli imprenditori del vino". In vista del prossimo appuntamento a Bruxelles dove, il 25 e 26 maggio, si tornerà a parlare di riforma della Pac con il tema dei dealcolati al centro del confronto.

L'iter della proposta Ue

La prima proposta in materia di inquadramento dei vini dealcolati è stata elaborata dalla Commissione europea nel giugno del 2018, nell'ambito della discussione sulla Pac post 2020. L'esigenza di regolamentarli all'interno dell'Ocm vino, come ricorda il segretario del Ceev, **Ignacio Sánchez Recarte**, fu espressa dallo stesso settore vitivinicolo "per trasformare in un vantaggio un prodotto che, se non guidato, non apporterebbe alcunché al settore". Quella stessa proposta, a inizio 2021, è stata modificata a seguito del confronto con Consiglio e Parlamento, il quale ha chiesto e ottenuto che i vini dealcolati non includano le Dop. Nello stesso 2021, dopo un confronto con l'Oiv, la Commissione ha chiarito che i metodi autorizzati per i vini dealcolati e parzialmente dealcolati saranno inseriti nel Regolamento Ue sulle pratiche enologiche. In un secondo passaggio, la Commissione è intervenuta sulla pratica di dealcolazione per specificare il quadro giuridico: "Nel processo di estrazione dell'alcol - spiega Sánchez Recarte - viene eliminata anche una parte non indifferente di acqua, endogena al vino, che deve essere reincorporata nell'ambito di tale processo". È su questo punto che la Commissione ha proposto un chiarimento, proprio per evitare confusione e cattive interpretazioni rispetto al vigente divieto di annacquamento del vino: "Bruxelles non propone alcuna autorizzazione ad annacquare i vini - conclude il segretario generale del Ceev - ma vuole inserire questi nuovi tipi di vino in un quadro giuridico trasparente anche per i consumatori".

Attenzione alle fake news

Nessun annacquamento del vino, dunque, come ha tenuto a sottolineare lo stesso **Paolo De Castro**, coordinatore S&D in Commissione agricoltura al Parlamento Ue: "Siamo di fronte a una fake news. Nessuno a livello europeo ha proposto di diluire il vino con l'acqua. Quella circolata è una non notizia. Ciò di cui si è parlato, invece, è della possibilità di ridurre la gradazione alcolica". La posizione del Parlamento è stata chiara: "No per i vini a Ig, lasciando la porta aperta per i vini da tavola. Considerando le possibilità economiche per alcune aree del mondo, come i Paesi arabi, dove c'è una richiesta di vino a basso contenuto alcolico, che deve naturalmente avere un limite, anche perché dubito che un vino completamente senza alcol si possa chiamare tale. In ogni modo, nessuna norma potrà essere imposta ai viticoltori - conclude l'eurodeputato - e la scelta finale su un'eventuale modifica del proprio prodotto rimarrà nelle loro mani, coi necessari cambiamenti dei rigidi disciplinari di produzione". Dopo la levata di scudi italiana, è stata la stessa Commissione Ue, attraverso il portavoce **Balazs Ujvari**, a gettare acqua sul fuoco: "Mai proposto di annacquare il vino, ma di modificare il quadro giuridico Ue per consentire lo sviluppo dei vini dealcolati, per i quali si riscontra una domanda crescente e che potrebbero costituire un'opportunità interessante per il settore".

La posizione UIV

Per ora, il compromesso tra Commissione, Consiglio e Parlamento (che si rivedranno tra qualche giorno) riguarda i vini parzialmente dealcolati che, con un grado alcolico compreso tra lo 0,5% vol. e il minimo legale, possano fregiarsi dell'Indicazione geografica. "UIV è stata da sempre sulle posizioni del Parlamento Ue - chiarisce Castelletti - che è quella di consentire vini parzialmente dealcolati tra 0,5% vol. e il limite legale (intorno ai 9%% vol., *ndr*) e sotto lo 0,5% vol. per i varietali. Non per i vini Doc. Un possibile compromesso potrebbe consentire il dealcolato anche sulle Ig ma con soglia più alta". In linea generale, la posizione di UIV è chiara e guarda al futuro di tutto il settore. "I vini dealcolati vanno tenuti all'interno del mondo del vino, sia perché perdendo su questi il controllo giuridico non si riuscirebbe più a intervenire, sia perché non c'è ragione di concedere un business, sicuramente in crescita, alle multinazionali del beverage, che tratterebbero il vino dealcolato come una qualsiasi bevanda, in base al Reg. 1169/2011". Ma c'è di più, ed è lo stesso presidente Ernesto Abbona a dare una nuova chiave di lettura: "Vincere la battaglia per mantenere questi prodotti nel mondo del vino non solo sarebbe un'occasione di sviluppo economico, ma darebbe al consumatore la garanzia di un prodotto sotto controllo e certificato. Al di fuori da tale perimetro, non ci sarebbero gli stessi livelli di sicurezza che il sistema vino è in grado di offrire".

Un mercato da esplorare

In un mercato che sposta sempre più le sue attenzioni sulla salubrità degli alimenti, i vini dealcolati rappresentano un'opportunità da non perdere. **Sandro Sartor**, vicepresidente UIV e presidente di Wine in moderation, nel sottolineare la pericolosità di una crociata ideologica da parte di molte sigle italiane del settore contro i vini dealcolati, osserva che il mercato esiste già: "Stati Uniti, Canada, Svezia, Uk sono tutti grandi consumatori. In Europa, tedeschi e spagnoli hanno già previsto di aderire alla proposta di regolamentazione europea di consentire la produzione di tali vini. L'Italia deve decidere se vuole partecipare a questa partita, altrimenti - conclude - la giocheranno comunque gli altri e noi staremo ad assistere". Lo sottolinea anche l'imprenditore **Michele Tait**, uno dei pochi produttori italiani di queste bevande: "Non li posso chiamare vini perché non è consentito - racconta al Sole24Ore - ma da otto anni acquisto vino e sottraggo alcol, riuscendo a portare un prodotto della terra sulle tavole di chi non beve alcol, in Italia e all'estero, a un prezzo tra 8 e 12 euro a bottiglia. Il mercato è in espansione: dalle 40 mila bottiglie del 2018 penso di raggiungere le 200 mila nel 2021". Un business che Schenk Italian Wineries sta provando ad agganciare, come spiega l'amministratore delegato, **Daniele Simoni** *(vedi box)*, il quale non può fare a meno di sottolineare la paura italiana del cambiamento: "Il nostro è un settore in cui prevale il conservatorismo, ma dobbiamo tenere conto che il vino dealcolato, come quello che realizziamo in Spagna col Gruppo Schenk, non toglie consumatori al vino ma cattura chi oggi sceglie altre bevande, chi non può bere alcol o cerca prodotti a basso contenuto calorico". Volutamente provocatorio, infine, il vice presidente della Federazione nazionale del commercio vinicolo di UIV, **Luigi Bersano**: "Oggi, i vini con l'alcol sono più saporiti rispetto ai dealcolati ed esiste un gap organolettico. Ma se mai un giorno dovessi trovare lo stesso sapore di un grande vino rosso con alcol nello stesso vino dealcolato non esiterei a scegliere quest'ultimo".

LA VOCE DEI PRODUTTORI

Nessun danno all'immagine del vino, ma importante essere chiari con il consumatore

SANDRO SARTOR *(Ruffino)*

"Questa crociata ideologica sui vini dealcolati, secondo la quale tali prodotti non sarebbero da considerare vini, è inaccettabile". Tuona il vice presidente di UIV, **Sandro Sartor**, che interviene con idee molto chiare sul dibattito in corso in materia di vino dealcolato: "Il can-can mediatico a cui stiamo assistendo da qualche giorno nasce dall'ignoranza sul testo dell'accordo a livello europeo. A questo, si aggiungano gli aspetti ideologici e i pregiudizi", rileva il manager di Ruffino, che sottolinea come l'Ue non intenda mettere mano a Doc e a Igt che vanno senza alcun dubbio tutelati e tenuti fuori da questo discorso. "Non c'è, inoltre, alcun tentativo di annacquamento - tiene a precisare - perché la tecnica di dealcolazione prevede la sottrazione di acqua, che può essere reintegrata nel processo. L'annacquamento è una totale invenzione di chi, in buona fede o meno, non ha capito il testo".

C'è, però, un aspetto particolare su cui Sartor rivolge l'attenzione: "Sarà importante essere chiari col consumatore. Noi vogliamo che tali prodotti rimangano all'interno del mondo del vino con tutte le sue regole: dalla vigna ai registri di cantina, dalle norme sull'etichettatura alla comunicazione. Perché se usciranno da questo recinto significa che ne perderemo il controllo e i consumatori non avrebbero più alcuna garanzia. Di sicuro - chiarisce - noi produttori non vogliamo che da 100 ettolitri di vino ne possano nascere 150. Ma si dovranno chiamare vini, soprattutto se vogliamo che possano attingere da quel 33% del totale vino italiano annualmente prodotto che è 'vino da tavola' e che certamente non appartiene a quelle eccellenze che tutti, noi per primi, vogliamo tutelare". Chiamarli succhi d'uva, ad esempio, significherebbe perderne il controllo e la tracciabilità: "Rischieremo di avere sul mercato dei succhi d'uva in una bottiglia che somiglierà a quella del vino e per i consumatori, senza la possibilità dei meccanismi di sicurezza offerti dal settore vitivinicolo, che sono ai massimi livelli possibili, ci sarà solo una grande confusione. Purtroppo, il dibattito italiano è stato strumentalizzato e rischiamo di restare fuori da un trend promettente".

Nessun danno di immagine alla categoria dall'introduzione di queste nuove tipologie di vino. "Oggi esiste la birra dealcolata, esiste anche il gin dealcolato e i superalcolici dealcolati: non si capisce perché e in che modo il vino dealcolato distrugga l'immagine del vino - rimarca Sartor - quando nessuno di questi altri prodotti citati ha distrutto finora le rispettive categorie e i mercati di riferimento". E non si intravedono rischi di alcun genere per i vini Dop e Igp: "Ritengo non opportuno nell'ambito dell'attuale confronto in sede europea un intervento sui vini a denominazione d'origine, ma se i produttori di Ig di una determinata regione vorranno fare in futuro un prodotto dealcolato mi chiedo se non sia invece giusto dare loro questa opportunità. Tuttavia, voglio rassicurare tutti - conclude il vice presidente di UIV - sul fatto che non c'è nessuno in Europa che intende produrre un Barolo o un Chianti dealcolato. O perlomeno noi certamente non lo consentiremo".

Può essere un'occasione di crescita che dobbiamo gestire e non subire

LUIGI BERSANO *(Mondodelvino)*

"In questo frastuono mediatico sui dealcolati noto che qualcuno tra le associazioni ha la memoria abbastanza corta o è stato disattento". Non usa mezzi termini **Luigi Bersano**, direttore commerciale di Mondodelvino e vice presidente della Federazione nazionale del commercio vinicolo di UIV, che invita il comparto a rinfrescare i ricordi e, soprattutto, a guardare alla realtà: "Oggi ci sono due Paesi, come Spagna e Germania, dove una norma nazionale consente di elaborare prodotti vinicoli dealcolati che stanno invadendo i mercati. Bottiglie che somigliano ai vini e sono chiamati dealcolati, talvolta con uso di varietali". Un quadro che obbliga a prendere una posizione e fare delle scelte: "Non essendoci una norma europea, questo tallone di Achille genera un dubbio amletico: o ci disinteressiamo e lasciamo il campo ad altri, oppure cerchiamo di gestire la cosa con le nostre mani. E ritengo che l'Ue debba fare al più presto una norma quadro". Gestire e non subire, quindi, nella speranza che l'Italia, come accaduto altre volte, non interpreti la normativa in modo coercitivo e dannoso: "Non vorremmo, infatti, trovarci i nostri vicini di casa a venderci questi vini in virtù di leggi nazionali più liberali. Cerchiamo di tenere al nostro interno anche questa nuova categoria dei dealcolati, affinché non vada in mani altrui".

Mondodelvino, ricorda Bersano, oltre dieci anni fa commissionò degli studi specifici in materia: "Perché spagnoli e tedeschi erano già attivi sui dealcolati ed erano nostri concorrenti nel canale Gdo. Inoltre, i nostri attuali clienti e collaboratori cinesi - aggiunge - ci chiedono da un po' di tempo prodotti alternativi ai vini australiani. Ma senza andare troppo lontano, basta guardare Nord Europa o Olanda, dove queste richieste sono all'ordine del giorno". Il segmento di mercato, quindi, potrebbe essere un'occasione di crescita. "Anche perché può darsi che un consumatore possa arrivare al vino attraverso i dealcolati. Oggi un vino con alcol è più saporito perché, da un punto di vista organolettico, è parte integrante del gusto. Ma se, e lo dico provocatoriamente, trovassi in futuro un grande vino rosso dealcolato con lo stesso sapore della versione normale, lo ordinerei senza alcun dubbio". La scienza enologica sta dimostrando che è possibile migliorare la serbevolezza delle bevande: "Anche le prime birre dealcolate che abbiamo bevuto in passato erano sgradevoli. Oggi, invece, sono accettabili. Riguardo al vino, l'alcol è parte del gusto e ne sostiene la struttura, ed è probabile - conclude – che la ricerca ci consentirà in futuro di fare vini dello stesso sapore di quelli attuali".

Bene una regolamentazione europea perché il dealcolato può essere un nuovo alleato del vino

DANIELE SIMONI *(Schenk Italian Wineries)*

"Quando in Italia cerchi di fare qualcosa di diverso e di nuovo c'è sempre una sorta di atteggiamento iniziale di opposizione. Pensiamo, infatti, di voler cambiare ma, in realtà, siamo molto conservatori". **Daniele Simoni**, ad di Schenk Italian Wineries, legge quasi con rassegnato distacco il dibattito italiano sulla dealcolazione dei vini: "Vedo una grande confusione per paura del cambiamento", chiosa. La filiale italiana del gruppo che ha sede in Svizzera è una delle poche con esperienza in materia di vini dealcolati: "In Italia abbiamo iniziato a distribuire nel 2020 questi prodotti, realizzati in Spagna, dove da anni la pratica è regolamentata. Si tratta, in particolare, di un bianco e di un rosato spumante, ottenuti da vino dealcolato. Per ora siamo nell'ordine delle 100 mila bottiglie, ma tutto il gruppo ne produce già un milione di pezzi". L'interesse del mercato italiano inizialmente è stato molto basso anche se ultimamente, spiega il manager, qualcosa si sta muovendo: "Sono prodotti che vendiamo in Est Europa e in Asia. La concorrenza è prevalentemente tedesca ma con prezzi bassi e con una qualità che definisco discutibile. In ogni modo - sottolinea Simoni - il mercato è in una fase di crescita. Naturalmente, il target di consumo è molto diverso da quello del vino con alcol". In Italia, il Gruppo Schenk ha appena lanciato uno spritz da vino dealcolato: "Questa tipologia di vino - spiega l'ad di Schenk - si rivolge a un consumatore che non può o non vuole bere alcolici. È un po' come accade per chi soffre di celiachia e acquista farine di diversa natura rispetto a quelle di grano". Difficile, quindi, che un tale profilo di clientela a un certo punto si avvicini al vino alcolico o che i due piani vadano addirittura a sovrapporsi: "Il dealcolato, semmai, cattura gli attuali consumatori di altre bevande sensibili non solo al poco alcol ma anche alle poche calorie. Non è un settore concorrente del vino", tiene a precisare Simoni. Quindi, se il dealcolato non rappresenta un nemico del vino, deve essere un suo alleato: "Intercettiamo un consumo attualmente nelle mani del settore bevande e soft-drink. Ecco perché sono convinto che regolamentarlo a livello europeo sia un bene per tutto il mondo vitivinicolo. Un'occasione anche per sfruttare quel vino in surplus - conclude - che oggi si cerca di eliminare attraverso la pratica della distillazione".

AL VIA UN NUOVO SPAZIO SULL'ANALISI DELLE PAROLE DEL VINO NEL WEB

KEY-WORDS COME KEY-MARKET

Inseguire le parole per capire il consumatore

LO STUDIO DELLE RICORRENZE DI ALCUNE PAROLE NEL MONDO WEB RIVELA COMPORTAMENTI E TENDENZE DEL CONSUMATORE MOLTO INTERESSANTI, NON SOLO IN TERMINI DI ACQUISTO. L'ANALISI È SVOLTA DA LETIZIA SEBREGONDI E IL SUO TEAM DI GR@PES CHE CI RIVELA COSA È SUCCESSO LO SCORSO ANNO PER QUATTRO GRANDI GRUPPI DI VINI: SPUMANTI, BIANCHI, GRANDI ROSSI E DI PIÙ LARGO CONSUMO. ALCUNE RIFLESSIONI UTILI PER CONSIDERAZIONI DI CARATTERE GENERALE E PER LE SINGOLE DENOMINAZIONI

di **OMAR BISON**

L'importanza dei dati, il "nuovo petrolio"

L'importanza dell'analisi delle keyword - in termine di volume e competizione (le più ricercate e qualificanti) – è confermata anche dal fatto che rappresenta il punto di partenza del lavoro sulla Seo - Search engine optimization - l'insieme delle attività volte ad aumentare la visibilità e la performance di un sito aziendale, migliorando la sua posizione (prima, seconda, terza pagina ecc.) tra i risultati organici nei principali motori di ricerca. C'è quindi un doppio livello di interesse di queste analitiche: il livello aziendale, dove le imprese "finalmente possono conoscere, capire e interpretare gli interessi e le abitudini del proprio target e, quindi, massimizzare il ritorno delle campagne marketing", sottolinea **Letizia Sebregondi,** e uno più generale, relativo all'osservazione dei cambiamenti nel comportamento dei consumatori, che cercheremo di sviluppare in questa rubrica.
Ma perché i dati e la relativa raccolta sono importanti? "Ogni dato raccolto è un valore per l'azienda – specifica Sebregondi - perché consente di conoscere in profondità i comportamenti dei consumatori e quindi l'andamento del mercato. Non a caso l'insieme dei dati raccolti viene definito il 'nuovo petrolio'. É un valore per le cantine che, attraverso la conoscenza degli interessi e abitudini del proprio target, possono massimizzare il ritorno delle campagne marketing, aumentando le conversioni (transazioni andate a buon fine) e di conseguenza il fatturato aziendale, e differenziare la propria proposta dai competitor, adattando rapidamente le strategie al mercato, quindi ottimizzando i risultati e riducendo i rischi".
Ma come si raccolgono questi dati? "I dati dei clienti possono essere raccolti: on-site, off-site (in cantina o fuori sede) e online. I produttori devono lavorare in un'ottica multicanale cercando di tracciare tutta la customer experience, dalla degustazione in azienda al carrello abbandonato online, dall'interazione sui social media all'acquisto allo shop aziendale. Tutto quanto per arrivare a prevedere il comportamento del loro target. I dati relativi al mercato vitivinicolo riportati sono reperibili nelle principali piattaforme di marketing digitale: dagli strumenti di panoramica dei trend in atto alle soluzioni per la ricerca delle parole chiave e relativa competitività, dagli analytics che permettono di tracciare i siti web agli insight dei diversi social media".

Nell'era di internet c'è un modo nuovo per analizzare tendenze, gusti e orientamenti del consumatore: indagare la ricorrenza delle parole utilizzate per navigare nel web nella ricerca di siti, info, acquisti, esperienze ecc. Una tecnica di indagine ormai utilizzata in diversi settori e che, quando è stata applicata al nostro mondo, ha riservato sorprese, alcune conferme, novità e comunque elementi molto interessanti per capire come si orientano (e riorientano) i consumatori rispetto a vari trend. Vista l'importanza strategica delle keywords (le parole chiave utilizzate per le ricerche in internet) come strumento di "lettura" del mercato, abbiamo voluto inaugurare con questo articolo una nuova rubrica che periodicamente aggiornerà i lettori sugli orientamenti dei consumatori nel web rispetto a determinate chiavi di ricerca. Il nostro partner sarà Letizia Sebregondi e il suo team di Gr@pes che già nella prima uscita

dell'Osservatorio di analisi del comportamento dell'enoconsumatore digitale - pubblicata nello speciale dedicato al digitale sul n. 8/2021 del giornale - ha analizzato l'andamento delle ricerche su Google coi termini "vino online", "acquistare vino online" e "consegna vino a domicilio". Il risultato, lo ricordiamo, ha mostrato un sostanziale aumento di ricerche nel 2020 rispetto allo stesso intervallo di tempo del 2019, con picchi rilevanti riconducibili agli acquisti online letteralmente esplosi nel periodo del lockdown e in prossimità delle feste natalizie. In quel lasso di tempo si è registrato un vero e proprio boom dell'e-commerce e del delivery del vino.
Diversi anche gli hashtag utilizzati dai wine lover che hanno digitalizzato le degustazioni, partecipando a smart tasting e aperitivi online che si sono rivelate nuove e diverse occasioni di consumo.

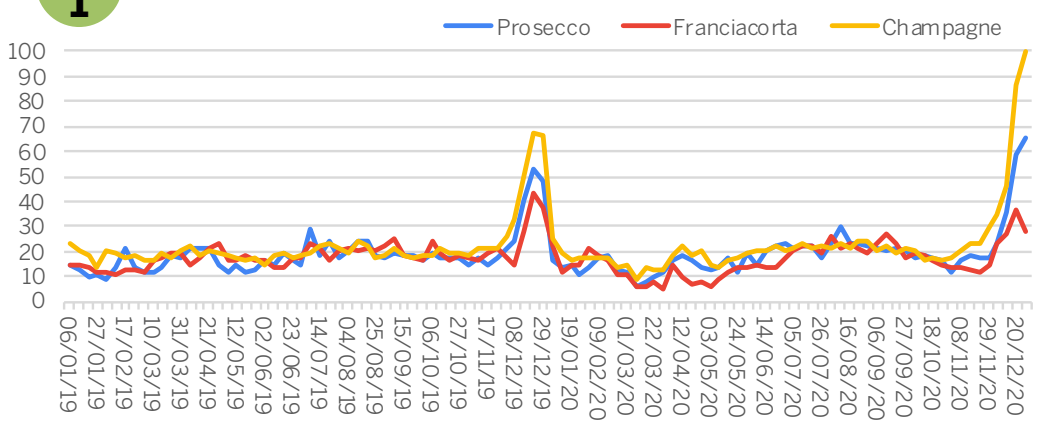
TREND DI RICERCA

In questa prima puntata del nostro Osservatorio, abbiamo analizzato i trend di ricerca su Google in Italia, mettendo a confronto gli spumanti di riferimento (Prosecco, Franciacorta e Champagne), i grandi rossi (Barolo Brunello e Amarone), rossi di più largo consumo (Barbera, Chianti e Valpolicella) e tre bianchi tra i più consumati e conosciuti (Gewürztraminer, Chardonnay e Sauvignon).
L'arco temporale di analisi va dal 01 gennaio 2019 al 31 dicembre 2020 ed è indicato nell'asse delle ascisse (asse orizzontale). La frequenza di ricerca di un dato termine è invece indicata nell'asse delle ordinate (asse verticale). Questo è rappresentato con una scala da 0 a 100, dove 100 corrisponde al picco massimo di ricerche in un determinato periodo di tempo, mentre 0 indica che il termine non è stato ricercato.
Il primo grafico (**Tab. 1**) mette a confronto le tre bollicine; il secondo e il terzo (**Tab. 2 e Tab. 3**) i grandi vini rossi e rossi di largo consumo; il quarto (**Tab. 4**) tre bianchi da vitigni internazionali tra i più diffusi. Nei dati qui sotto riportati è importante evidenziare come alcuni nomi di vini e denominazioni, essendo anche nomi di luoghi e località, possono avere volumi di ricerca determinati da interessi e ricerche di tipo turistico o comunque diverse dal prodotto enologico.

Spumanti

I dati mostrano un andamento nel complesso omogeneo tra i tre prodotti durante tutti i mesi dell'anno con un picco di interesse per gli spumanti legato soprattutto al periodo del Natale e del Capodanno. Se il Franciacorta è abbastanza lineare, il Prosecco si posiziona fra le altre due. Nel periodo delle festività natalizie 2020 rispetto allo stesso periodo del 2019 si nota un'impennata delle ricerche di Champagne, una crescita del 30% del Prosecco mentre per il Franciacorta si nota un calo. Da questo dato emerge che gli italiani continuano ad associare le festività natalizie e il Capodanno allo Champagne che premiano di più (parecchio di più nel 2020 rispetto al 2019) rispetto agli spumanti nazionali oggetto di indagine.

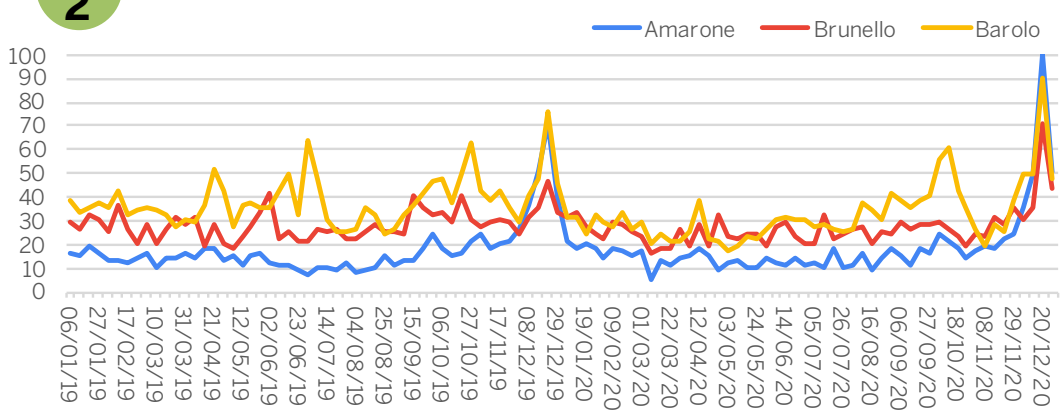
tabella 1 **Trend ricerca Prosecco, Franciacorta e Champagne**



Grandi rossi

L'andamento delle curve mostra un progress generalmente parallelo tra i tre prodotti, seppur con qualche differenza, costante nei mesi dell'anno con crescite evidenti a dicembre, segno che i grandi rossi non hanno particolarmente beneficiato dei picchi di interesse del primo lockdown quando gli italiani hanno preferito consumare bottiglie più economiche e legate al quotidiano ricercando soprattutto vini di largo consumo **(Tab. 3).** L'Amarone, costante nella parte bassa del grafico, registra un picco di ricerche durante le festività natalizie quando conosce un vero e proprio boom, mentre il Barolo segna andamento più vivace nell'anno con diverse punte tra aprile e giugno e, poi, tra ottobre e novembre, in concomitanza con la stagione del tartufo, quando si riscontra sempre una lieve impennata. Vivace, seppur un po' meno, anche il Brunello con il consueto picco natalizio.

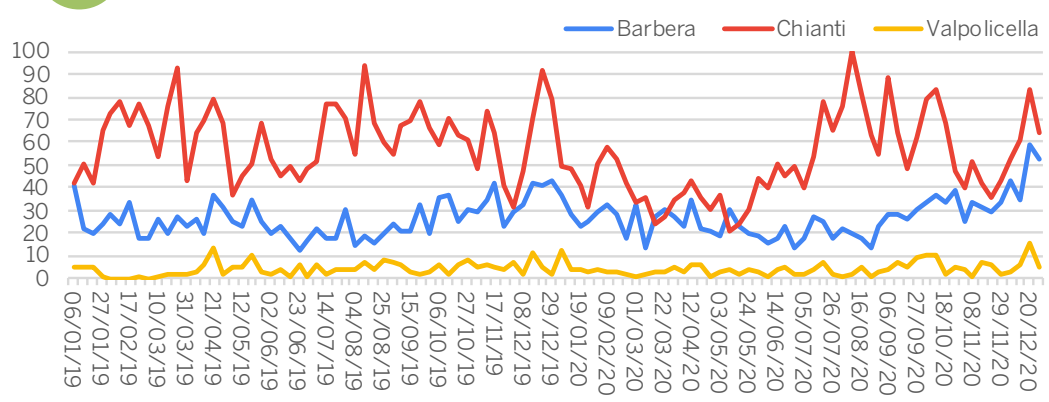
tabella 2 **Trend ricerca Barolo, Brunello e Amarone**



Vini rossi di più largo consumo

La Toscana si conferma essere tra le regioni più ricercate e acquistate online dai wine lover. Il Chianti come keyword ha un andamento altalenante - ma sempre nella parte alta del grafico - e tra febbraio e maggio 2020, in pieno lockdown registra un calo evidente di ricerche a conferma, probabilmente, che spesso la parola viene digitata con finalità di tipo turistico. La Barbera evidenzia un trend piuttosto omogeneo con maggiore vivacità nei periodi tra Natale e Capodanno. La Valpolicella mostra, invece, un andamento piuttosto contenuto con grandi margini di crescita tra i vini di entrata.

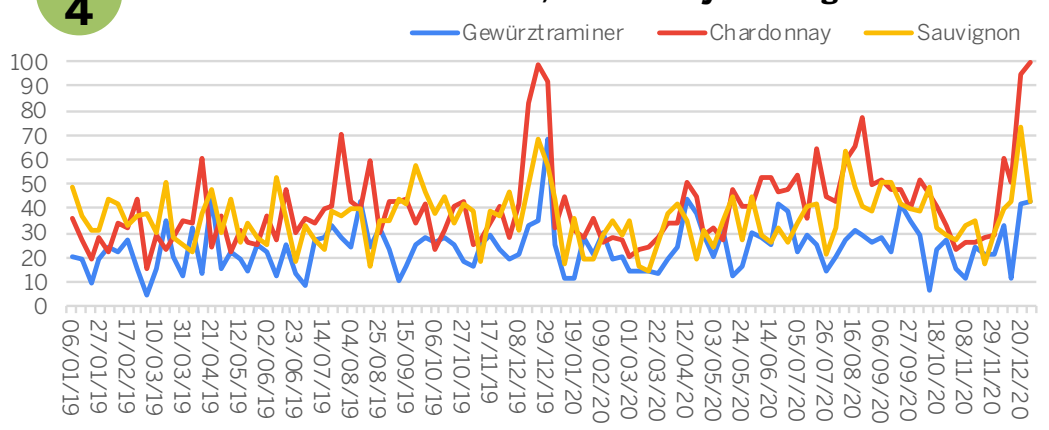
tabella 3 **Trend ricerca Barbera, Chianti e Valpolicella**



Bianchi

L'analisi del grafico evidenzia che l'interesse per il Sauvignon Blanc e il Gewürztraminer risulta soggetto a minori fluttuazioni stagionali (leggero picco durante le festività natalizie), rispetto all'interesse per lo Chardonnay che, probabilmente anche grazie alla sua versatilità e alla sua abbinabilità gastronomica, è un vino bianco molto apprezzato, in particolare nei mesi estivi e a Natale e Capodanno.

tabella 4 **Trend ricerca Gewürztraminer, Chardonnay e Sauvignon**



VOLUMI DI RICERCA A CONFRONTO

La **Tabella 5** mette a confronto i volumi di ricerca per determinate keyword avvenuti negli ultimi 24 mesi, stilando uno spaccato su quante di queste siano state fatte in Italia e quante all'estero, oltre ad evidenziare quanto siano competitive per spingere il sito in alto tra i risultati delle ricerche su Google.
Questi dati, oltre a darci una visione sui volumi di ricerca (degli ultimi 24 mesi) di alcune keyword del vino, ci mostrano come alcune denominazioni siano più forti all'estero di altre e quali opportunità possano cogliere le aziende vinicole italiane. Confrontando il volume medio mensile di alcune delle denominazioni/vitigni più rinomati notiamo che oltre il 70% delle ricerche della keyword Franciacorta avviene in Italia, a differenza del Prosecco, che è un termine ricercato moltissimo all'estero e infatti il 96% del volume è straniero. E se Barolo - che essendo una città è soggetta anche a ricerche geografiche/turistiche - mostra un volume medio quasi 50% più alto dell'Amarone,

quest'ultimo riscuote una percentuale di interesse più alta all'estero. Tra i vini quotidiani, il Lambrusco complessivamente "batte" il Sangiovese quasi 3 a 0, e il Primitivo si fa sempre più spazio all'estero con un volume di ricerca che supera il 200% di quello della Barbera.
Per quanto riguarda la keyword difficulty, Barolo e Franciacorta presentano una difficoltà stimata alta e un Cpc (costo per click) più elevato. Questo quadro di mercato suggerisce come vini con denominazioni di questo tipo dovranno lavorare maggiormente su parole chiave a coda lunga (composte in genere da tre o più termini - che sono più specifiche e pertanto meno concorrenziali) per apparire tra i primi risultati nei motori di ricerca in maniera organica.

tabella 5

Keyword a confronto	Volume medio mensile di ricerca in italia	% sul totale mondiale	Volume medio mensile di ricerca nel mondo	keyword difficulty	Cpc ($)
Franciacorta	29.000	40.000	72,00%	hard	$ 0,35
Champagne	30.000	608.000	4,00%	easy	$ 0,60
Prosecco	23.000	484.000	4,00%	medium	$ 0,35
Primitivo	2.600	50.000	5,00%	easy	$ 0,60
Nebbiolo	55.000	19.000	28,00%	easy	$ 0,50
Sangiovese	5.000	34.000	14,00%	easy	$ 0,60
Barbera	4.600	21.000	22,00%	easy	$ 0,40
Lambrusco	7.700	100.000	7,00%	medium	$ 0,60
Amarone	11.000	44.000	25,00%	easy	$ 0,45
Brunello di Montalcino	11.000	32.000	34,00%	medium	$ 0,25
Barolo	19.000	61.000	31,00%	hard	$ 0,60

LEGENDA

Volume: *questa metrica mostra quante volte al mese in media (considerato un arco temporale di 24 mesi), vengano ricercate le parole chiave in Italia e all'estero. Si riferisce al numero di ricerche effettuate e non al numero di persone che potrebbero aver cercato più volte la stessa parola.*
Keyword difficulty: *offre una stima su quanto sia difficile posizionarsi tra i primi 10 risultati di ricerca organici su Google per una determinata parola chiave.*
Cpc: *il cost per click consiste nel prezzo medio che l'inserzionista paga per ogni click al suo annuncio nei risultati di ricerca a pagamento per una parola chiave; l'ammontare varia in base al quality score del proprio sito web e di quello dei competitor.*

CARATTERISTICHE, SEGRETI E CONSIGLI PER UTILIZZARE LA "SUPER-APP" DEL PAESE DEL DRAGONE

Oltre il social: WeChat Ovvero, la porta maestra per il mercato cinese

di **LIVIO DI SALVATORE,** *China Export Specialist Wine Channel*

Zhou Yong
presidente dell'Assemblea commerciale della Qingtian Huaqiao Imported Goods City

Con 700 milioni di utenti attivi al mese, WeChat è una piattaforma radicata nella vita dei cinesi e un player indispensabile nella strategia commerciale di un'azienda. Una "guida pratica", per capire la differenza con i social più conosciuti in Occidente e per utilizzarlo al meglio, nelle parole di Zhou Yong, importatore e presidente dell'Assemblea commerciale della Qingtian Huaqiao Imported Goods City

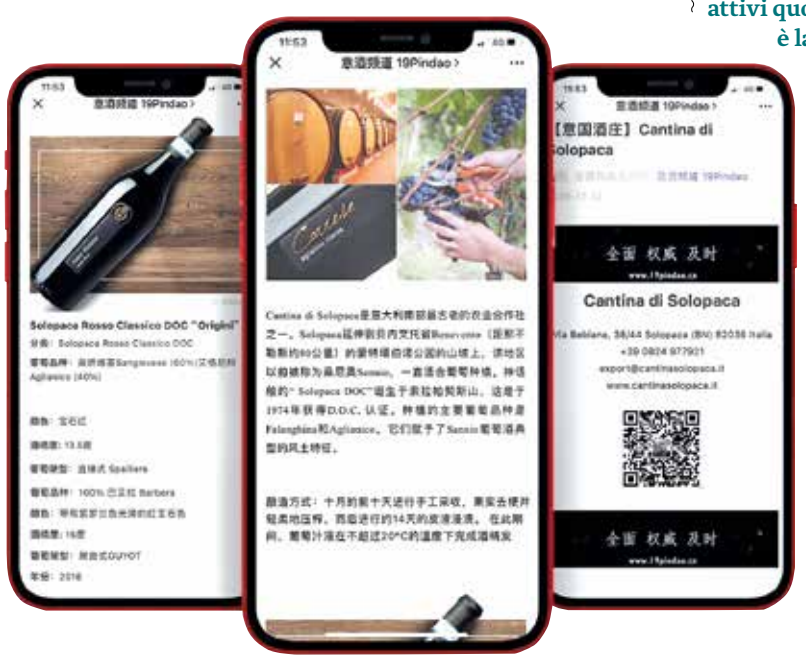
Due sono i caratteri che rendono la Cina un mercato molto particolare per i vini italiani: la forte attrattività generale e la diffusa digitalizzazione dei consumatori. Nel quarto Paese importatore di vino al mondo si stanno aprendo per l'Italia nuove prospettive di crescita, sia per il rafforzamento di alcuni target strategici di consumatori – come le donne nelle grandi città, alto-spendenti e amanti delle bollicine – sia per i nuovi spazi di mercato che si aprono per i vini del bel Paese dopo il crollo delle importazioni di vino australiano spodestato dal ruolo di principe del mercato cinese a seguito dei pesanti dazi recentemente inflitti dal governo cinese *(vedi articoli nel nr. 18 del nostro giornale)*.
La Cina, poi, è un Paese con un'altissima penetrazione digitale e *digital literacy*, in cui 989 milioni di persone (il 70,4% della popolazione) di qualsiasi fascia d'età hanno accesso a internet. Il web è dunque sempre più determinante nelle scelte e nelle modalità di acquisto dei consumatori, talvolta aprendo anche strade inesplorate, e facendo della Cina un incredibile laboratorio digitale, dove due aspetti spesso si trovano a coincidere: gli acquirenti cinesi di vino si affidano sempre di più al web per i propri acquisti o semplicemente per raccogliere informazioni su un prodotto. Una presenza efficace nel complesso ecosistema digitale cinese può dunque fare la differenza, per una cantina italiana, nella propria performance nel mercato cinese.
Per questo motivo diventa strategico per capire ed entrare nella vita del popolo cinese, studiare il loro mondo digitale passando dalla porta maestra, cioè attraverso il re dei social network cinesi: WeChat. Non può essere paragonato a WhatsApp o Facebook o qualunque altro social network a cui siamo abituati, poiché è utilizzato dai cinesi in modo molto diverso e scandisce alcuni momenti e gestualità fondamentali della vita del popolo del Dragone. WeChat – il cui nome originale è 微信 weixin, che significa "micro-messaggi" – è una "super-app" di messaggistica istantanea che dà accesso a un microcosmo di funzioni secondarie. L'app, creata da Allen Zhang, è di proprietà della Tencent, un'azienda con sede a Shenzhen, nel sud della Cina, valutata oltre 600 miliardi di dollari e che detiene insieme ad Alibaba il primato di gigante del tech asiatico. Con 700 milioni di utenti attivi al mese, WeChat è una piattaforma profondamente radicata nella vita dei cinesi, un player che non può essere ignorato nella strategia commerciale di un'azienda in Cina, ancora di più dopo un anno come il 2020 che ci ha visti passare molto più tempo in compagnia del nostro smartphone rispetto all'era pre-Covid.
Volendo offrire ai lettori una testimonianza di prima mano, abbiamo intervistato un grande importatore di vino italiano di nazionalità cinese per condividere la sua esperienza con WeChat e il suo ruolo nel business: **Zhou Yong**, presidente dell'Assemblea commerciale della Qingtian Huaqiao Imported Goods City – con un valore complessivo di prodotti importati di oltre 60 mln $ all'anno, di cui l'85% vino – e presidente onorario della Camera di commercio italiana di Qingtian, nonché amministratore della Qingtian The Bridge Trading Co. Zhou Yong conosce molto bene l'Italia e si occupa di vino italiano ormai da molti anni. Ci aiuterà a scoprire qualcosa in più su WeChat e su quali sono le possibili sinergie tra l'app e il mercato del vino italiano in Cina.

Signor Zhou, cominciamo dalla base: parliamo dei social media cinesi in generale.
Il numero uno è WeChat, che è il principale strumento di comunicazione quotidiana e anche di lavoro; poi c'è Weibo, che sarebbe un po' come un Twitter cinese, su cui ci si può tenere aggiornati su tutti gli argomenti più in voga del momento. Arriviamo a Douyin, che sarebbe il social conosciuto nel mondo come TikTok, una piattaforma di condivisione di brevi video di vita quotidiana. B-Zhan, che somiglia un po' a Youtube, è una community di intrattenimento politematica, mentre Little Red Book è una piattaforma su cui i più giovani condividono il proprio lifestyle. Zhihu, infine, connette informazioni online e offline.

WeChat è dunque una piattaforma di fondamentale importanza, con un miliardo di utenti, il 70% dei quali attivi quotidianamente. Qual è la routine tipica di un cinese su WeChat?
Su WeChat si sviluppa tutta la nostra comunicazione quotidiana. Sui "Momenti" - una sezione del social assimilabile al "Feed" di Facebook o Instagram, in cui appaiono i post dei nostri collegamenti - possiamo vedere in tempo reale ciò che fanno i nostri amici, ma allo stesso tempo su WeChat avvengono anche attività commerciali, come pagamenti online, acquisti offline, ricerca di notizie e molto altro. Inoltre, si possono ottenere molte informazioni sia private che di lavoro anche tramite gli "Account ufficiali". Attraverso la triade formata da "Mini Programs", "Subscription accounts" e "Service accounts", WeChat riesce a realizzare la connessione e il trasferimento di valore tra le sue tre principali funzioni: trasmissione di informazioni, accesso a servizi e interazione con l'ambiente. Il microcosmo di funzioni all'interno di WeChat copre ogni tipo di esigenza, dagli acquisti alla ristorazione, al turismo, a una serie di faccende quotidiane, viaggi, intrattenimento, finanza, giochi, istruzione e altri campi. Grazie allo sfruttamento integrato delle tre funzioni principali, WeChat permette una comunicazione più efficace del brand e una più facile conversione delle vendite sui canali digitali.

Ci sono differenze tra il WeChat che possiamo usare noi in Italia e quello originale cinese?
A differenza di Tik Tok, la cui versione cinese Douyin è su un server separato – e quindi non è possibile trovare contenuti cinesi nel Tik Tok italiano – WeChat è sempre la stessa app. In Italia si possono utilizzare le funzioni base, ovvero tutte quelle legate alla messaggistica e quelle di condivisione di foto sui "Momenti". Ma in Cina ci sono molte più funzioni, legate, ad esempio, alla possibilità di collegare la propria carta di credito all'app: a partire dai pagamenti, che hanno quasi completamente sostituito il cash nella vita quotidiana, per arrivare poi non solo allo shopping, al pagamento delle bollette o all'acquisto di viaggi, ma anche alla possibilità di prenotare visite mediche, chiamare un taxi o ordinare del cibo a domicilio.

Ha citato gli "Account ufficiali". Ma sono diversi dai normali account privati?
Assolutamente sì! Gli account personali sono seguiti da qualcuno che può semplicemente rispondere a dei messaggi di chi è già nella sua rete di amici. Gli Account ufficiali, invece,



sono come delle piccole pagine web interattive, individuabili da chiunque tramite una ricerca interna all'app e consultabili in qualsiasi momento navigando tra i menù dell'Account per trovare le informazioni desiderate. I contenuti pubblicati dagli Account ufficiali possono essere di varie tipologie e, a differenza dei Momenti, vengono raggruppati in una sezione dedicata dell'app. Per questo motivo, per un'azienda che vuole promuoversi sul digital cinese è molto più importante aprire un Account ufficiale rispetto a quello personale per stabilire una presenza sul web in Cina e rendere disponibili le informazioni sui propri prodotti a chiunque le voglia cercare.

Come si deve presentare e quali servizi deve offrire un'azienda di vini italiani all'interno di WeChat per essere efficace?

È importante che siano reperibili tutte le informazioni essenziali sull'azienda e sui prodotti, in una forma pratica e soprattutto veloce: i cinesi cercano soprattutto comodità e rapidità nella consultazione di WeChat per trovare informazioni. Il brand è un altro punto molto importante, uno dei criteri fondamentali per conquistare il consumatore cinese. Se l'identità di un brand non è chiara, è difficile che un utente ne venga colpito.

Quali consigli potrebbe dare a un produttore di vino italiano che volesse aprire uno spazio su WeChat per renderlo efficace nella promozione del brand e nella vendita dei prodotti?

Il consiglio che posso dare è di cercare di conciliare l'italianità con l'adattamento al pubblico cinese. Il consumatore cinese cerca autenticità, lo stile italiano. Ma non si può prendere la comunicazione italiana e "incollarla" nel contesto cinese. Bisogna andare incontro alle esigenze di un cliente che ha abitudini diverse da quelle di voi italiani. Per esempio, tra i contatti, potrebbe essere molto più efficace inserire un QR Code per aggiungere agli amici di WeChat un riferimento commerciale, invece che i soliti numeri di telefono e indirizzi di posta elettronica.

Ma solo aziende cinesi possono aprire il proprio account su WeChat? E quanto costa aprire un proprio Account ufficiale su WeChat e promuoverlo per renderlo visibile nell'oceano di informazioni presenti sul social cinese?

Si può aprire un account rivolto alla Cina continentale anche se si è un'azienda non cinese. In tal caso è un account registrato da un'azienda straniera, che però può essere cercato e seguito senza difficoltà da tutti gli utenti cinesi. Ma l'apertura di un account in totale autonomia non è possibile, bisogna affidarsi a terze parti che possano aiutare l'azienda ad adempiere a tutte le procedure di registrazione e controllo dei documenti. Il procedimento di registrazione è complesso e non mancano gli ostacoli. Ci sono anche aziende che, in autonomia, vogliono abilitare i pagamenti crossboarding sul proprio account WeChat per poter accedere a funzioni di e-commerce interne all'app, ma, poiché è una funzione molto complessa, il mio consiglio è di affidarsi ai servizi intermediari specializzati che seguono queste procedure professionalmente: si risparmiano tempo e seccature e si hanno maggiori garanzie di riuscire a portare a termine la registrazione. I costi sono proporzionati agli obiettivi che si vogliono raggiungere. Sicuramente, per raggiungere un grado elevato di visibilità, su WeChat è importante integrare il mondo online con quello offline, più che con altri social network.

WeChat è dunque uno strumento fondamentale per trovare informazioni sui prodotti di proprio interesse. Ma ciò non avviene soltanto tramite le modalità tradizionali: oltre che inserire la parola chiave nella barra di ricerca dell'app, oppure scansionare un QR Code – strumento che, negli ultimi tempi, è diventato sempre più comune anche qui da noi – pochi sanno che WeChat permette anche di scansionare la realtà. Inquadrando qualsiasi oggetto con la fotocamera dell'applicazione, essa lo riconoscerà e aprirà una pagina con una descrizione dell'oggetto stesso, notizie in proposito, recensioni degli utenti, il prezzo e l'indirizzo web dove acquistarlo.

È diventato chiaro, quindi, che WeChat non è un semplice "WhatsApp cinese", bensì una vera e propria "app delle app" con un ampissimo ventaglio di funzioni, con una presenza assolutamente preponderante nello svolgimento di numerose attività quotidiane della vita dei cinesi. Conoscere questo strumento e comprenderne i meccanismi può dare un grande vantaggio competitivo a un'azienda che voglia entrare in modo efficace nel mercato cinese, un mercato così ricco e al contempo così diverso dal nostro.

TUTTI I NUMERI DI WE CHAT

700 milioni di utenti attivi al mese
67,5% uomini, *32,5%* donne
200 milioni di utenti che effettuano pagamenti e acquisti
Il *61%* apre l'app più di *10 volte al giorno*
Il *28%* ha più di *200 amici*
Il *61%* visita il feed "Momenti" ogni volta che apre l'app
Più di *10 mln di account* ufficiali aperti connessi a più di *200 mila* attività commerciali

PACKAGING MACHINES AND ROBOTICS

INCOLLATORI

MONDO & SCAGLIONE

FORMATRICI CARTONI

DEPALETIZZATORI

DECESTONATORI-CESTONATORI PER BOTTIGLIE PIENE

PALETIZZATORI

INCARTONATRICI

MONOBLOCCHI DI INCARTONAMENTO

INSERITRICI ALVEARI

MONDO & SCAGLIONE - REG. S. GIOVANNI, 19 -14053 CANELLI (AT) ITALY - TEL. (+39) 0141 824206
sales@mondo-scaglione.com - www.mondo-scaglione.com

AL VIA LE CELEBRAZIONI DELL'ANNIVERSARIO

RIVOLUZIONE MONDODELVINO: 30 anni di un modello di business vincente

di **GIANCARLO MONTALDO**

In un talk tra il fondatore del Gruppo, Alfeo Martini, e il vicedirettore esecutivo di Radio24, Sebastiano Barisoni, la storia di un'azienda che, fin dalle sue prime attività, ha introdotto un approccio rivoluzionario con la produzione e il mercato e ha sempre investito in tecnologia e innovazione. Un traguardo che ha più il sapore di un punto di partenza verso altri obiettivi ancora più importanti e ambiziosi

L'occasione per iniziare la celebrazione dei trent'anni di attività di Mondodelvino è venuta da Alba "Capitale della Cultura d'impresa 2021", l'iniziativa promossa da Confindustria Cuneo e inaugurata nella città piemontese il 7 maggio scorso. L'occasione si è concretizzata la domenica successiva, il 9 maggio, presso la sala Auditorium della cantina MGM di Priocca con due voci protagoniste su tutte, quella di **Alfeo Martini,** il fondatore del gruppo Mondodelvino, e quella di **Sebastiano Barisoni,** vicedirettore esecutivo di Radio24. Al loro fianco, un gruppo selezionato di autorità, collaboratori, giornalisti, managers, tutti coinvolti nella celebrazione di un traguardo che, in casa Mondodelvino, ha più il sapore di un punto di partenza verso altri obiettivi ancora più importanti e ambiziosi.

La domenica mattina di una primavera che non riesce a voltare pagina verso un clima più mite, sul palcoscenico di Priocca si è svolto il dialogo tra Alfeo Martini e Sebastiano Barisoni in uno stile cordiale, quasi come in una famiglia, com'è nel cliché del Gruppo Mondodelvino.

"Ripensandoci adesso – ha esordito Sebastiano Barisoni – trent'anni sembrano un'eternità, invece sono appena dietro l'angolo. Era il 1991, cinque anni appena dopo le vicende del metanolo che nel vino italiano hanno segnato un punto di svolta determinante. In quegli anni, c'è stato chi ha orientato la sua produzione verso la fascia alta o altissima per non patire confronti. E chi come lei ha fatto una scelta differente, decidendo di rimanere attore pienamente coinvolto nel vivo della dinamicità e della quotidianità del settore. Ce la vuole spiegare la sua scelta?"

Il tono di Alfeo Martini è quello affabile e rassicurante del racconto: "Le ragioni del mio progetto di lavoro e di sviluppo sono state molteplici. Avevo alle spalle vent'anni di esperienze nel mondo cooperativistico e a mio avviso quella fase s'era conclusa. Era giunto il momento di fare qualcosa di nuovo a livello di impresa. Ho condiviso i miei propositi con due amici, uno inglese (Roger Gabb) e uno tedesco (Christoph Mack) ed è così che è nata l'idea di Mondodelvino, un'azienda con tre anime, una – la mia – rivolta alla filiera produttiva, le altre due – quelle dei miei partners - proiettate sui due mercati di maggiore frequentazione per i vini italiani di allora, la Germania e l'Inghilterra. Erano gli anni in cui sembrava che tutti i consumatori fossero destinati a bere solo vini australiani o cileni, strutturati, pieni e complessi. Ma io sapevo che anche l'Italia, in particolare regioni come Puglia, Abruzzo e Sicilia, avevano produzioni interessanti sia dal punto di vista quantitativo che tipologico. Ma c'era bisogno di un cambio di passo, un approccio differente rispetto a quello che fino ad allora aveva guidato le loro produzioni".

L'approccio "kotleriano"

Mondodelvino, fin dalle sue prime attività, ha introdotto un approccio rivoluzionario con la produzione e con il mercato "che potremmo dire 'kotleriano' (da Philip Kotler il grande teorico del marketing moderno, *ndr*)", suggerisce Barisoni. Si veniva da un'epoca in cui la maggior parte dei produttori aveva un atteggiamento quasi autoritario con il mercato. In sostanza era come dire: "Questo è il vino che so fare e per mille ragioni, di territorio, di tradizione, di tipicità, di consuetudine. E questo è il vino che ti propongo per il tuo consumo", sintetizza il vicedirettore esecutivo di Radio24.

Mondodelvino, invece, ha ribaltato l'impostazione. Ha sondato i mercati per capire quali fossero le aspettative dei consumatori e poi ha agito di conseguenza nel mondo produttivo."Il nostro è stato un processo lungo e difficile, - sottolinea Martini - che possiamo anche sintetizzare in poche parole, ma questa sintesi nulla toglie all'impegno profuso e alle intuizioni messe in atto. Sapevamo che nei territori, in particolare in Abruzzo, Puglia e Sicilia c'erano tutti i presupposti per fare vini di qualità da destinare ad ampi mercati. Bisognava però cambiare la logica della trasformazione e questo noi lo abbiamo fatto da un lato coinvolgendo in modo autorevole i produttori viticoli e dall'altro accompagnando la produzione con il supporto di tecnici di cantina che venivano da altri mondi e che hanno saputo interpretare in modo più moderno le produzioni che avevano sofferto di un radicamento eccessivo nel tradizionalismo. Con una sinergia a tutto tondo nel vigneto, abbiamo convinto i viticoltori a coltivare le vigne e produrre le uve in modo più responsabile, a raccoglierle con rispetto e nei tempi giusti, senza fretta o casualità. È vero che abbiamo dovuto anche remunerare meglio il loro lavoro, ma è così che abbiamo potuto produrre vini più caldi, più ricchi e anche più complessi, adatti cioè a un mercato mondiale che conosceva la bontà dei presupposti produttivi delle varie regioni italiane".

Il ruolo della tecnologia

Con una strategia nuova nel mondo produttivo, investendo sulle risorse umane (tecnici in vigneto, in cantina e sul mercato), inaugurando rapporti nuovi con il mondo produttivo dei vari territori, Mondodelvino ha messo le basi per ottenere risultati decisivi laddove altri avevano trovato difficoltà e portato a casa scarsi risultati. Esemplare, da questo punto di vista, è stata l'abilità nel trasformare tre grandi vitigni locali come Primitivo, Nero d'Avola e Barbera in vini dal gusto internazionale (e portandoli fuori dall'anonimato della "cisterna"), pur conservando una spiccata attenzione al territorio, ma consentendo al consumatore finale di apprezzare l'autentica qualità di etichette che esprimono tradizione, terroir e specifici metodi di produzione.

In tutto questo lavoro qual è stato il ruolo della tecnologia? "Spesso abbiamo iniziato dalle piccole prove, da test mirati. Quando abbiamo capito che eravamo sulla strada giusta, abbiamo deciso di crescere e incrementare le quantità di produzione. Al riguardo vorrei ricordare una cosa: nell'agro-

IL CORRIERE VINICOLO
Associato all'Unione Stampa Periodica Italiana

DIRETTORE EDITORIALE
ERNESTO ABBONA

DIRETTORE RESPONSABILE
GIULIO SOMMA g.somma@uiv.it

CAPOREDATTORE
CARLO FLAMINI c.flamini@uiv.it

REDAZIONE
ANNA VOLONTERIO a.volonterio@uiv.it

HANNO COLLABORATO
Omar Bison, Livio Di Salvatore, Giancarlo Montaldo, Maurizio Taglioni, Patrizia Cantini

GRAFICA
ALESSANDRA BACIGALUPI, ALESSANDRA FARINA
SEGRETERIA DI REDAZIONE
tel. 02 7222 281, corrierevinicolo@uiv.it
PROMOZIONE & SVILUPPO
LAURA LONGONI (desk), tel. 02 72 22 28 41, l.longoni@uiv.it
GIORGIO GORIA, cell. 346 7867907, g.goria@uiv.it
GIORDANO CHIESA, cell. 335 1817327, g.chiesa@uiv.it

Grafica pubblicitaria: grafica.editoria01@uiv.it

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

Unione Italiana Vini Servizi
aderisce al progetto europeo WINEinMODERATION
CHOOSE | SHARE | CARE

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

Alba “Capitale della cultura d’impresa 2021”

L’evento di Mondodelvino del 9 maggio scorso ha di fatto inaugurato un’iniziativa complessa e articolata, promossa da Confindustria Cuneo, che ha raccolto il testimone della precedente edizione svoltasi a Genova. Si tratta di Alba “Capitale della cultura d’impresa”, inizialmente programmata per il 2020 e posticipata per le vicende pandemiche. È un contenitore di moltissimi eventi in programma per tutto il 2021, circa 130 appuntamenti che vedranno la partecipazione di oltre 300 tra relatori, interpreti e protagonisti a vario titolo. Per raccontare l’iniziativa è stata rispolverata una vecchia parola piemontese, difficile da tradurre in italiano “arzigh”, che significa azzardo, scommessa, ma senza connotati negativi, bensì suffragata da coraggio e dalla voglia di non accontentarsi, ma di imitare chi è più bravo. Dell’iniziativa ha parlato il direttore di Confindustria Cuneo, Giuliana Cirio, durante la celebrazione di Mondodelvino, ricordando che nella centralissima Piazza San Paolo è stato allestito il Pala Alba, dove si svolgeranno in presenza tutti gli eventi in programma. Per otto mesi si succederanno momenti incentrati sulla cultura d’impresa e sulla particolare vocazione imprenditoriale di Alba e del suo circondario. Una realtà territoriale dove ha scarso seguito quel clima antindustriale che pervade un po’ tutta la società italiana. Nell’Albese, il rapporto virtuoso tra le varie realtà imprenditoriali, piccole e grandi, agricole e industriali, ha portato nel territorio benefici per tutti e, in particolare, una qualità sociale molto elevata.

Per informazioni specifiche: https://alba2021.confindustriacuneo.it

Qui a fianco, alcune immagini del talk che ha visto protagonista Mondodelvino. Nella foto a pagina 8, da sinistra: Francesco Colli, Alfeo Martini e Sebastiano Barisoni. Nelle foto in alto, sempre a pagina 8, una veduta dell'innovativo museo interattivo ed esperienziale Wine Experience nella sede di Priocca di Mondodelvino

industria spesso i grandi successi o le debacle più drammatiche sono state e sono la conseguenza della capacità o meno dell’imprenditore di interpretare in modo corretto i risultati dell’applicazione della tecnologia. E Mondodelvino ha investito molto in tecnologia e continuiamo a farlo. A volte anche in modo drastico, distruggendo e costruendo ex-novo. Lo dimostra la nuova cantina da 25.000 ettolitri di capienza in costruzione qui a Priocca. Una parte c’era già, ma non era stata fatta bene e, perciò, abbiamo preferito demolirla e ricostruire dal nuovo”.

L’identikit di Mondodelvino

Oggi, il gruppo Mondodelvino accorpa nel proprio modello di business i principali stili d’impresa vitivinicola del nostro Paese in un sistema integrato e innovativo, unico a livello italiano.

Alla base di tutto c’è MGM, il fulcro industriale del gruppo, che ha saputo rinnovare la figura dell’imbottigliatore classico: commissiona, seleziona e acquista partite di vino dai diversi territori (Puglia, Sicilia, Abruzzo, Piemonte, Veneto) con protocolli di qualità marketing oriented condivisi per le linee di etichette a marchio MGM. Inoltre, sviluppa con i principali retailer e produttori internazionali progetti Private Label supportati dalle proprie certificazioni e dall’innovazione.

Accanto ci sono le Tenute: Cuvage e Ricossa in Piemonte, Poderi dal Nespoli in Romagna e Barone Montalto in Sicilia. Queste sono tutte “aziende verticali”, nelle quali il ciclo vigneto-bottiglia è interamente gestito con etichette a marchio e il prodotto arriva esclusivamente dai vigneti di proprietà o in affitto o attraverso contratti di fornitura con viticoltori selezionati.

Una nota particolare merita il modello di gestione integrata della filiera di fornitura, che potremmo definire di “partenariato/patto qualitativo”, una sorta di evoluzione dall’esperienza cooperativistica. Il modello prevede protocolli di coltivazione e gestione del vigneto e sistemi di remunerazione orientati alla qualità e, in questo modo, il rapporto con il viticoltore va oltre la dinamica del puro conferitore, ma insieme si condivide un progetto di crescita nel quale la remunerazione differenziale della qualità delle uve è convalidata dal progetto di marketing del vino ottenuto.

Clessidra, la nuova scommessa

Anche la novità delle ultime settimane, ovvero la recente operazione di M&A con cui la società di investimento Clessidra ha acquisito la maggioranza delle azioni del gruppo Mondodelvino *(vedi articolo su Il Corriere Vinicolo n° 16/2021)* è entrata nel confronto del 9 maggio scorso.

Sappiamo che l’obiettivo è quello di creare un nuovo leader italiano nel mercato vinicolo, ma la partnership costituisce anche uno strumento per rafforzare la crescita aziendale, lo sviluppo dei mercati internazionali, il consolidamento economico e il potenziamento delle tecnologie e della struttura produttiva, dal vigneto al mercato. Accanto agli ambiziosi progetti di potenziamento del polo produttivo e dei mercati resta anche la volontà di mantenere la specifica identità di Mondodelvino con l’obiettivo della qualità e dell’eccellenza delle proprie etichette, garantendo però una marcia in più a livello finanziario e commerciale. Durante l’incontro di Priocca sono suonate chiare e per certi versi rassicuranti le parole di **Francesco Colli,** managing director di Clessidra “La famiglia Martini assicurerà la continuità nella gestione manageriale; l’obiettivo dell’operazione è quello di costruire un gruppo organizzato, sempre più competitivo sui mercati esteri. La ricchezza del modello di business adottato da Mondodelvino proseguirà a dare i suoi contributi di successo anche nella nuova struttura societaria del gruppo”.

in breve BILANCI

In alto: Daniele Simoni, amministratore delegato di Schenk Italian Wineries

SCHENK ITALIAN WINERIES
Il 2020 chiude con 118 milioni di fatturato

“Il 2020 ha confermato la solidità della strategia multicanale intrapresa negli ultimi anni: la scelta di sviluppare tutti i canali distributivi è stata premiante e, nonostante le difficoltà dovute alla situazione di emergenza, siamo riusciti a mettere in campo azioni efficaci che ci hanno consentito di reggere egregiamente il colpo. Non è stato facile: l’incertezza dei primi mesi dell’anno ha colto tutti di sorpresa. Il crollo dei consumi degli spumanti nel primo semestre seguito poi dal boom dei consumi nella seconda parte dell’anno era impossibile da prevedere e complesso da gestire. Per questo, lo sviluppo dei nostri marchi all’interno del sistema della Gdo nazionale ed estera ci ha dato le maggiori soddisfazioni. Per il mercato interno, abbiamo lavorato per l’ampliamento della gamma dedicata al segmento tradizionale, con nuovi vini che siamo certi raccoglieranno l’attenzione dei nostri clienti e dei consumatori anche nei prossimi mesi”. Così **Daniele Simoni**, ad di Schenk Italian Wineries, commenta i dati di bilancio 2020, che vede l’azienda chiudere l’anno con oltre 118 milioni di fatturato, registrando un +6% rispetto al 2019, con 59,2 milioni di bottiglie vendute. L’estero – che rappresenta il 69% del fatturato totale - cresce a doppia cifra, mentre una leggera flessione si registra sul mercato italiano a causa della contrazione degli acquisti sul mercato Horeca. Schenk Italian Wineries ha continuato ad investire, sia all’interno dei siti produttivi – l’iter di conversione a biologico di Lunadoro a Montepulciano ne è un esempio – sia sul fronte comunicazione: gli investimenti fatti nel 2020 ammontano a oltre 3,8 milioni (erano 3,1 milioni nel 2019) e guardano al futuro. “Abbiamo investito molto sulla comunicazione – spiega Simoni - per continuare a stare vicini a clienti e partner. Per senso di solidarietà e correttezza, abbiamo mantenuto inalterato l’ammontare di tutte le nostre sponsorizzazioni nonostante la riduzione del ritorno pubblicitario dato dalla mancanza di parte degli eventi e del pubblico. Il 2021 è partito con ottimi numeri – conclude l’ad di Schenk Italian Wineries -. Le vendite sul mercato domestico hanno segnato un +30% nei primi 4 mesi, che speriamo si confermi nella seconda parte dell’anno, e anche l’export sta lavorando molto bene. Inoltre abbiamo avviato un importante piano biennale di investimenti con il cambio di due linee di imbottigliamento e il rinnovo del sito produttivo di Bacio della Luna. Brand, questo, che con la sua offerta moderna e variegata, sta davvero conquistando il mercato nazionale e internazionale e che quest’anno festeggia 10 bellissimi anni con Schenk Italian Wineries”.

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

Be first.

Faster decision-making creates the difference.

IRi
Growth delivered.

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

Learn more at **IRIworldwide.com**

INVESTIRE CON I PIANI DEL 4.0

Dossier speciale realizzato in collaborazione con Warrant Hub -Tinexta Group

COME ACCEDERE ALLE AGEVOLAZIONI PER L'INNOVAZIONE E LA DIGITALIZZAZIONE

UN NUOVO "DOSSIER" CON LE "ISTRUZIONI PER L'USO"

In quattro anni ha cambiato nome ma è rimasto il più forte e apprezzato aiuto all'investimento in innovazione e digitalizzazione delle imprese manifatturiere del nostro Paese: i vari piani di incentivo agli investimenti in innovazione e digitalizzazione – che dal "Piano nazionale Industria 4.0" del 2017 è diventato, dal 2020 "Piano Transizione 4.0" - hanno contribuito, anche in questo ultimo anno, su cui ha impattato l'emergenza Covid, a tenere sostenuto il mercato dei macchinari ad elevata innovazione anche nella filiera delle forniture per la vitivinicoltura. A livello generale, segnala il Centro Studi & Cultura di Impresa di Ucimu (l'associazione dei costruttori italiani di macchine utensili, robot e automazione), nel primo trimestre del 2021 è tornata a crescere la raccolta ordini dei costruttori italiani di macchine utensili con un incremento degli ordinativi pari al 157,9% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, spinto anche dai nuovi, potenti incentivi previsti dal Piano Transizione 4.0. Un trend confermato anche nel nostro settore dove le imprese vitivinicole hanno colto l'occasione di questi incentivi per ammodernare impianti e macchinari in chiave di forte digitalizzazione. Opportunità unica e di grande importanza per il sistema vitivinicolo così come per la filiera delle forniture per vigneto e cantina che ci ha spinto a realizzare una serie di dossier speciali dedicati a capire come utilizzare le agevolazioni previste dalla normativa. Un percorso di analisi delle norme e consigli pratici che abbiamo scritto insieme a una delle società specializzate più importanti e qualificate del nostro Paese, la Warrant Hub Spa, del Gruppo Tinexta, dove presenteremo una serie di soluzioni innovative proposte da aziende ad alta specializzazione che possono essere acquistate utilizzando le agevolazioni prevista dalla normativa. Purché vengano rispettate alcune condizioni che Warrant Hub ci illustra in queste pagine del primo dossier dove parleremo delle tecnologie coinvolte nei processi di "fine linea". Per proseguire nei mesi prossimi con un altro dossier dedicato alle tecnologie di cantina e approdare, infine, ai macchinari per il vigneto. Buona lettura!

GIULIO SOMMA

FOCUS SU UNA NORMATIVA CHE STA ACCELERANDO LA MODERNIZZAZIONE TECNOLOGICA DEL SETTORE

Da "Industria" a "Piano Transizione" 4.0: un forte driver di investimento e innovazione

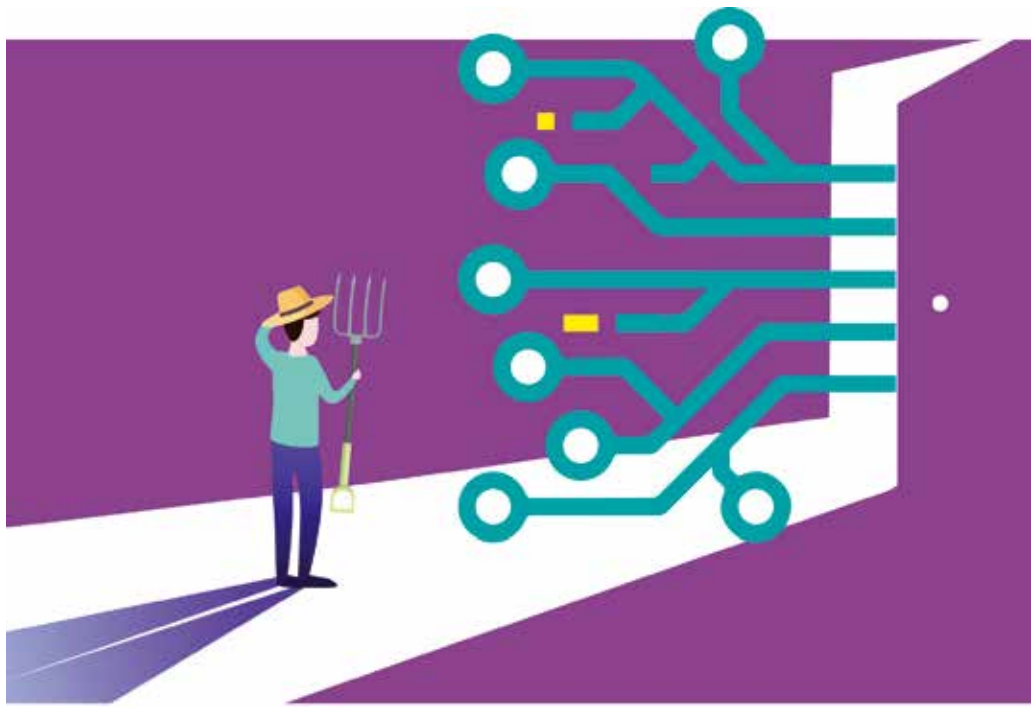
Genesi e attualità di una norma che ha supportato l'ammodernamento e la digitalizzazione delle aziende in tutte le fasi del processo produttivo. I principi e le informazioni da conoscere per investire utilizzando gli incentivi previsti. Il salto dall'iper ammortamento al credito d'imposta. Cosa si può finanziare e come. Le soluzioni innovative e digitali proposte dalle aziende per il "fine linea"

Warrant Hub
TINEXTA GROUP

CHI È WARRANT

Warrant Hub Spa, del Gruppo Tinexta, è operativa dal 1995, vanta oltre 200 professionisti e più di 7.000 imprese clienti: la sua missione è quella di favorire e supportare i processi di innovazione e sviluppo delle imprese di ogni settore, individuando opportunità di finanza, in particolare agevolata, e fornendo consulenza. Con più di 30.000 progetti rendicontati all'interno del Piano Transizione 4.0, già Piano Impresa 4.0, vanta un'expertise specifica nell'ottenimento del credito d'imposta investimenti in beni strumentali e nella consulenza per la scelta delle migliori soluzioni tecnologiche in ambito Industria 4.0.
Le aree di competenza e servizio di Warrant sono:

- Finanza agevolata (regionale, nazionale incentivi fiscali - Piano Transizione 4.0)
- Finanziamenti europei
- Finanza d'Impresa
- Formazione: servizi di consulenza e finanza a supporto dei progetti di formazione aziendale
- Sostenibilità: servizi di consulenza e finanza a supporto della transizione ecologica delle imprese
- Consulenza per l'innovazione e la trasformazione digitale; tecnologie abilitanti Transizione 4.0 e valorizzazione della proprietà intellettuale (tramite la società controllata Warrant Innovation Lab)
- Diagnosi energetiche - Recupero delle accise - Agevolazioni in ambito energetico - Superbonus 110%



Nonostante la frenata provocata dal lockdown, già nella seconda metà del 2020 il mercato italiano dell'agricoltura 4.0 ha ricominciato a crescere, arrivando a quota 540 milioni a fine anno, con un incremento del 20% rispetto al 2019. A trainarne la crescita, secondo una recente ricerca realizzata dall'Osservatorio Smart Agrifood del Politecnico di Milano, i produttori di macchine agricole e ausiliari, responsabili del 73% del fatturato, seguiti dai fornitori di soluzioni IT e tecnologie avanzate. Tra il 2019 e il 2020, secondo l'Osservatorio del Politecnico, sono state lanciate oltre cento nuove soluzioni 4.0 dedicate alle coltivazioni in campo aperto, per arrivare a un totale di 538 disponibili sul mercato. La maggior parte di questi strumenti supporta le aziende agricole nella fase di coltivazione, ma anche durante semina, raccolta e pianificazione delle attività, attraverso la mappatura e il monitoraggio da remoto dei terreni, l'analisi dei fattori ambientali, il monitoraggio di macchine e attrezzature.
Dalla ricerca emerge però anche un grande potenziale ancora inespresso: anche se il 60% delle aziende agricole utilizza almeno una soluzione digitale e il 38% ne impiega due o più, soltanto il 3-4% della superficie agricola italiana è coltivata con strumenti 4.0. →

Digitalizzazione come driver di crescita del settore vitivinicolo: le opportunità del 4.0

C'è poi un'altra direzione ancora poco esplorata: quella delle soluzioni targettizzate per settore. Ad oggi infatti il 61% delle soluzioni risulta utilizzabile in diversi settori, ma esistono anche strumenti applicabili a comparti specifici, di cui spesso le imprese non sono a conoscenza. Sempre secondo i dati dell'Osservatorio Smart Agrifood del Politecnico di Milano, tra gli strumenti applicabili a specifici comparti nel nostro Paese prevalgono quelli per il cerealicolo (16%), l'ortofrutticolo (17%) e per il vitivinicolo (17%), un settore di punta del made in Italy che anche nell'anno del Covid ha registrato performance migliori dei principali competitor europei, con le perdite a valore a quota -2,3%, a fronte del -10,8% della Francia e del -3,2% della Spagna. Un risultato, rilevato da Ismea e Unione Italiana Vini, che restituisce all'Italia la leadership mondiale di esportazioni a volume con oltre 20,8 milioni di ettolitri. Nonostante la tenuta superiore alle aspettative in termini di volumi, valore e prezzi, il contesto di incertezza dettato dall'emergenza sanitaria, l'instabilità degli scenari globali e l'impatto della Brexit, che tra 2019 e 2020 ha determinato una contrazione del 7% del valore del vino italiano importato della Gran Bretagna, impongono alle imprese vitivinicole di esplorare sempre nuove strade per rimanere competitive. E in questo quadro la digitalizzazione può essere sicuramente un driver di crescita per imprenditori, cooperative, OP, e per il relativo indotto.

Il primo step nel processo di digitalizzazione può essere rappresentato dall'introduzione di software gestionali che permettono di dematerializzare e automatizzare le attività amministrative - gestione di ordini, preventivi, conferimenti, incassi e pagamenti, dichiarazioni vitivinicole e adempimenti quali Registri telematici, Accise ed e-AD. Questi gestionali possono prevedere moduli specifici per l'attività enologica e funzionalità aggiuntive personalizzate in base alle esigenze dell'azienda. Si tratta di strumenti che assumono particolare rilevanza nel contesto dell'emergenza Covid, per assicurare la continuità di lavoro del personale non impegnato nell'attività in vigna o in cantina e impiegato in modalità smart working e per facilitare la comunicazione tra i diversi reparti di un'azienda vitivinicola.

Un'ampia gamma di innovazioni riguarda le attività in campo, a partire dai più innovativi trattori da vigneto a guida autonoma e semi-autonoma, che permettono di eseguire più di una operazione con un solo passaggio, riducendo i tempi di lavorazione e permettendo al trattorista di concentrarsi sull'utilizzo delle attrezzature e di ridurre al minimo la gestione del mezzo. Ad ottimizzare il lavoro in vigna contribuiscono poi le applicazioni che permettono di registrare le operazioni effettuate, di utilizzare i dati acquisiti tramite sistemi GIS e GPS e di generare i campioni per il laboratorio analisi, in collegamento con il sistema di gestione della tracciabi-

approfondimento della normativa

COME GESTIRE LE AGEVOLAZIONI 4.0 PER I MACCHINARI DEL "FINE LINEA"

Cuore dell'accesso alle agevolazioni del Piano Transizione 4.0 (già Industria 4.0 e Impresa 4.0) è l'interconnessione della macchina, ovvero il fare in modo che la macchina comunichi in maniera bidirezionale dati con il sistema produttivo in cui è chiamata a lavorare. In parole povere, se per l'industria 3.0 le macchine erano intelligenti ma lavoravano principalmente da sole (o con poca comunicazione verso l'esterno), con l'industria 4.0 ci si aspetta che la comunicazione sia completa, e che macchine produttive possano reagire ad eventi accaduti alle altre macchine componenti la linea. L'esplosione "intellettuale" intorno al termine Industria 4.0 ha quindi poi permesso di allargarlo a tutti i campi che prevedono una gestione avanzata, innovativa e strategica dei dati, riconoscendo e circostanziando le Tecnologie Abilitanti: Manifattura additiva, Simulazione, Cybersecurity, Realtà aumentata e virtuale, Robotica e Automazione Avanzata, Integrazione Orizzontale e Verticale, Big Data Analytics e Internet of Things.

Ecco che si esce pertanto dalla mera visione dell'industria come qualcosa di produttivo, "meccanico", e si individuano invece molti altri settori più "antichi", riscoprendone l'enorme anima tecnologica su cui si fondano. Viene declinato il paradigma Industria 4.0 nel mondo agricolo, nell'applicazione dei principi alla totalità della catena produttiva, dalla semina al portare in tavola del consumatore il prodotto agricolo, facendo nascere il concetto di Agricoltura 4.0. Si hanno quindi impianti e sistemi di etichettatura, inscatolamento, packaging, logistica, trasporti, consegna ecc. che, definiti Industria 4.0, devono essere posti sotto la lente della gestione strutturata ed intelligente di controllo dati e processo.

La natura differente di ogni impianto permette di applicare una soluzione 4.0 ad hoc, rispettando i requisiti della norma e permettendo di conseguenza l'accesso all'agevolazione: chiaro è, che essere Industria 4.0 non dipende solo dal macchinario, ma anche dal contesto in cui è inserito. Per esempio un impianto di etichettatura, prevede che ci sia un sistema di controllo superiore (investimento agevolato come Allegato B) che invii alla componentistica ciò che è da etichettare e/o la grafica dell'etichetta, e contemporaneamente prelevi informazioni strategiche per la qualità, come la correttezza dell'etichetta applicata, la posizione, il testo, ecc.

Ma non ci si limita all'invio di informazioni: se c'è un problema sull'operatività di un bancale, il sistema centrale (quello definito "DI FABBRICA" dalla normativa) o l'intelligenza della macchina

Tutte le informazioni contenute nelle schede tecniche di presentazione dei prodotti pubblicate in queste pagine sono state fornite direttamente dalle aziende e non sono frutto di elaborazione redazionale. Queste proposte non sono da intendersi esaustive di tutti i prodotti presenti sul mercato.

APE IMPIANTI

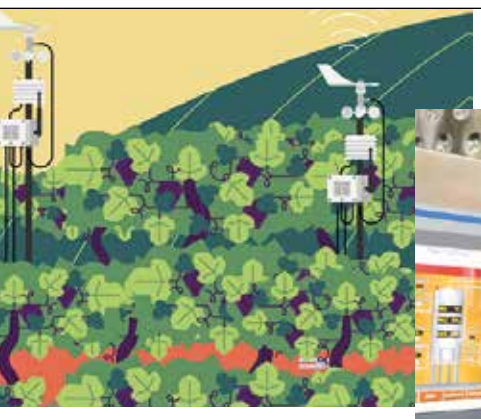
4.0 Ready e approccio tailor made

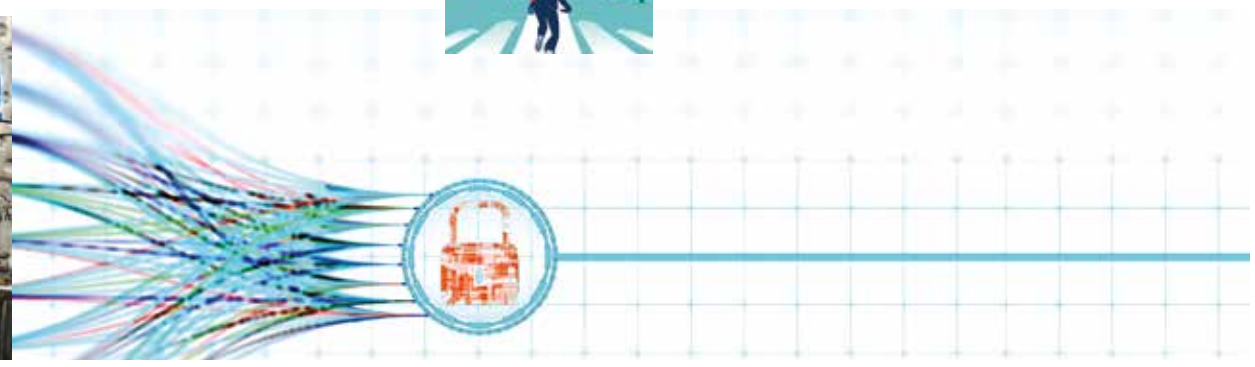
Oggi il Piano Nazionale Industria 4.0 rappresenta non solo uno dei principali driver per gli investimenti Capex in macchinari per il fine-linea delle aziende vitivinicole, grazie alle relative agevolazioni, ma, in realtà, consiste in una delle più importanti opportunità nell'ottica di implementazione tecnologica e di efficienza delle linee di produzione. Ape Impianti, già da anni, si è strutturata per supportare i propri clienti in questo percorso grazie ad un modello *cross-approach*. Da un lato un approccio olistico che ha permesso di integrare la totalità delle caratteristiche richieste per accedere ai benefici del Piano Nazionale Industria 4.0 in tutte le macchine per il fine-linea della gamma a marchio Ape, all'interno di un package dedicato denominato 4.0 Ready. 4.0 Ready già di per sé garantisce la comunicazione consistente nello scambio dati tra macchine e "supervisione" del cliente, comunicazione bi-direzionale in tempo reale che, di fatto, rappresenta in concreto il fulcro del progetto, e avviene fisicamente in modo semplice e intuitivo tramite le interfacce touch screen di ultima generazione utilizzate da Ape Impianti per ciascuna macchina realizzando, come scritto in precedenza, uno step tecnologico fondamentale per il mondo della produzione vitivinicola negli anni a venire. Dall'altro un approccio tipicamente tailor-made che ha permesso e permette ad Ape Impianti di sviluppare ulteriori specificità in relazione al singolo progetto e alle singole richieste del cliente. Quest'ultimo approccio riguarda in particolare la possibilità di scegliere, tra una molteplicità di opzioni, l'oggetto o gli oggetti delle informazioni tecniche relative al processo produttivo che il cliente è interessato vengano trasferite dalla "supervisione" alle macchine o, viceversa, restituite dalle macchine alla prima. L'ulteriore valore di questa tipologia di approccio risiede inoltre nella possibilità di ricavare e ottenere una quantità di informazioni qualitativamente fondamentali per attività di tracing, analisi delle performance e delle rese, eventuale problem solving, che nei fatti costituiranno in futuro uno degli acceleratori più importanti per l'aumento dell'efficienza delle linee produttive. Queste caratteristiche, integrate insieme agli spiccati elementi di innovazione, ad esempio del nuovo Sistema Modulare Axipack, hanno permesso ad Ape Impianti di ottenere la soddisfazione di diversi Clienti benchmark in Italia e all'Estero.

DELLA TOFFOLA GROUP

Etichettatrici adesive modulari Z-Modul di Z-Italia

L'offerta del gruppo Della Toffola per il settore del vino abbraccia tutte le fasi di produzione, dal ricevimento uve fino all'imbottigliamento e confezionamento. Le tecnologie proposte, sia le macchine indipendenti che gli impianti completi, nelle loro versioni più evolute, sono automatizzate, digitali e connesse. Un esempio sono le etichettatrici di Z-Italia, azienda del Gruppo con una lunga esperienza nel campo dell'etichettatura per vari settori. Z-Italia offre una gamma completa di etichettatrici adesive e modulari per il settore del vino, chiamate Z-Modul. Permettono di applicare fino a 6 etichette adesive, sia in carta che trasparenti, con una produzione oraria da 3.000 a 24.000 bph. Le etichettatrici Z-Modul uniscono tecnologie di etichettaggio di assoluta qualità e precisione a un sistema di controllo e gestione del processo e di trasmissione delle informazioni di ultima generazione, che rientrano nel quadro del piano europeo "Industria 4.0". La qualità di etichettaggio e l'efficienza derivano da soluzioni che assicurano il massimo controllo nella applicazione della etichetta sulla bottiglia, versatilità in tutti i tipi di confezionamento e tempi e costi di cambio formato estremamente ridotti. Le etichettatrici sono dotate di touch screen per il controllo e la gestione con una UX intuitiva frutto di uno studio di usabilità, al quale si affiancano sensori, interfacce di connessione e software che le rendono in linea con i requisiti di Industria 4.0. Le macchine Z-Modul utilizzano numerosi sensori installati per evitare derive di processo e ottimizzare i flussi. Vengono attuati, ad esempio, il mantenimento passo dell'erogazione etichetta, l'adattamento della velocità della macchina per controllare gli accumuli sui nastri, controlli di posizione per garantire un'elevata precisione dei movimenti durante i cicli di lavoro. Le etichettatrici adattano inoltre la propria velocità di produzione utilizzando sensori disposti lungo i nastri trasportatori e scambiando informazioni con il sistema di automazione nastri della linea di produzione. La connessione remota avviene sia con i sistemi informatici della cantina per statistiche su produzione e integrazione con altri sistemi presenti nello stabilimento, sia per il controllo e gestione da remoto, abilitando una serie di funzionalità innovative. I tecnici Z-Italia, possono connettersi direttamente alla macchina da remoto, per diagnosi sui malfunzionamenti, assistenza immediata e aggiornamenti software. L'utente può connettersi all'HMI della macchina tramite qualunque dispositivo connesso online e accedere al controllo e alla gestione del software di utilizzo.





lità e con possibilità di accesso alle informazioni tramite dispositivi mobile. La digitalizzazione investe anche gli altri processi aziendali, con applicazioni per il monitoraggio di contenitori e vasi vinari e l'aggiornamento in tempo reale dei parametri analitici delle masse in lavorazione in ciascun serbatoio, fino alla pianificazione delle linee di imbottigliamento e delle attività distributive e alle piattaforme per il marketing e per l'e-commerce B2C e B2B.

La crescente disponibilità di macchinari, software e applicazioni dedicati al vitivinicolo non si traduce però automaticamente in una diffusione proporzionale tra le imprese del comparto, per ragioni che possono riguardare l'inadeguatezza della banda internet a disposizione, resistenze culturali rispetto alla condivisione con terzi dei dati aziendali, la mancanza di competenze digitali, oltre naturalmente allo sforzo economico che questi investimenti comportano. Il Piano Transizione 4.0 va ad affrontare almeno due di questi ostacoli, permettendo di recuperare, attraverso i crediti d'imposta per l'acquisizione di beni strumentali, una quota significativa della spesa sostenuta e facilitando l'adeguamento delle skill degli operatori con il tax credit formazione 4.0, che è stato esteso fino al 2022 dall'ultima legge di Bilancio. →

stessa, devono poter comunicare di fermare la linea, ad esempio, oppure che il lotto in lavorazione non è completo e deve essere scartato/accantonato (principio di integrazione). Un altro esempio ancora potrebbe essere la comunicazione di un impianto a monte che definisce e informa l'etichettatrice dove poter incollare l'etichetta e magari anche che supporto utilizzare. Spostando l'attenzione sugli impianti di packaging, oppure su quelli di imbottigliamento, il principio da applicare è similare. Occorre capire cosa sta facendo la macchina in un momento preciso, a che punto del processo di lavorazione è, su che lotto produttivo è impegnata, gestendo l'invio dei dati tramite opportuni sistemi di controllo con le indicazioni sul procedimento da applicare, come ad esempio la velocità di lavoro, il numero di bottiglie, il materiale da usare, ecc. (principio di bidirezionalità).
Altra nota da tenere in massima considerazione è che il sistema globale di controllo deve poter dare informazioni puntuali, memorizzando date, ore, tempi, mantenendo gli storici, in modo da permettere un'analisi approfondita (con sistemi informatici parte del paradigma 4.0, e quindi agevolabili) dei dati provenienti dalle varie fonti, evidenziando tutte le caratteristiche del processo applicato per una specifica commessa di lavoro (o lotto produttivo).
Si tratta di requisiti certamente non facili da rispettare, ma volutamente sfidanti, per spingere le aziende a trasformare i dati in informazioni e le informazioni in decisioni ed efficienza, così da massimizzare i benefici che le tecnologie IT applicate alla produzione possono determinare.

FIPAL

Piattaforma M.E.S, realtà virtuale e post vendita

Nella progettazione e realizzazione di linee complete, Fipal si è mossa su più fronti in ottica di Industria 4.0 introducendo per prima cosa la piattaforma M.E.S (Manufacturing Execution System), un sistema in grado di fornire in tempo reale le informazioni necessarie a controllare, gestire ed ottimizzare tutte le attività del processo produttivo. Questo è possibile farlo mediante vari step, in base all'architettura digitale che il cliente vuole installare all'interno del proprio reparto produttivo. Supervisione Passiva: gestione dei dati base di produzione, interfaccia avviamento/conclusione produzione, raccolta dati dalla linea, visualizzazione dati RealTime tramite sinottici, analisi dei principali indici statistici ed elenco dei downtime. Supervisione Attiva: Supervisione Passiva + invio dei dati base di produzione alle macchine Master di blocco per una gestione bidirezionale dei dati di produzione. Questa interfaccia può permettere al sistema di interagire con le logiche di produzione. Supervisione Gestita: Supervisione Attiva + sistema di interconnessione bidirezionale con gestionale cliente per la ricezione degli ordini di produzione (distinta base, ...) ed il ritorno dei dati di produzione. Un altro importante strumento introdotto è quello relativo alla realtà virtuale, che dà la possibilità al cliente di vedere "realmente" come sarà la linea all'interno dello stabilimento e soprattutto come funzionerà. È un enorme vantaggio che aiuta molto a intraprendere determinate scelte in fase di stesura del progetto, soprattutto in un'ottica di prevenzione di futuri possibili problemi. In ottica 4.0, Fipal si è mossa anche nella fase post vendita, seguendo il cliente anche dopo la messa in moto dell'impianto, monitorando l'effettiva funzionalità dei macchinari con l'assistenza remota. Questo strumento ha permesso ai tecnici Fipal di sorvegliare costantemente le macchine e avvisare per tempo il cliente di malfunzionamenti o condizioni di utilizzo non corrette. Questo determina un grande punto di forza perché il cliente non viene solo accompagnato durante la realizzazione del progetto ma soprattutto nella fase successiva, quella che riguarderà l'effettiva funzionalità dell'impianto.

MONDO & SCAGLIONE

Nuova Linea di confezionamento alla Giordano Vini

Mondo & Scaglione a fine 2020 ha installato una nuova linea di confezionamento alla Giordano Vini Spa (Gruppo IWB) partendo dalla Formatrice cartoni fino all'Avvolgitore automatico dei pallet. Le caratteristiche principali richieste dalla Giordano Vini per questo tipo di linea che lavora ad una velocità di 6.000 bottiglie/ora sono la flessibilità (visto l'alto numero di formati cartoni e bottiglie da lavorare), l'affidabilità (visto che le macchine lavorano generalmente su due turni) e la facilità di interconnessione tra macchine e officina per eventuali necessità di teleassistenza e tra macchine e sistema gestionale interno di Giordano Vini per uno scambio e raccolta dati costante al fine di migliorare tutte le attività di programmazione della produzione. La possibilità della connessione da remoto e della connessione tra macchine e sistema gestionale fa parte delle caratteristiche principali richieste per ottemperare alla legge Industria 4.0, caratteristiche che fanno parte delle nostre macchine che sono anche corredate di display "touch-screen" da 7" completi di scheda grafica a colori molto intuitiva per facilitarne l'accesso e l'uso da parte dell'operatore. La Formatrice cartoni mod. 382/C è una macchina molto flessibile che lavora i cartoni in verticale prelevandoli da un magazzino con catene parallele a movimento passo-passo al fine di far avanzare e dosare i cartoni in maniera costante e uniforme alla zona di presa e apertura indipendentemente dalla quantità di cartoni stoccati nel magazzino. L'Incartonatrice mod. M.I. 2/4 è una macchina che può lavorare 2 cartoni da 12 o 4 da 6 bottiglie contemporaneamente in base al tipo di lavoro che il cliente deve svolgere. Poter lavorare entrambi i formati cartoni senza dover cambiare testata è evidentemente un vantaggio importante dal punto di vista della riduzione dei tempi per il cambio formato. L'Inseritrice di alveari mod. 2000/E è una macchina molto performante che può lavorare 1 cartone da 12 o 2 da 6 contemporaneamente, particolarità molto apprezzata è il fatto di aver integrato al convogliatore cartoni interno alla macchina un sistema di vibrazione per facilitare la discesa degli alveari tra le bottiglie. L'Incollatore mod. CRCE per la chiusura della parte superiore dei cartoni con colla hot-melt include al suo interno un sistema di pesa automatica, che permette di pesare il cartone, controllare se il dato preimpostato del peso è giusto e quindi scaricarlo sulla linea. Se il peso è inferiore rispetto a quanto impostato, la macchina non eroga colla ed espelle il cartone in uscita. Il Paletizzatore mod. COMPACT è, per definizione, una macchina molto compatta a livello dimensionale e grazie a questa caratteristica, ha potuto rientrare all'interno della linea del cliente confinato in un'area veramente molto stretta. Anche tutto il sistema di convogliamento cartoni di connessione tra le macchine che compongono la linea è stato fornito da noi ed è gestito direttamente dai quadri elettrici delle varie macchine che compongono la linea stessa, creando un sistema completamente interconnesso ed efficiente.

NORTAN

Distributore di capsule Syncrocap

Grazie ad un innovativo progetto meccatronico (FEDS Technology), il nuovo distributore Syncrocap riesce ad adattarsi automaticamente alle diverse capsule da lavorare riducendo così i tempi di cambio formato fino all'80% e le imperfezioni dovute all'intervento umano. Rispetto ai distributori di capsule standard il nuovo Syncrocap ha rappresentato un passo avanti significativo per tutto il settore: ogni componente è stato completamente ripensato e riprogettato attorno ai seguenti obiettivi: ottimizzazione della lavorazione, aumento dell'affidabilità, integrazione in un ambiente in Industria 4.0, riduzione e semplificazione della manutenzione, riduzione al minimo dei tempi di cambio formato a carico degli operatori.

Il cuore principale dell'innovazione è il gruppo di separazione e distribuzione a gestione completamente elettronica dove è stata implementata una nuova tecnologia meccatronica proprietaria (Patent Pending) denominata FEDS Technology (Fully Electronic Distribution System). Questo porta ad una riduzione dei tempi di settaggio e cambio formato da parte dell'operatore di circa l'80% e alla completa eliminazione degli errori e problematiche che possono sorgere a causa di regolazioni approssimative. Inoltre, grazie ad una serie di algoritmi che racchiudono tutta l'esperienza Nortan, sono stati eliminati tutti i dispositivi meccanici ed è stato introdotto il concetto di "Camma Elettronica" che permette di adattare automaticamente le fasature e i parametri dei vari componenti in base al tipo di capsula in lavoro. La riduzione dei particolari del 40% e l'ottimizzazione dei processi produttivi ha portato ad un notevole aumento di affidabilità. Progettato in ottica 4.0 il software monitora costantemente tutti i parametri di lavoro e si interfaccia con i programmi di gestione di linea scambiando informazioni in tempo reale sullo stato della macchina.

Credito d'imposta 4.0: le opportunità per la digitalizzazione del settore vitivinicolo

Le imprese che investono in beni strumentali funzionali alla trasformazione tecnologica dei processi produttivi possono accedere al credito di imposta 4.0. Un'agevolazione che può aiutare l'agricoltura industriale ad affrontare la doppia sfida della transizione verde e digitale e contribuire a rafforzare la competitività di settori di punta dell'agrifood made in Italy, come quello vitivinicolo.

Il credito di imposta per l'acquisto di beni 4.0 è un'evoluzione dell'iper ammortamento, l'agevolazione introdotta dalla Legge di Bilancio 2017 (l. 232-2016) consistente nel riconoscimento, ai soli titolari di reddito d'impresa, di una maggiorazione del costo di acquisizione del 150% per gli investimenti in beni materiali strumentali nuovi funzionali alla trasformazione tecnologica e/o digitale delle imprese secondo il modello Industria 4.0. Con la Legge di Bilancio 2020, l'iper ammortamento e il super ammortamento – la deduzione extracontabile del 40% per gli investimenti in impianti e macchinari effettuati dai titolari di reddito d'impresa – vengono sostituiti da un credito d'imposta il cui ammontare varia in base alla tipologia dei beni agevolabili, con l'obiettivo di semplificare e allargare l'accesso agli incentivi da parte delle imprese.

Per gli investimenti in beni strumentali materiali tecnologicamente avanzati, di cui all'allegato A della legge n. 232-2016, è riconosciuto un credito d'imposta nella misura del 40% del costo per la quota di investimenti fino a 2,5 milioni di euro e del 20% del costo per la quota di investimenti oltre i 2,5 milioni di euro e fino al limite massimo ammissibile di 10 milioni di euro. Per gli investimenti in beni strumentali immateriali funzionali ai processi di transizione 4.0, di cui all'allegato B della legge n. 232-2016, il credito d'imposta è riconosciuto nella misura del 15% nel limite di spesa ammissibile di 700.000 euro. Infine, per gli investimenti in beni materiali diversi da quelli individuati nell'allegato A (ex super ammortamento), il credito d'imposta è riconosciuto nella misura del 6% nel limite massimo dei costi ammissibili pari a 2 milioni di euro. A poter beneficiare dell'incentivo sono tutte le imprese residenti nel territorio dello Stato, incluse le stabili organizzazioni di soggetti non residenti in Italia, a prescindere da natura giuridica, settore, dimensione, regime contabile e sistema di determinazione del reddito ai fini fiscali. Nel caso del credito d'imposta del 6% per gli investimenti in altri beni strumentali materiali, tra i beneficiari rientrano anche gli esercenti arti e professioni. Il credito d'imposta può essere utilizzato esclusivamente in compensazione, tramite modello F24, in cinque quote annuali di pari importo, che si riducono a tre per gli investimenti in beni immateriali. Per i beni di cui agli allegati A e B i termini per la fruizione decorrono dall'anno successivo a quello dell'avvenuta interconnessione, mentre per gli altri beni dall'anno successivo a quello di entrata in funzione.

Il restyling del credito d'imposta 4.0 nella Legge di Bilancio 2021

Inizialmente previsto per gli investimenti effettuati dal 1° gennaio al 31 dicembre 2020 (ovvero fino al 30 giugno 2021 per ordini accettati e pagati per almeno il 20% del costo entro il 31 dicembre 2020), il credito d'imposta è stato prorogato dalla Legge di Bilancio 2021 e potenziato in due direzioni: aumentando le aliquote e riducendo l'intervallo di tempo per la fruizione del credito. La decorrenza delle nuove misure è anticipata al 16 novembre 2020, mentre la data ultima per gli investimenti agevolati è fissata al 31 dicembre 2022, o al 30 giugno 2023, a condizione che al 31 dicembre 2022 l'ordine risulti accettato dal venditore e sia avvenuto il pagamento di acconti pari almeno al 20% del costo di acquisizione.

In dettaglio, per i beni strumentali non 4.0 l'aliquota del credito d'imposta sale dal 6% al 10% nel 2021, nel limite massimo dei costi ammissibili di 2 milioni di euro per i beni materiali e di un milione per i beni immateriali, per tornare al 6% nel 2022. Per i beni funzionali allo smart working, invece, l'aliquota aumenta fino al 15%. Per i beni strumentali materiali 4.0, per il solo 2021, l'aliquota sale al 50% per spese inferiori a 2,5 milioni di euro e al 30% per spese superiori a 2,5 milioni di euro e fino a 10 milioni di euro, per tornare ai livelli precedenti - rispettivamente 40% e 20% - nel 2022. Per spese superiori a 10 milioni di euro e fino a 20 milioni euro viene prevista, per entrambi gli anni, un'aliquota al 10%. Per i beni immateriali 4.0, infine, l'aliquota sale dal 15% al 20%, sia nel 2021 che nel 2022, nel limite di costi ammissibili di un milione di euro. Quanto alle modalità di fruizione, il credito d'imposta diventa utilizzabile in compensazione in tre quote annuali di pari importo a decorrere dall'anno di entrata in funzione per gli investimenti in beni strumentali non 4.0 e a decorrere dall'anno di avvenuta interconnessione per i beni strumentali materiali e immateriali 4.0. Laddove l'interconnessione avvenga in un periodo d'imposta successivo a quello di entrata in funzione, si può iniziare a fruire del credito per la parte relativa ai beni non 4.0. Solo per gli investimenti in beni strumentali materiali e immateriali non 4.0 effettuati a decorrere dal 16 novembre 2020 e fino al 31 dicembre 2021 da soggetti con ricavi o compensi minori di 5 milioni di euro, inoltre, è possibile l'utilizzo in compensazione in un'unica quota annuale.

La sfida della digitalizzazione per l'agroindustria

Con il passaggio dall'iper ammortamento al credito d'imposta la platea dei beneficiari si è allargata alle imprese agricole, a prescindere dalla forma giuridica e dal regime contabile adottato. Un'opportunità fortemente attesa dalle aziende del settore, che hanno subito manifestato un enorme interesse per queste agevolazioni. Il settore agricolo è infatti chiamato ad innovarsi per aumentare la produttività, migliorare la qualità e la tracciabilità dei prodotti, affrontare la concorrenza sui mercati internazionali e rispondere alle sfide collegate ai nuovi obiettivi europei di transizione verde e digitale. Due trasformazioni, quella green e digitale, che possono anche intrecciarsi tra loro in un percorso virtuoso, scommettendo su nuove tecnologie che, oltre ad ottimizzare i processi produttivi e ridurre i costi, migliorano anche la sostenibilità ambientale delle aziende agricole. In questa direzione si muovono ad esempio tutte le soluzioni raccolte sotto il nome di agricoltura di precisione, che permettono di aumentare l'efficienza nell'utilizzo dei mezzi tecnici e nel ricorso alla manodopera, nella gestione della risorsa idrica e nel dosaggio di semente, concime e agrofarmaci, evitando sovrapposizioni e doppie distribuzioni, sulla base delle informazioni e dei dati territoriali e agronomici acquisiti tramite satelliti o sensoristica. Per l'agricoltura industriale l'accesso a questo patrimonio informativo si traduce in una sorta di guida che orienta la pianificazione dei processi aziendali in maniera differenziata per ciascuna coltura, tipo di produzione, appezzamento di terreno e fase del processo produttivo, razionalizzando sia i costi che gli impatti ambientali.

L'evoluzione del mercato richiede poi alle imprese della produzione e della trasformazione dei prodotti agricoli nuovi sforzi sul fronte della tracciabilità, per rassicurare i consumatori e gli altri attori della filiera circa le caratteristiche di sicurezza e di qualità dei prodotti. Anche con riferimento a questi obiettivi è possibile identificare e monitorare ogni fase dei processi produttivi ricorrendo a sistemi di sensoristica e rilevazioni automatiche e poi valorizzare e condividere i dati raccolti, sfruttando tecnologie innovative come Internet of Things (IoT), Mobile, Advanced Analytics e Blockchain. Tra queste la Blockchain presenta applicazioni interessanti anche per aumentare l'efficienza della supply chain, facilitando lo scambio di dati e il coordinamento tra gli attori della filiera, e per la valorizzazione commerciale del prodotto. Infine, la digitalizzazione del settore passa per tecnologie più tradizionali, come i software gestionali per l'analisi economica dell'azienda e la gestione delle operazioni colturali, della contabilità, dei fornitori e del magazzino.

Cosa si può finanziare e come

Gli allegati A e B della Legge di Bilancio 2017 indicano nel dettaglio, rispettivamente, i beni materiali e immateriali funzionali alla trasformazione delle imprese secondo il modello 4.0. L'allegato A individua tre tipologie di beni e relative caratteristiche: macchine il cui funzionamento è controllato da sistemi computerizzati o gestito tramite sensori e azionamenti; sistemi per l'assicurazione della qualità e della sostenibilità; dispositivi per l'interazione uomo macchina e il miglioramento dell'ergonomia e della sicurezza del posto di lavoro in logica 4.0. L'allegato B, invece, elenca tra i beni immateriali ammissibili software, sistemi, piattaforme e applicazioni per la progettazione, definizione/qualificazione delle prestazioni e produzione di manufatti in materiali non convenzionali o ad alte prestazioni.

Prendiamo, a titolo esemplificativo, una delle categorie di beni maggiormente rilevanti per le imprese agroindustriali, cioè trattrici e macchine agricole. A prescindere dal loro livello tecnologico, questi investimenti rientrano nella disciplina del credito d'imposta per i beni strumentali non 4.0 e sono agevolabili, nel 2021, con aliquota al 10%. Le macchine agricole dotate di tecnologia 4.0, invece, possono beneficiare dell'aliquota del 50% in quanto, come chiarito dalla circolare dell'Agenzia delle Entrate n. 4/E del 30 marzo 2017, tra le "macchine, anche motrici e operatrici...", di cui al punto 11 della tabella A, sono comprese "tutte le trattrici e le macchine agricole - portate, trainate e semoventi - che consentono la lavorazione di precisione in campo grazie all'utilizzo di elettronica, sensori e gestione computerizzata delle logiche di controllo".

Cinque caratteristiche tecniche sono richieste obbligatoriamente per accedere all'agevolazione: controllo per mezzo di CNC (Computer Numerical Control) e/o PLC (Programmable Logic Controller); interconnessione ai sistemi informatici di fabbrica con caricamento da remoto di istruzioni e/o part program; integrazione automatizzata con il sistema logistico della fabbrica o con la rete di fornitura e/o con altre macchine del ciclo produttivo; interfaccia tra uomo e macchina semplici e intuitive; rispondenza ai più recenti parametri di sicurezza, salute e igiene del lavoro.

A questi requisiti generali devono aggiungersi almeno due delle tre ulteriori caratteristiche indicate dalla circolare, per renderle assimilabili o integrabili a sistemi cyberfisici: sistemi di telemanutenzione e/o telediagnosi e/o controllo in remoto; monitoraggio continuo delle condizioni di lavoro e dei parametri di processo mediante set di sensori e adattività alle derive di processo; caratteristiche di integrazione tra macchina fisica e/o impianto con la modellizzazione e/o la simulazione del proprio comportamento nello svolgimento del processo (sistema cyberfisico). Infine, per trattori e mietitrebbie si richiedono due ulteriori caratteristiche tecniche: guida automatica o semi automatica - quindi, rispettivamente, macchine senza operatore a bordo oppure dotate di sistemi di guida in grado di controllare almeno una funzione di spostamento - e funzione di trasferimento dati.

La ratio delle disposizioni agevolative è anche quella di favorire il passaggio al modello "Industria 4.0" attraverso l'ammodernamento o il revamping di beni già esistenti. Nel caso revamping (la macchina produrrà qualcosa di diverso) o di ammodernamento (non avviene una sostanziale modifica della macchina), gode del beneficio fiscale non l'intero bene ammodernato o "revampizzato", ma saranno agevolati i soli beni dispositivi, strumentazione e componentistica intelligente per l'integrazione, la sensorizzazione e/o l'interconnessione e il controllo automatico dei processi utilizzati, purché assicurino che la macchina o l'impianto oggetto di ammodernamento rispettino, grazie all'ammodernamento/revamping, le cinque caratteristiche obbligatorie e le due su tre ulteriori caratteristiche.

Va ricordato che sono molte le "dimensioni" dell'investimento da verificare, dall'individuazione del cespite, alla corretta data di acquisizione, fino alla corrispondenza tra l'investimento effettuato e le caratteristiche tecniche del bene previste dalla disciplina agevolativa, per l'accesso all'incentivo. Ricordiamo inoltre che è sempre richiesta l'interconnessione con sistemi interni (di produzione, gestionali, ecc) e/o esterni (relativi a clienti, fornitori, ecc.) per mezzo di un collegamento basato su specifiche documentate e internazionalmente riconosciute (TCPIP, HTTP, ecc.) e identificato univocamente (es.: indirizzo IP). A certificare il possesso dei requisiti tecnici è una perizia redatta da un ingegnere o da un perito industriale iscritti nei rispettivi albi, oppure un attestato di conformità rilasciato da un ente di certificazione accreditato, mentre gli aspetti formali, contrattuali, fiscali e normativi richiedono competenze ed esperienza specialistica. La perizia è obbligatoria per beni di valore superiore a 300 mila euro, ma in considerazione della complessità descritta e delle possibili ripercussioni sul legale rappresentante in caso di errata dichiarazione, è suggeribile sempre.■

FORUM CONSORZIO BRUNELLO - UNICREDIT

Ripartenza sempre più vicina

Quattro i pilastri su cui puntare: digitalizzazione delle cantine, con una sempre maggiore presenza sul web e sui social; sostenibilità; internazionalizzazione, anche per mezzo di packaging innovativi; diversificazione dell'offerta

L'occasione per scattare un'ampia fotografia del settore vitivinicolo, delle sue performance nel corso della pandemia e degli scenari che si aprono in vista delle imminenti ripartenze è stato il recente forum online organizzato da UniCredit in collaborazione con il Consorzio del Vino Brunello di Montalcino, aperto dai saluti del presidente del Consorzio, **Fabrizio Bindocci,** e dal regional manager Centro Nord di UniCredit **Andrea Burchi** e moderato dal giornalista del Sole24Ore **Giorgio dell'Orefice.** La banca e il Consorzio a febbraio avevano siglato un'intesa per affiancare le aziende del territorio con prodotti studiati appositamente per il settore vitivinicolo

In primo piano nel forum, lo studio di Unicredit "Impatto Covid-19 e strategie per la ripartenza nel settore del vino", che è stato illustrato da **Luigia Mirella Campagna,** industry expert UniCredit, da cui emerge che il vino italiano ha dimostrato nel corso della pandemia una resilienza maggiore alle attese, registrando cali molto limitati (-2,2% nell'export nel 2020) e con una flessione media di fatturato stimata tra il 10 e il 15%. Le aziende più legate all'Horeca hanno tuttavia risentito di più rispetto a quelle che vendono soprattutto nella Gdo, e in generale i vini di fascia media se la sono cavata meglio di quelli di fascia alta. Ma sono soprattutto le aziende con un modello di business più diversificato (per fasce di prodotti, canali di vendita e paesi importatori) che hanno saputo reagire meglio alla crisi. Si sono inoltre registrati comportamenti diversi da parte dei consumatori. Paesi come per esempio la Francia, il Giappone e la Cina hanno ridotto i consumi di vino, mentre in Usa e Gran Bretagna sono rimasti sostanzialmente gli stessi. In Brasile e in Italia invece i consumi sono aumentati, e nel nostro Paese si è assistito anche a un significativo spostamento del vino dalla tavola ai momenti di relax. Allo stesso tempo, i vini biologici e quelli sostenibili hanno avuto un'attenzione maggiore, in perfetta linea con la sempre maggiore richiesta di cibo a basso impatto ambientale. E tutto fa pensare che quest'ultima tendenza sia destinata a durare. In conclusione, secondo lo studio il vino italiano ha attraversato il 2020 in buona salute e la paventata perdita di quote di mercato non si è verificata. L'export ha perso più in valore che in quantità e le previsioni per il settore vino – a livello mondiale – sono molto positive con un tasso di crescita annuo dell'8% da qui al 2025, soprattutto grazie ai vini premium. Secondo UniCredit, il settore è destinato a tornare ai livelli di pre Covid già nel 2022.

Le linee per la ripartenza

La crisi tuttavia lascerà alcune eredità sui modelli di business, a partire dall'e-commerce, destinato a crescere soprattutto tra i giovani di paesi come Usa, Gran Bretagna, Brasile, Cina e Australia. Più difficile dire invece se il successo ottenuto nel corso del 2020 dai grandi formati come il bag-in-box sia destinato a durare con la riapertura di tutte le attività e la minore permanenza in casa. Resterà invece l'attenzione da parte dei consumatori nei confronti dei valori di salute e benessere, ambiente e sostenibilità. Le linee per la ripartenza indicate dallo studio di UniCredit si basano quindi su quattro pilastri: digitalizzazione delle cantine, con una sempre maggiore presenza sul web e sui social; sostenibilità; internazionalizzazione, anche per mezzo di packaging innovativi (lattina compresa); diversificazione dell'offerta. E in previsione della ripartenza, UniCredit ha illustrato anche il ruolo che la banca può rivestire per aiutare le aziende a essere più che mai competitive. Di questo ha parlato **Marco Wallner,** head of corporate commercial synergies di UniCredit, secondo cui le principali sfide per le cantine italiane sono il digitale e l'e-commerce. Nel nostro paese l'e-commerce cresce del 15% l'anno e addirittura del 42% nel settore del beverage. Tuttavia, solo il 30% delle cantine italiane vende on line, e di queste non tutte riescono a ottenere volumi significativi di vendita. Per questo UniCredit ha deciso di mettere in campo delle soluzioni pensate proprio per potenziare l'e-commerce e ha lanciato il prodotto EasyPack basato su 3 pilastri. Il primo è dedicato alle vendite B2B con uno sguardo preferenziale ai mercati asiatici, che sono quelli che crescono di più, che si avvale dell'accordo siglato due anni fa con Alibaba. Il secondo pilastro è dedicato all'e-commerce, realizzato in partnership con Google. Infine, il terzo pilastro è quello riservato ai so-

Continua a pagina 13

FORMAZIONE, CULTURA, RICERCA E SERVIZI

Al via la collaborazione tra Unione Italiana Vini e Scuola Enologica di Alba

Prende il via il patto di collaborazione tra Unione Italiana Vini e Scuola Enologica di Alba. La prima novità riguarda il settore analisi delle bevande (mosti, vini, liquori). Con la firma della convenzione il Laboratorio Chimico "Azienda Speciale" diventa di fatto un "hub" locale UIV a servizio delle varie cantine della zona, che potranno conferire più comodamente i propri campioni, senza doverli spedire alla sede centrale di Verona. Sarà un servizio che presterà attenzione alla sostenibilità, visto che sarà il laboratorio stesso ad andare nelle aziende per ritirare i prodotti da analizzare. E non solo. L'accordo con UIV si inserisce infatti nel piano didattico della Scuola Enologica, che ospita nel laboratorio gli stage e tirocini di moltissimi studenti sia delle scuole superiori che dell'università. Anche durante l'emergenza Covid-19 tutti i ragazzi che frequentano il corso di specializzazione (il sesto anno), hanno svolto attività di alternanza scuola-lavoro diventando protagonisti nel laboratorio e affiancando i tecnici specializzati come analisti. Con la firma di questa convenzione le possibilità dei giovani aumenteranno ulteriormente, sia a supporto dei lavori sperimentali (tesi e tesine), sia per trasferte presso la sede centrale di Verona, dove gli studenti potranno svolgere tirocini in uno dei centri di analisi più moderni d'Italia. Ma Scuola Enologica e UIV collaboreranno anche alla formazione e all'aggiornamento degli operatori del mondo del vino, organizzando convegni e momenti di incontro per fare luce su normative vigenti (in continua evoluzione), sostenibilità e innovazione.

La "storia incontra il futuro"

"Possiamo proprio dire che la 'storia incontra il futuro' - ha commentato a riguardo dell'accordo di partnership il presidente di Unione Italiana Vini, **Ernesto Abbona** - due antiche e nobili istituzioni del vino italiano, con una tradizione ultracentenaria, la Scuola Enologica di Alba e l'Unione Italiana Vini decidono di intraprendere un percorso comune per sviluppare formazione, cultura, ricerca e servizi in una prospettiva che supera i confini albesi e della regione Piemonte. L'innovazione è il motore principale della storia del vino così come competenza e specializzazione sono le caratteristiche primarie delle nostre imprese e dei nostri collaboratori. Da qui nasce l'attenzione costante che come UIV abbiamo sempre avuto per la ricerca ma anche per la formazione dove nascono i talenti che disegneranno il futuro del vino italiano. Sono queste le considerazioni che hanno motivato UIV ha siglare l'accordo di partnership con un istituto formativo di eccellenza quale quello di Alba, insieme al quale vorremmo rafforzare il circolo virtuoso scuola-lavoro, in entrambe le direzioni: portare esperienze imprenditoriali per arricchire il percorso formativo della scuola di Alba e, dall'altra, offrire nuove opportunità di crescita professionale per ragazzi e ragazze che escono dalle aule per affrontare l'affascinante avventura del lavoro nel nostro settore. Con un occhio attento anche allo sviluppo di servizi innovativi in grado di supportare la crescita dell'eccellenza delle imprese italiane".

"Siamo molto felici – dichiara il responsabile dell'Azienda speciale Laboratorio Chimico, **Vincenzo Nicolello** – e non vediamo l'ora di poter valorizzare appieno questa convenzione, che siamo certi avrà grandi ricadute sul nostro territorio. La Scuola Enologica è storicamente un punto di riferimento per le aziende vinicole, dirette in massima parte da nostri ex allievi. È nostra intenzione ritornare a cementare il grande legame – anche goliardico – tra studenti e scuola. Ma soprattutto vogliamo che il nostro laboratorio diventi una bella e accogliente aula scolastica, dove non ci saranno libri, ma strumentazioni sofisticate. Un trampolino di lancio per i futuri protagonisti del mondo del vino".

Per informazioni è possibile contattare: Vincenzo Nicolello, responsabile Azienda speciale Laboratorio Chimico vincenzo.nicolello@iisumbertoprimo.it; Pietro Leccia, consulente tecnico commerciale UIV Servizi p.leccia@uiv.it

enovitis

IN CAMPO

ORGANIZED BY

UNIONE ITALIANA VINI

PROVE DI MACCHINE NEL VIGNETO

1-2 LUGLIO 2021

PICO MACCARIO

MOMBARUZZO (AT)

www.enovitisincampo.it

info@enovitis.it

CON IL SUPPORTO DI

CONSORZIO BARBERA D'ASTI E VINI DEL MONFERRATO

CON IL PATROCINIO DI

REGIONE PIEMONTE

PIEMONTE valori comuni

Comune di Mombaruzzo

Consorzio Doc Friuli Aquileia
ROBERTO MARCOLINI NUOVO PRESIDENTE
Roberto Marcolini, direttore della Tenuta Ca' Bolani, è il nuovo presidente del Consorzio Doc Friuli Aquileia. Alla vicepresidenza riconfermato Francesco Tarlao (Tarlao) e, nuova entrata, Valentina Bertossi (Mulino delle Tolle). "Ringrazio – ha detto Marcolini - il presidente uscente Franco Clementin e tutto l'ex Cda per il lavoro svolto. Con il nuovo Consiglio lavoreremo con impegno ed entusiasmo per valorizzare la sempre più alta qualità dei nostri vini, nella tutela del nostro territorio e promozione delle nostre professionalità". Riconfermati poi i consiglieri Franco Clementin (Fattoria Clementin), Giovanni Foffani (Foffani) Samuele Pozzar (Terre di Palazzatto), mentre le new entry sono: Alessandro Baccichetto (Valpanera), Dario Puntin (Puntin), Enrico Rigonat (Cantine Rigonat) e Guido Federico Rossignoli (Barone Ritter de Záhony). *ADF*

Segue da pagina 11

Forum Consorzio Brunello-Unicredit RIPARTENZA SEMPRE PIÙ VICINA

cial, che va a selezionare quelli più adatti all'azienda e le migliori campagne di marketing.

Il rapporto con i consumatori

E a questo proposito, nella tavola rotonda che ha chiuso il forum e che ha visto la presenza di alcuni produttori di Brunello, è stata evidenziata la necessità da parte dei produttori di riprendere contatto con il consumatore finale e di diventare il primo comunicatore dei propri vini. Ne è convinto per esempio **Giampiero Bertolini,** ceo di Biondi Santi, mentre **Renzo Cotarella,** ceo Marchesi Antinori, ha aggiunto che il futuro del settore sta tutto in una maggiore apertura, che comprende la fine dell'ossessione da parte di alcune cantine nei confronti della Gdo e in una competizione più ampia che comprenda anche la sostenibilità, a patto che questa venga sottoposta a normativa perché al momento attuale "sostenibilità" appare un termine non ben definito. Banfi si è mossa anche in un altro senso, stipulando come prima cantina italiana un contratto di reverse factoring, in modo da poter includere anche tutti i fornitori nel processo di superamento del momento di crisi.

Dunque UniCredit intende non soltanto essere un partner finanziario per i produttori italiani, ma anche affiancarli nella crescita e nel processo necessario di digitalizzazione senza, come ha sottolineato Andrea Burchi, portare modifiche al modello di business di ogni singola cantina. E a proposito di modello di business, Fabrizio Bindocci è stato molto chiaro: il settore del vino italiano non deve cambiare modello di business perché quello seguito negli ultimi anni ha permesso livelli di crescita eccellenti. E Bindocci rivendica il +37% di contrassegni di stato consegnati ai propri soci nei primi 3 mesi del 2021 a dimostrazione dell'ottima salute del Brunello. **Stefano Cinelli Colombini,** ceo di Fattoria dei Barbi, ha poi portato altri dati estremamente interessanti: da aprile 2020 ad aprile 2021, le fascette di Brunello consegnate sono state 10.082.800 per bottiglie da 0,75, un dato che segna un record assoluto che supera quello raggiunto nel 2015, quando si era arrivati a 9.904.533. Da inizio 2020 poi le giacenze sono scese di circa 3,1 milioni di bottiglie e le vendite di vini più costosi come il Brunello Riserva hanno segnato un +77,6% da agosto 2020 ad aprile 2021. Dunque, non solo il Brunello gode di ottima salute e sta vendendo benissimo, ma ottiene le sue migliori performance proprio nelle fasce di prezzo più elevate. Una tendenza simile si sta verificando a livello toscano, con una crescita di vendite dell'11.4% nei primi 4 mesi del 2021 dovuta in maniera principale ai vini a denominazione di origine, a scapito di quelli a indicazione geografica. Dunque, pare proprio sia vero che la ripresa del settore passerà prima di tutto attraverso i vini premium.

Patrizia Cantini

in libreria

Titolo: **"Del bicchiere mezzo pieno: quando nella vita conta lo sguardo"**
Autore: **Paolo Massobrio**
Editore: **Comunica Edizioni 2020**
Pagine: **208**
Prezzo: **18,00 euro**

Del bicchiere mezzo pieno: quando nella vita conta lo sguardo

L'ultimo libro di Paolo Massobrio è, in fondo, un altro frutto della pandemia, vista e vissuta, però, da chi per oltre 35 anni ha attraversato, vissuto e raccontato in prima persona il mondo del vino e del cibo del nostro Paese. "Grazie anche a quei lunghi mesi di silenzio e riflessioni che hanno caratterizzato la primavera del 2020 - scrive l'autore nell'introduzione – ho compreso quanto nella vita conti lo sguardo, ossia come uno guarda un bicchiere: può essere mezzo pieno oppure mezzo vuoto. Che può anche voler dire: c'è chi si accontenta e chi non è mai sazio. Ma anche qui il tema, se non resta sulla superficie, non è mai quantitativo, ma di sostanza". È così che prende corpo la domanda chiave del libro che campeggia in copertina, da cui l'autore prende spunto, per tracciare non un'autobiografia quanto un libro di 50 ritratti di personaggi che hanno saputo cambiare le loro strade grazie a uno sguardo di positività della propria vita e sul proprio lavoro. Personaggi di umanità varia, di cui alcuni sono ancora in vita mentre altri, seppur non ci siano più, continuano a dettare quello sguardo nel presente che può cambiare le cose. Uomini del vino e della terra, ma anche giornalisti, cantautori, personalità religiose e atei. Ogni incontro narrato, anche dietro le quinte dell'ufficialità, diventa una provocazione, talvolta qualcosa che ha dell'inaspettato, della sorpresa, per cui il bicchiere di vino con ognuno, alla fine, risulta sempre mezzo pieno anche perché, sottolinea l'autore, tutti quegli sguardi, che hanno dato colore alla vita stando sul terreno dell'amicizia, parlano di genio e di speranza, di attaccamento alla vita e di cambiamento, fino ai nostri giorni. Testimonianza giornalistica efficace, che sfugge al rischio autocelebrativo, dove le vicende, gli aneddoti e i personaggi dei mondi dell'agricoltura, della cucina e del vino diventano occasioni per incarnare quella riflessione di Don Julian Carron, ripresa dal Corriere della Sera del 1° marzo dello scorso anno, che l'autore riporta in prefazione: "Più di qualunque discorso rassicurante o ricetta morale, quello di cui abbiamo bisogno è di intercettare persone in cui possiamo vedere incarnata l'esperienza di una vittoria: l'esistenza di un significato proporzionato alle sfide del vivere. Non c'è niente di più facile: in momenti come quello attuale, quando lo spavento domina, tali persone sono così rare che le si nota immediatamente. Il resto non serve". *(GS)*

Titolo: **Il vino perfetto**
Autore: **Jamie Goode**
Editore: **Edizioni Ampelos**
Pagine: **239**
Prezzo: **23,00 euro**

Il vino perfetto

Se la perfezione "non è di questo mondo", come recita una diffusa locuzione popolare, non lo è nemmeno delle pratiche umane in vigna e in cantina, rimanendo però racchiusa all'interno di un modello ideale cui tendere in un orizzonte di eccellenza. Parte da questo assunto il titolo provocatorio del volume, scritto da un giornalista americano che si divide tra il Sunday Express e diversi media specializzati e che si è posto l'ambizioso obiettivo di scrivere un libro dedicato all'esplorazione delle principali cause dei difetti nel vino

Questo lavoro è un felice esempio di divulgazione scientifica che, come leggiamo nella prefazione di Mario Ugliano, "mette in evidenza la complessità legata alla qualità del vino nella sua essenza più ovvia, eppure tutt'oggi ancora troppo poco considerata: l'assenza di difetti. Il vino perfetto è infatti innanzitutto un vino senza difetti in cui le componenti aromatiche e gustative responsabili della piacevolezza possono esprimersi in maniera completa". Se il vino perfetto chiaramente non "è di questo mondo" capire quali dinamiche scientifiche nascondono quei profumi e sapori che chiamiamo "difetti" ci aiuta a comprenderne la natura e, quindi, a darne una valutazione più equilibrata e consapevole all'atto della degustazione. Questo libro è infatti rivolto, principalmente, a tutti coloro che non avendo seguito corsi e lauree in enologia non sanno quale affascinante universo di molecole e microorganismi si cela dietro ogni sentore, profumo o valore organolettico di un vino. E capire cose succede dentro l'acino dell'uva nelle sue progressive evoluzioni e trasformazioni, da quando viene raccolto in vigna fino al suo arrivo nel bicchiere come vino compiuto, ci permette di scoprire che, magari, un difetto non è proprio sempre tale perché, scrive l'autore, "piccole quantità di ciò che potrebbe, a livelli più alti, essere una combinazione di difetti può aiutare la bellezza a manifestarsi al meglio ... perché la bellezza stessa è molto più che evitare i difetti". Insomma, come la Venere ha il suo affascinante strabismo, così un vino può avere un suo immancabile difetto distintivo che però diventa la cifra del suo valore identitario. E il libro di Goode ci aiuta a scoprirne i perché. *(GS)*

Le *best practice* del Conegliano Valdobbiadene sul web

La riapertura è arrivata (speriamo definitiva) e nelle prossime settimane inizierà a delinearsi quella "nuova normalità" di cui ormai parliamo (e straparliamo) da tempo, dove l'on e l'off line troveranno la loro nuova sintesi. Ma intanto le experience digitali continuano ad essere la normalità con alcuni casi di successo come quelli messi a segno dal Consorzio di tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Docg che negli ultimi appuntamenti con gli operatori e i consumatori, tra aprile e primi di maggio, ha raggiunto il sold-out. La prima occasione è stata il Virtual Tour del Conegliano Valdobbiadene, promosso nell'ambito del Conegliano Valdobbiadene Festival 2021, dove sono state presentate le varie tipologie (Brut, Extra Dry, Cartizze e Sui Lieviti) della nuova annata, vendemmia 2020, ormai pronte per il consumo. La degustazione è stata accompagnata da una perlustrazione virtuale dei 19 terroir diversi individuati nel territorio della Denominazione, patrimonio dell'Unesco, che attraversano ben 15 comuni, tra colline e le rive più impervie, mostrando una ricchezza orografica che contribuisce alla differenziazione delle produzioni, non solo grazie agli aspetti geologici e geomorfologici, ma anche per la cultura stessa di coltivazione dei singoli vigneti, ognuno gestito da viticoltori diversi. Questa ricchezza e varietà produttiva è stata, poi, al centro di un altro grande evento digitale, promosso dal Consorzio con l'associazione Ambasciatori del Gusto, che ha visto oltre mille partecipanti seguire la "lezione" dello chef Daniele Usai del ristorante Il Tino (Ostia Lido, Roma) nella preparazione di una ricetta a base di pesce di mare e negli abbinamenti al Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg. Un successo che fa riflettere su come si dovranno organizzare questi eventi in futuro. "Siamo stati molto soddisfatti della partecipazione numerosa e coinvolta degli ospiti durante i nostri eventi e, in particolare, il primo Virtual Tour del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg – ci ha risposto **Innocente Nardi,** presidente del Consorzio -. Nel primo appuntamento, riservato alla stampa, abbiamo superato il totale degli accreditati delle tre date dello scorso anno, mentre gli altri due – aperti anche al pubblico - hanno registrato il sold out a pochi giorni dall'apertura delle iscrizioni. Naturalmente, noi aspettiamo con nostalgia il momento in cui potremo tornare a ospitare le persone sul territorio, perché riteniamo che solo 'dal vivo' si possa essere completamente coinvolti dalla nostra storia e dalla nostra bellezza. Ma non sottovalutiamo le possibilità di contatto e diffusione della conoscenza che questi nuovi appuntamenti consentono. Quindi crediamo che saranno un'utile integrazione ai nostri programmi futuri di comunicazione".

Innocente Nardi

sostenibilità
ISTRUZIONI PER L'USO

Secondo una prospettiva win-win, si tratta di attuare un equilibrio di mercato tra diversi settori produttivi, ottenendo un vantaggio economico dall'uno e dall'altro lato, lavorando, inoltre, in piena sostenibilità poiché al termine di tale processo, per soddisfare la domanda finale si saranno consumate meno risorse. Uno sguardo alle possibili azioni di transizione verso questa economia che possono essere intraprese in ambito agroalimentare e, più in particolare, nel settore vitivinicolo

Non solo riciclo: l'economia circolare è in primo luogo un'economia

INTERVISTA AL PROFESSOR DAVIDE CHIARONI, DEL POLITECNICO DI MILANO

Pagine a cura di
MAURIZIO TAGLIONI

A meno di un decennio dalla scadenza dell'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite, è evidente che il "business as usual" non ci aiuterà a raggiungere gli obiettivi di sviluppo sostenibile prestabiliti. Gli approcci basati sui modelli tradizionali di economia lineare non sono in grado di ridurre l'impronta umana sul nostro pianeta. Le risorse terrestri sono limitate, e tra i modelli in grado di ridurre il consumo delle materie prime, così come limitare la produzione di rifiuti e mantenere il valore dei beni più duraturo, quello dell'economia circolare è senz'altro il più interessante, e la sua adozione su scala globale sarà fondamentale per raggiungere gli obiettivi dell'Agenda.

La transizione verso un'economia circolare richiede un cambiamento strutturale e l'innovazione è il cardine di questo cambiamento. La trasformazione digitale del sistema produttivo e le tecnologie abilitanti la cosiddetta industria 4.0 offrono già oggi soluzioni per rendere possibili ed efficienti produzioni più sostenibili e circolari.

Per ripensare i nostri modi di produzione e consumo, sviluppare nuovi modelli di business e trasformare i rifiuti in risorse, abbiamo bisogno di tecnologie, processi, servizi e modelli imprenditoriali creativi che plasmino il futuro della nostra economia e della nostra società. Il sostegno alla ricerca e all'innovazione sarà pertanto un fattore determinante per dare impulso alla transizione, che concorrerà anche a rafforzare la competitività e a modernizzare l'industria.

Ma cosa è di preciso l'economia circolare? In che modo i principi e le pratiche di economia circolare possono essere applicati all'interno del comparto agroalimentare e vitivinicolo in particolare, ed eventualmente permettere l'interazione con altri settori produttivi? Ne abbiamo parlato con il professor **Davide Chiaroni**, ordinario di Strategia e Marketing presso il Politecnico di Milano (dove ricopre anche il ruolo di direttore delle relazioni aziendali), e coordinatore degli osservatori permanenti di Energy & Strategy, su rinnovabili, efficienza energetica ed ecosistemi intelligenti.

Professor Chiaroni, tra le tante definizioni di economia circolare che si possono trovare navigando in rete, ce ne può fornire una che sia esaustiva, comprensibile, e spiegarci, altresì, come si applica in termini pratici?

Io credo che la definizione migliore di economia circolare, sia quella di "un'economia volta a massimizzare il valore delle risorse coinvolte nel processo produttivo di qualsiasi bene o servizio". L'errore che più spesso si commette è quello di ridurre l'economia circolare esclusivamente a economia del riciclo. In realtà, nell'economia circolare il riciclo è l'ultima delle azioni possibili, e arriva quando tutte le altre opportunità di rilavorazione o reimpiego delle varie risorse utilizzate sono esaurite: insomma, quando si raggiunge uno stato delle risorse che non ne consente più alcun utilizzo alternativo, e il riciclo diventa l'unica opzione possibile. Ma la prospettiva dell'economia circolare è completamente diversa, e parte proprio dalle risorse. L'economia circolare è in primo luogo un'economia, quindi la sostenibilità che sta dietro il principio dell'economia circolare è intrinseca a una scelta economica. Fare economia circolare significa raggiungere la consapevolezza che, quello che consideravo essere uno scarto, potrebbe avere valore in un settore produttivo diverso, se opportunamente reimpiegato. Che c'è qualcun altro che può dare valore a quella risorsa, ed è anche disposto a pagarla. Quindi genero qualcosa di positivo: una misura che ha senso, economicamente parlando, per il venditore e per il compratore. Questa è la prospettiva win-win dell'economia circolare: trovare equilibrio di mercato tra diversi settori produttivi, ottenendo un vantaggio economico dall'uno e dall'altro lato, lavorando, inoltre, in piena sostenibilità poiché al termine di tale processo, per soddisfare la domanda finale si saranno consumate meno risorse.

Quali sono, secondo lei, le azioni di transizione verso un'economia circolare che possono essere intraprese in ambito agroalimentare, e più in particolare nel settore vitivinicolo?

Quando si parla di food si fa più fatica a immaginare la circolarità, poiché il prodotto finito viene ovviamente consumato e si tratta, quindi, di un processo per certi versi intrinsecamente lineare. Il rischio è dunque quello di preoccuparsi esclusivamente dell'economia lineare legata a prodotti come macchine, telefoni o computer, e lavorare soltanto in quella direzione. Invece c'è spazio per l'economia circolare anche nel mondo del food & beverage. È possibile innanzitutto operare una transizione circolare nelle operazioni a latere di quelle meramente produttive, a cominciare dal packaging: dalla riduzione del peso delle bottiglie, alla riduzione degli ingombri degli imballaggi, alla loro migliore integrazione coi sistemi di trasporto, al reimpiego dei contenitori, o a servizi di approvvigionamento che permettano addirittura di evitarne l'utilizzo. Nel caso del vino, oltre al classico reimpiego dei sottoprodotti nell'industria agroalimentare, ci sono esempi di utilizzo di scarti della lavorazione del vino, come raspi e vinacce, per la realizzazione di tessuti simili, in termini di percezione, alla pelle. Altri impieghi vedono l'utilizzo di sottoprodotti enologici per la produzione di essenze utilizzate nell'industria cosmetica, o per la colorazione di prodotti d'arredo. Proprio a questo proposito si sta facendo strada la produzione di coloranti organici, anziché da materie prime, dall'utilizzo scarti di lavorazione del settore enologico. In questo modo si ottengono gli stessi coloranti necessari per soddisfare la domanda, senza consumare risorse naturali ma utilizzando in maniera intelligente gli scarti di un'altra filiera.

Di nuovo, quindi, lei puntualizza che l'economia circolare va ricercata e praticata soprattutto in modalità intersettoriale, tra diverse categorie merceologiche e comparti produttivi...

Esatto. L'economia circolare non è tale solo se io all'interno della mia azienda riesco a riutilizzare i miei scarti, anzi, l'economia circolare si fa anche e soprattutto collegando tra loro filiere industriali diverse. Creare relazioni tra filiere diverse è proprio uno degli obiettivi principali dell'economia circolare. È ovvio che ciò sia più difficoltoso da realizzare: perché da un lato, l'approccio che dovrei seguire è analizzare da dove nasce il mio prodotto, e quali risorse vengono utilizzate nelle fasi produttive, ivi incluse quelle che sono ritenute scarti poiché non impiegate nella realizzazione del prodotto principale; dall'altro dovrò affrontare una serie di investimenti e risolvere tutta la logistica legata alla realizzazione di questo nuovo business. Ed è proprio per questo che sia a livello europeo, sia italiano, si sta pensando a sistemi di finanziamento per l'economia circolare. I primi investimenti sono stati destinati quasi interamente al tema del riciclo ma ora, per fortuna, si stanno considerando meccanismi di incentivazione che traguardano proprio il principio vero di economia circolare, ossia la connessione tra diversi settori produttivi.

A proposito di legislazione in ambito di sostenibilità ed economia circolare, saprebbe indirizzare chi opera nel settore e intenda pianificare la propria transizione ecologica, verso quelle opportunità normative che permettono di ottenere adeguati finanziamenti per i progetti ideati?

Ci sono due punti fondamentali della normativa attuale da tenere in considerazione. Il primo è il tema dell'End of Waste (in italiano: "Cessazione della qualifica di rifiuto", ndr). Il processo

Uni al lavoro con Iso

VERSO LA DEFINIZIONE DEGLI STANDARD PER LA "CIRCULAR ECONOMY"

La serie si chiamerà Iso 59000 e raccoglierà definizioni, indicatori per la misurazione e buone pratiche per consentire alle organizzazioni di essere concretamente circolari

Il meccanismo di funzionamento dell'economia circolare è facilmente intuibile poiché contrapposto alla visione dell'economia lineare basata sul modello: estrarre-produrre-consumare-dismettere. Ma se è ben chiaro cosa l'economia circolare "non è", non esiste ancora una definizione condivisa di tale nuovo approccio. Il cambiamento di paradigma dell'economia passa anche dalla standardizzazione (o normazione tecnica), e i risultati di tale processo sono gli standard (o norme tecniche), cioè strumenti a supporto di sistemi, processi, prodotti e servizi. Occorrono, quindi, standard definiti e riconosciuti a livello globale. A livello internazionale, da maggio 2018 è stato creato presso la International organization for standardization (Iso) il Technical Committee Iso 323 "Circular Economy" (ISO/TC 323) che, in collaborazione con gli 83 enti di normazione nazionali che vi partecipano, sta lavorando per fornire le basi terminologiche, concettuali e metodiche alle organizzazioni interessate a una transizione verso la circolarità. Un pool di centinaia di esperti provenienti da 83 Paesi sta mappando e sintetizzando i risultati empirici e scientifici degli ultimi decenni in materia di economia circolare. La Commissione tecnica presso l'Ente nazionale italiano di unificazione (Uni), denominata Uni/CT 057, è l'organo tecnico che si interfaccia con il Comitato Iso.

"Abbiamo centinaia di definizioni - spiega **Claudio Perissinotti Bisoni**, technical project manager Uni - di economia circolare. Migliaia di indicatori di circolarità tarati su definizioni e settori diversi. Esistono, inoltre, numerosi business model possibili per la transizione circolare; la domanda che un'organizzazione può porsi al momento dell'attuazione della propria transizione circolare è: quali scegliere? Allo stesso modo, esistono numerose buone pratiche, che però sono misurate con parametri diversi, essendo l'economia circolare un fenomeno globale che coinvolge Paesi/settori/stakeholder caratterizzati da una spiccata eterogeneità".

INDISPENSABILE UNA STANDARDIZZAZIONE

La standardizzazione è quindi un supporto indispensabile per una transizione circolare definita e misurabile, giacché gli obiettivi degli standard nell'economia circolare, come in tutti i settori, sono quelli di fornire riferimenti univoci e condivisi, e fornire strumenti per l'analisi, la misurazione e il decision making. In questo senso, Uni e Iso possono essere considerati come hub di conoscenze e competenze che provengono da diversi stakeholder (aziende, università, enti di ricerca, Ministeri, organizzazioni di consumatori ecc.). "Al momento - continua Perissinotti - i progetti di standard sono 'in progress' ed è interessante notare come da una mappatura ISO effettuata su migliaia di standard pubblicati negli ultimi anni, vi sia una corrispondenza molto forte tra gli standard per l'economia circolare e gli obiettivi di sviluppo sostenibile Onu. In altre parole, gli standard Iso sull'economia circolare contribuiscono fortemente alla realizzazione degli obiettivi dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite".

Gli organi tecnici italiano e internazionale (Uni e Iso) sono divisi in quattro gruppi di lavoro: il primo gruppo si occupa di definizioni, framework e principi (standard Iso 59004), il secondo di business models (standard Iso 59010), il terzo di misurazione della circolarità (standard Iso 59020), e il quarto di buone pratiche legate ai modelli di servizio (standard Iso/TR 59031). Gli organi tecnici di Uni e Iso sono costantemente in comunicazione e continuamente allineati. "Gli allineamenti tecnici - spiega Perissinotti - sono molto importanti poiché, come vedremo nel prossimo futuro, gli standard Uni che verranno pubblicati oltre un anno prima degli standard Iso, saranno molto improntati sugli standard che Iso pubblicherà".

Nei primi mesi del 2022 è prevista, infatti, la pubblicazione delle prime norme italiane (Uni1608856 "Misurazione della circolarità - Metodi ed indicatori per la misurazione dei processi circolari nelle organizzazioni" e Uni1608977 "Analisi di buone pratiche di economia circolare per la valutazione del loro funzionamento e delle prestazioni e per favorirne la replicabilità") che anticiperanno di oltre un anno le norme Iso, previste per metà 2023.

"Stiamo lavorando tantissimo - chiude Claudio Perissinotti - per riuscire a pubblicare queste norme nazionali, proprio per colmare quel vuoto normativo che altrimenti resterebbe in essere fino al 2023. Il mondo cambia rapidamente e l'argomento è in continua evoluzione. Abbiamo il compito di dare dei riferimenti al mercato italiano". *M.T.*

secondo il quale, un prodotto che sino ad ora era considerato un rifiuto e andava, di legge, conferito secondo regolamenti anche onerosi, cessa di essere tale se sottoposto a un'operazione di recupero che soddisfi precise condizioni. L'End of Waste in pratica, mi autorizza a reimpiegare risorse che fino a poco tempo fa erano ritenute un rifiuto, e questa è un'evoluzione normativa da tenere sicuramente in considerazione. In più, è anche possibile presentare progetti speciali di filiera che permettano di sperimentare soluzioni non ancora considerate all'interno dell'End of Waste. In questo modo anche progetti molto innovativi, non ancora contemplati dalla normativa, possono ottenere finanziamenti per la loro realizzazione.

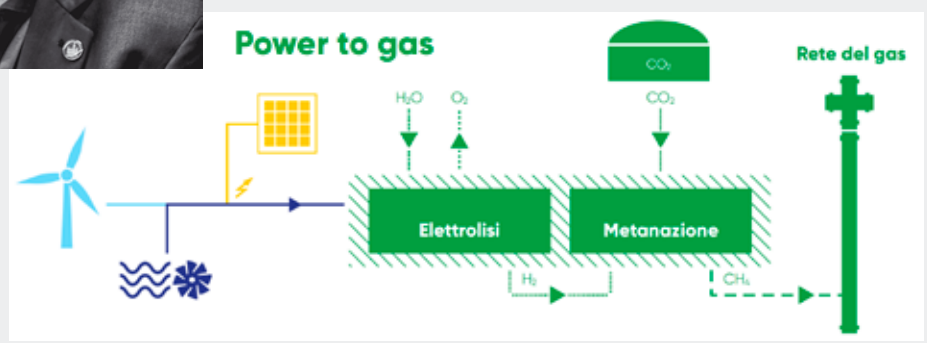
La seconda opportunità giunge dai progetti di ricerca e sviluppo per l'economia circolare del nostro Ministero dello Sviluppo economico. Sono previsti dei fondi, anche all'interno del Piano nazionale di Ripresa e Resilienza (Pnrr), che hanno l'obiettivo di valutare e incentivare progetti di ricerca e innovazione nell'ambito dell'economia circolare. Proprio quei progetti alternativi a quelli classici (come il compostaggio o la valorizzazione energetica), che vanno a "scovare" utilizzi innovativi e a maggior valore aggiunto, e vedono come attori dell'economia circolare imprese appartenenti a filiere diverse che intraprendono progetti comuni.

Pensa dunque che il modello dell'economia circolare troverà concreta attuazione nei prossimi anni? È ottimista?

Sono molto ottimista sullo sviluppo dell'economia circolare perché, e questo lo possiamo misurare in maniera concreta, c'è una sensibilità diffusa su questi temi: c'è voglia di capire come funziona, c'è un tema di investimenti a livello italiano ed europeo sull'economia circolare, ci sono operatori del sistema bancario e finanziario che stanno lavorando, come ad esempio BlackRock o anche Intesa San Paolo per citare un caso italiano, su finanziamenti dedicati al mondo dell'economia circolare. Diversi segnali e trend generali, quindi, infondono ottimismo negli osservatori e attori di questo cambio di paradigma del mondo produttivo. Tutte precondizioni e mutamenti nella modalità di approccio che a vari livelli, economico, produttivo, e anche da parte dei consumatori, mi lasciano supporre che l'economia circolare non è soltanto una moda ma uno dei "refrain" che ci accompagneranno nei prossimi anni.

CASE HISTORY "I NUOVI MILLE"

Produrre metano valorizzando gli esuberi energetici e la CO_2 di fermentazione dei mosti



Al fine di ridurre le emissioni inquinanti, ricercatori siciliani hanno pensato di captare gli esuberi energetici derivanti dagli impianti eolici e/o fotovoltaici per convertire l'anidride carbonica dei processi fermentativi, ottenendo metano verde

In un'ottica di sostenibilità ambientale e di transizione circolare del settore agroalimentare, un'interessante opportunità giunge dal concetto di "Power to Gas" che consente, oltre ad accumulare l'energia prodotta in esubero da fonti rinnovabili, di recuperare l'anidride carbonica generata dai processi di produzione, e trasformarla in metano da poter utilizzare come carburante per le macchine agricole.

Nel caso delle aziende vinicole, la fonte carbonica utilizzabile è in primo luogo la CO_2 proveniente dalla fermentazione alcolica, la cui emissione nell'ambiente ammonta a circa 90 grammi per ogni litro di mosto.

L'energia elettrica in esubero prodotta dagli impianti fotovoltaici o eolici, invece, può essere utilizzata per attivare un processo di elettrolisi dell'acqua, ottenendo ossigeno e idrogeno, necessario quest'ultimo alla trasformazione dell'anidride carbonica di fermentazione in metano.

Ciò avviene all'interno di un reattore, detto metanatore, nel quale l'anidride carbonica si combina con l'idrogeno dando origine a metano e acqua attraverso la reazione di Sabatier:

$CO_2 + 4H_2 \rightarrow CH_4 + 2H_2O$

Da questa nuova prospettiva, emissioni potenzialmente inquinanti, come la CO_2, sono considerate risorse programmabili da poter coniugare a risorse non programmabili, come l'energia derivante dal sole o dal vento, in un processo integrato per la produzione di carburante di sintesi.

Una pratica applicazione di tale concetto perviene dalla Sicilia, dove la startup "I Nuovi Mille", avviata a Marsala nel 2019 e avente come scopo la ricerca e la proposta di soluzioni di sostenibilità ambientale nel settore vitivinicolo, ha progettato e realizzato un impianto per la produzione di metano da anidride carbonica di fermentazione.

Come funziona

"L'impianto realizzato - spiega **Gianfranco Maltese**, imprenditore vitivinicolo e amministratore della startup - è complessivamente composto da due sezioni: la prima, di separazione e stoccaggio della CO_2 proveniente dalla fermentazione del mosto d'uva; e la seconda, di produzione del metano sintetico, formata, a sua volta, da un elettrolizzatore per la produzione dell'idrogeno, e da un reattore di metanazione. Non appena gli impianti eolici o fotovoltaici vengono disconnessi dalla rete per motivi di esubero - continua - essi iniziano ad alimentare l'elettrolizzatore per la produzione di idrogeno. Il gas così ottenuto è immediatamente trasferito all'interno del metanatore a una pressione di 8 bar, quindi facilmente gestibile, dove si combina naturalmente con la CO_2 di fermentazione precedentemente immagazzinata, dando origine a una molecola di metano e due molecole di acqua. Unici 'scarti' delle reazioni che hanno luogo nell'impianto sono l'ossigeno elettrolitico generato nell'elettrolizzatore, utilizzabile in svariate applicazioni, e l'acqua che si ottiene nel metanatore oltre al gas metano".

L'impiego di fonti rinnovabili non programmabili per la produzione di metano consente di utilizzare al meglio gli impianti eolici e fotovoltaici, anche quando essi vengono disconnessi dalla rete per motivi di pareggio dei flussi energetici di generazione e consumo, e costituisce un valido sistema di stoccaggio dell'energia, alternativo a quello degli accumulatori di energia elettrica. Considerando, inoltre, che i veicoli elettrici non sono ancora del tutto disponibili per le potenze e l'autonomia richieste nel settore agricolo, la proposta dei biocarburanti rappresenta un'interessante soluzione di sostenibilità ambientale del settore.

Le potenzialità di sviluppo del progetto sono chiaramente enormi. "I risultati del progetto - precisa Gianfranco Maltese - hanno confermato che è possibile produrre circa 400 metri cubi di gas metano per ettaro di vigneto coltivato, e in Italia insistono più di 600.000 ettari di vigneto curati da migliaia di aziende che, grazie alla valorizzazione degli 'scarti' da loro stesse prodotti, potranno raggiungere la completa indipendenza energetica dai combustibili fossili. Un altro aspetto, non meno importante, della decarbonizzazione dell'economia agricola, proviene dalla possibilità di immettere in commercio prodotti, come il vino, contraddistinti da una etichettatura ambientale di prodotto più che appetibile in un mercato sempre più sensibile ai temi dello sviluppo sostenibile". *(M.T.)*

SPECIALE CANTINA

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

AEB
Gamma Fermoplus di nutrienti varietali

I nutrienti varietali AEB nascono dallo studio di alcuni vitigni aromatici dal profilo molto marcato, alcuni dei quali tipici di territori particolari dove esprimono il loro aroma. Le ricerche hanno portato all'individuazione di aminoacidi specifici: questi aminoacidi consentono ai lieviti di condurre una fermentazione regolare, e soprattutto di esaltare le caratteristiche varietali tipiche del vitigno. La gamma di nutrienti varietali AEB annovera 6 prodotti: Fermoplus Tropical, che esalta il profilo aromatico prettamente tropicale mutuato dalla varietà portoghese Antão Vaz; Fermoplus Prosecco, ideale per la fermentazione dei vini base spumante e la presa di spuma; garantisce la produzione di aromi floreali e fruttati tipici del vitigno Glera. Specifico per vitigni a bacca bianca è Fermoplus Floral, che amplifica le note floreali, leggermente fruttate e di erbe aromatiche, riconducibili al Grüner Veltliner, mentre Fermoplus Spicy Fruit è in grado di esaltare le caratteristiche fruttate e speziate nei vitigni a bacca rossa. Completano l'offerta Fermoplus CH Fruit, perfetto per uve a bacca bianca, accentua le sensazioni fruttate tipiche dello Chardonnay, e Fermoplus Sauvignon, che produce ed enfatizza le note tioliche che risultano così ben percepibili nei vini trattati, come nel bouquet dei Sauvignon. In questo caso, lo studio ha approfondito alcune pathway metaboliche-fermentative legate ai polifenoli.
Scopri di più su aeb-group.com

FOSS
Novità e agevolazioni per le analisi enologiche

Dal laboratorio enologico oberato dalle tante richieste di analisi al piccolo produttore che vuole migliorare e ottimizzare la produzione: le soluzioni Foss forniscono analisi rapide e risultati accurati, essenziali per tempi di raccolta e selezione uve, controlli di fermentazione o analisi per l'imbottigliamento. La maggioranza della produzione mondiale di vino è analizzata con soluzioni Foss. Con Industria 4.0 è possibile acquistare uno strumento per l'analisi enologica con un credito di imposta fino al 50%. Gli strumenti OenoFoss™ e WineScan™, grazie alle loro caratteristiche e configurazioni, rientrano nella categoria dei sistemi per l'assicurazione della qualità e della sostenibilità. Con la 4.0 i clienti hanno la possibilità per il 2021 di acquistare uno strumento Foss con il 50% di sconto fiscale dal prezzo originario (dal 2022 lo sconto fiscale sarà del 40%). Il requisito richiesto per tale agevolazione è l'interconnessione bidirezionale che consente la gestione da remoto dello strumento. Solamente per il 2021 il recupero fiscale comincerà nell'anno stesso dell'investimento e si concluderà nei 2 anni successivi, per un totale di 3 anni.
Scoprite come gli strumenti Foss possano aiutarvi a ottimizzare la produzione migliorando la sicurezza e la qualità del vino: www.foss.it

ENOPLASTIC
Il servizio di assistenza va oltre, per assicurare la perfetta vestibilità di una capsula

La mission di Enoplastic è creare chiusure attraverso la passione per il design ed i materiali, affiancando i propri clienti per accrescere il loro valore e trasformando le loro sfide in soluzioni. Dal 1957, Enoplastic fornisce un'assistenza tecnica, grazie alla competenza di Emilio Macchi, in grado di suggerire ai clienti i corretti parametri della macchina di imbottigliamento, ottimizzando il loro lavoro di applicazione delle capsule per ottenere un miglior risultato estetico. Enoplastic resta sempre in contatto con i diversi produttori di macchine per l'applicazione di capsule, e visita con regolarità i clienti anche per risolvere le sfide di efficienza e garantire la migliore vestibilità delle loro capsule. Fabio Baraldi, Global Packaging Strategy & Innovation Manager di Campari Group, spiega come Enoplastic abbia contribuito a razionalizzare le capsule in occasione di un recente progetto di redesign e rilancio del marchio The Glen Grant: "È stato previsto un importante upgrade della premiumness del brand, Enoplastic si è confermata partner di eccellenza nel rendere concreta la visione dei nostri designer, sia dal punto di vista estetico che tecnologico. La grafica complessa, che include dettagli sottili ma fondamentali e finiture pregiate, è stata realizzata scegliendo una soluzione ecologica come la capsula Derma in polilaminato. Dal punto di vista dell'applicazione industriale - conclude Baraldi -, l'intervento del servizio tecnico di Enoplastic è stato fondamentale nello studio delle attrezzature di applicazione necessarie ad ottenere la qualità attesa. Enoplastic è da anni parte attiva del successo dei nostri brand".

GHIDI METALLI
Vinificazione in bianco e modulazione del potenziale redox in serbatoio Onda®

Il serbatoio innovativo e multifunzionale, Onda®, attraverso un sistema automatizzato di iniezione di gas tecnici alimentari in zone speci¬fiche del serbatoio permette, attraverso una candela porosa po¬sta in posizione mediana, di somministrare aria al mosto/vino nonché di insufflare dal basso gas inerte (azoto) per mezzo di una serie di iniet-tori microforati posti in prossimità del fondo. Tale approccio combinato consente la modulazione del potenziale redox durante le differenti fasi della vinificazione. In collaborazione con il Dipartimento Dafne dell'Università degli Studi della Tuscia, si è sperimentato, in vinificazione di uve Trebbiano Toscano, che l'aggiunta controllata di ossigeno, per l'intera durata della fermentazione alcolica, ha favorito un decorso più regolare del processo, senza interferire con la resa in etanolo e con la componente fenolica. La somministrazione di aria ha, inoltre, consentito di ottenere un vino bianco, che già nei primi mesi di affinamento, risultava più stabile all'ossidazione rispetto all'analogo elaborato in condizioni inerti, in atmosfera di azoto. Infine, l'arieggiamento controllato, a partire dalle prime fasi della fermentazione alcolica, ha determinato un incremento della biomassa di lieviti, conferendo al vino maggior corpo e rotondità, percepibile già ad inizio affinamento su feccia.

MAXIDATA
Soluzioni e novità per aziende e consorzi

Novità in casa Maxidata, frutto dell'esperienza decennale al servizio di tutta la filiera vitivinicola. Tra i progetti più ambiziosi, l'Osservatorio Economico, nato dalla volontà di fornire uno strumento strategico ai Consorzi di tutela. Il sistema permette al Consorzio di ricevere in maniera del tutto anonima ed in forma aggregata, i dati normalizzati e quindi confrontabili dei propri associati. La disponibilità immediata e, soprattutto, continuativa nel tempo di informazioni, consente un'interpretazione precisa della situazione della propria denominazione e del posizionamento di mercato, guidando e supportando le decisioni future. Soluzioni sempre aggiornate anche sul fronte delle aziende vitivinicole: uve2k.Blue, il software specifico per la gestione delle aziende del settore, è stato arricchito con nuove funzionalità: dalla possibilità di predisporre e trasmettere l'MVV-e, fino al nuovo modulo Gestione Contratti, per semplificare la gestione dei contratti di vendita/acquisto, monitorando successivamente i relativi ordini secondo le modalità concordate. I costanti cambiamenti del mercato, la digitalizzazione e la corsa all'innovazione, sostenuta anche dalle decisioni politiche in tema di Industria 4.0, vedono Maxidata in prima linea per facilitare l'evoluzione dei propri clienti, supportandoli nel quotidiano con le proprie soluzioni e mettendo a disposizione il proprio staff. Per questo, ora più che mai, è cruciale cogliere le opportunità che si presentano: le agevolazioni previste per l'Industria 4.0 sono applicabili anche alle soluzioni Maxidata.

NORTAN
Nuovo distributore di capsule Syncrocap

Grazie a un innovativo progetto meccatronico (FEDS Technology), il nuovo distributore Syncrocap di Nortan riesce ad adattarsi automaticamente alle diverse capsule da lavorare, riducendo così i tempi di cambio formato fino all'80% e le imperfezioni dovute all'intervento umano. Rispetto ai distributori di capsule standard il nuovo Syncrocap ha rappresentato un passo avanti significativo per tutto il settore: ogni componente è stato completamente ripensato e riprogettato attorno ai seguenti obiettivi: ottimizzazione della lavorazione, aumento dell'affidabilità, riduzione e semplificazione della manutenzione, riduzione al minimo dei tempi di cambio formato a carico degli operatori. Il cuore principale dell'innovazione è il gruppo di separazione e distribuzione a gestione completamente elettronica dove è stata implementata una nuova tecnologia meccatronica proprietaria (Patent Pending) denominata F.E.D.S. Technology (Fully Electronic Distribution System). Questo porta ad una riduzione dei tempi di settaggio e cambio formato da parte dell'operatore di circa l'80% e alla completa eliminazione degli errori e problematiche che possono sorgere a causa di regolazioni approssimative. Inoltre, grazie ad una serie di algoritmi che racchiudono tutta l'esperienza Nortan, sono stati eliminati tutti i dispositivi meccanici ed è stato introdotto il concetto di "Camma Elettronica" che permette di adattare automaticamente le fasature e i parametri dei vari componenti in base al tipo di capsula in lavoro. La riduzione dei particolari del 40% e l'ottimizzazione dei processi produttivi ha portato a un notevole aumento di affidabilità.

PULLTEX
Ampia gamma accessori vino

L'azienda viene fondata nel 1985 a Barcellona con il nome Tex e inizialmente si dedica alla produzione di termometri industriali per l'ambiente e termometri per cantine. Con il passare degli anni la produzione si è spostata verso la realizzazione di termometri per vino e altri accessori legati al mondo del vino come etilometri, tappi, cavatappi... All'inizio degli anni 90, l'azienda ha incorporato nella sua collezione di accessori vino il primo cavatappi snodato a doppia leva, il cavatappi Pulltap's®, che in pochi anni è diventato rapidamente il cavatappi più utilizzato dai professionisti del vino di tutto il mondo. Seguendo il nome del cavatappi, l'azienda è stata ribattezzata Pulltex®. Tra il 2000 e il 2010 sono stati aperti nuovi uffici commerciali in Italia e Francia con magazzini in grado di poter operare direttamente nei due Paesi e una vasta rete di distributori e agenti che operano per espandere il marchio nel mondo. Negli anni Pulltex® ha completato la sua offerta creando altri accessori e brevetti, tra i quali: la doppia leva a scomparsa Pullparrot®, il dischetto salvagoccia Nigota®, il sistema di apertura del coltellino facilitato ClickCut e più recentemente la tecnologia di conservazione del vino del Tappo Pulltex® AntiOx. Nel 2020 l'azienda ha intrapreso un percorso orientato alla sostenibilità e tutela del pianeta, sviluppando una nuova linea di imballaggi e prodotti più rispettosi dell'ambiente e si sta impegnando a promuovere anche nuove iniziative di solidarietà e sociali.

ENO-ONE
I MANUALI DELLA VIGNA E DEL VINO

Champagne dalla tradizione alla scienza
L'elaborazione del metodo classico passo a passo

L'opera tratta in modo completo e chiaro del processo di elaborazione dei vini effervescenti secondo il metodo classico. Destinato a coloro che desiderano comprendere meglio l'elaborazione del metodo classico passo a passo, si rivolge agli enologi, ai produttori vitivinicoli, agli studenti in enologia e in agroalimentare, senza dimenticare gli enoappassionati che desiderano conoscere meglio, grazie alla sua facile lettura, questo impareggiabile prodotto.

- Autore: Bruno Duteurtre
- Traduzione: Anne Meglioli
- 424 pagine
- euro 59,00*

*+ spese spedizione euro 7,00

Distribuzione **UNIONE ITALIANA VINI** -
Via S. Vittore al Teatro 3, 20123 Milano - www.uiv.it

Info e ordini: tel. 02 72222848
abbonamenti@corrierevinicolo.com

UNIONE ITALIANA VINI

OSSERVATORIO DEL VINO

MERCATI VINICOLI

QUOTAZIONI E ANDAMENTI DEL VINO SFUSO

SITUAZIONE AL 13 MAGGIO 2021

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

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

PIEMONTE

Alba — **Vino Dop** (litro)

Barbaresco	2018		4,80	-2,04%	5,30	
Barbera d'Alba	2020		1,80		2,30	
Barolo	2017		6,50	1,56%	8,30	2,47%
Dolcetto d'Alba	2020		1,60		1,75	
Nebbiolo d'Alba	2019		2,20	-8,33%	2,50	-7,41%
Roero Arneis	2020		1,70		2,00	

Alessandria — **Vino Dop** (litro)

Dolcetto del Monferrato	2020		0,90		1,00	
Dolcetto di Ovada	2020		0,90		1,00	
Piemonte Barbera	2020		nq		nq	
Piemonte Cortese	2020		0,65	-7,14%	0,75	-6,25%

Asti — **Vino Dop** (litro)

Barbera d'Asti	2020	13	1,00		1,10	
Barbera d'Asti	2020	13,5	1,15		1,25	
Barbera del Monferrato	2020	12-13,5	0,95		1,05	
Grignolino d'Asti	2020		1,15		1,25	
Piemonte Barbera	2020		nq		nq	
Piemonte Cortese	2020		0,65	-7,14%	0,75	-6,25%
Piemonte Grignolino	2020		1,00		1,10	

Asti — **Mosto** (kg)

Mosto uve aromatiche Moscato DOP	2020		0,60	9,09%	0,70	7,69%

FRIULI-VENEZIA GIULIA

Vino Dop annata 2020 (litro)

Friuli Cabernet Franc	12-12,5	0,95	5,56%	1,05	5,00%
Friuli Carbernet Sauvignon	12-12,5	0,95	5,56%	1,05	5,00%
Friuli Chardonnay	12-12,5	0,90		1,00	
Friuli Friulano	12-12,5	0,95		1,05	
Friuli Merlot	12-12,5	0,85		0,95	
Friuli Pinot bianco	12-12,5	0,90		1,00	
Friuli Pinot grigio	12-12,5	1,00	11,11%	1,10	
Friuli Pinot nero	12-12,5	nq		nq	
Friuli Refosco	12-12,5	0,95		1,05	
Friuli Ribolla	12-12,5	0,90		1,00	
Friuli Sauvignon	12-12,5	1,30		1,80	12,50%
Friuli Verduzzo	12-12,5	0,75		0,85	
Pinot grigio delle Venezie	12-12,5	0,87	2,35%	0,95	

Vino Igp annata 2020 (litro)

Venezia Giulia Ribolla	12-12,5	0,65		0,90	5,88%
Venezia Giulia/Trevenezie Cabernet Sauvignon	12-12,5	0,72		0,80	
Venezia Giulia/Trevenezie Chardonnay	12-12,5	0,68		0,78	
Venezia G./Trevenezie Merlot	12-12,5	0,65		0,70	
Venezia G./Treven. Pinot bianco	12-12,5	0,70		0,80	
Venezia G./Trevenezie Pinot nero	12-12,5	nq		nq	
Venezia G./Trevenezie Refosco	12-12,5	0,70		0,80	
Venezia G./Trevenezie Sauvignon	12-12,5	1,00		1,50	
Venezia G/Trevenezie Verduzzo	12-12,5	0,65		0,70	

LOMBARDIA

Vino Dop annata 2020 (litro)

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

Vino Igp annata 2020 (ettogrado)

Provincia di Mantova Lambrusco	11,5	4,80		5,00	

Vino Igp annata 2020 (litro)

Provincia di Pavia Barbera	11,5	0,70		0,75	
Provincia di Pavia Chardonnay	11,5	0,80		0,85	
Provincia di Pavia Croatina	12	0,70		0,75	
Provincia di Pavia Pinot grigio		0,85		0,90	
Provincia di Pavia Pinot nero vinificato rosso	12	0,90		0,95	

EMILIA

Vino comune annata 2020 (ettogrado)

Rossissimo desolforato	11,5-12,5	8,00		8,50	
Rossissimo desolf. mezzo colore	11-12,5	5,30		5,60	

Vino Igp annata 2020 (ettogrado)

Emilia Lambrusco	10,5-11,5	4,50		4,70	
Emilia Lambrusco bianco	10,5-11,5	4,50		4,70	

Vino Igp annata 2020 (litro)

Emilia Malvasia		0,60		0,70	

Vino Igp annata 2020 (prezzi grado distillazione+zuccheri)

Emilia Lambrusco bianco frizzantato		4,90		5,10	
Emilia Lambrusco rosso frizzantato		4,90		5,10	

Mosto annata 2020 (Fehling peso x 0.6)

Mosto muto Lancellotta		6,80		7,30	

ROMAGNA

Vino comune annata 2020 (ettogrado)

Bianco	9,5-11	3,40	3,03%	3,60	2,86%
Bianco termocondizionato	10,5-12	3,80		4,20	
Bianco termocond. base spum.	9-10	3,90		4,30	
Rosso	11-12	4,40		4,90	

Vino Dop annata 2020 (litro)

Romagna Sangiovese	12-13	0,75		0,85	
Romagna Trebbiano	11,5-12,5	0,50		0,56	

Vino Igp annata 2020 (ettogrado)

Rubicone Chardonnay/Pinot	11-12,5	5,50		6,00	
Rubicone Merlot	11,5-12,5	5,00		5,50	
Rubicone Sangiovese	11-12	5,40		5,90	
Rubicone Trebbiano	11-11,5	4,00		4,20	

Mosto annata 2020 (Fehling peso x 0.6)

Mosto muto		3,20		3,40	

Mosto annata 2020 (gr. rifr. x 0.6 x q.le)

MCR		3,40		3,60	

UMBRIA

Vino Dop annata 2020 (litro)

Orvieto	12	0,70		0,80	
Orvieto Classico	12	0,75		0,85	

Vino Igp annata 2020 (ettogrado)

Umbria bianco	11-12	3,70		4,80	
Umbria rosso	12-12,5	4,80		5,60	

Vino Igp annata 2020 (litro)

Umbria Chardonnay	12-12,5	0,70	7,69%	0,75	
Umbria Grechetto	12	0,70		0,80	
Umbria Pinot grigio	12	0,70	7,69%	0,75	

PUGLIA - Foggia, Cerignola, Barletta, Bari

Vino comune annata 2020 (ettogrado)

Bianco	10,5-11,5	3,00		3,20	
Bianco termovinificato	10-11,5	3,40		3,60	
Rosso	10,5-12	3,30		3,80	
Rosso da Lambrusco	12,5-13,5	5,20		5,60	
Rosso da Montepulciano	11-12	3,80		4,20	

Vino Igp annata 2020 (ettogrado)

Daunia Sangiovese	11-11,5	3,80		4,20	
Puglia Lambrusco	10-11,5	4,10		4,30	
Puglia Lambrusco frizzantato	10-11	4,40		4,60	
Puglia Malvasia bianca	12-12,5	3,90		4,10	
Puglia rosato	11-12,5	3,80		4,10	
Puglia Sangiovese	11-11,5	3,60		4,00	
Puglia Trebbiano	10-11	3,50		3,80	

Vino Igp annata 2020 (litro)

Puglia Chardonnay	11-12	0,50		0,60	
Puglia Pinot bianco	11-12,5	0,50		0,60	
Puglia Pinot grigio	11,5-12,5	0,75		0,85	
Puglia Primitivo	13-15	1,35		1,60	
Puglia Primitivo rosato	11,5-13	nq		nq	

Mosto annata 2020 (gr. Bé q.le)

Mosto conc. tradiz. certif. CSQA per ABM	33-35	3,40		3,60	
Mosto concentrato bianco	33-35	3,30		3,50	

(segue) Mosto annata 2020 (gr. Bé q.le)

Mosto concentrato rosso	33-35	3,50		3,70	
Mosto muto bianco	10-11	2,70	3,85%	2,90	3,57%
Mosto muto rosso	11-12	2,80	3,70%	3,00	3,45%
Mosto muto rosso Lambrusco vino comune	12-13	nq		nq	

Mosto annata 2020 (gr. rifr. x 0.6 x q.le)

MCR	65-67	3,40		3,60	

Mosto annata 2020 (kg)

Mosto da uve arom. Moscato		nq		nq	

PUGLIA - Lecce, Brindisi, Taranto

Vino comune annata 2020 (ettogrado)

Rosso	12-13	3,90		4,40	

Vino comune annata 2020 (litro)

Rosso strutturato	14-16	1,20		1,60	

Vino Dop annata 2020 (litro)

Primitivo di Manduria	14-15	2,50		2,80	
Salice Salentino	13-14	1,00		1,20	

Vino Igp annata 2020 (litro)

Salento Cabernet	13-14	0,65		0,84	
Salento Chardonnay	13-13,5	1,00		1,10	
Salento Fiano	13-13,5	1,00		1,10	
Salento Malvasia nera	12-14,5	0,90		1,20	
Salento Negroamaro	12-13,5	0,80		1,00	

Vino Igp annata 2020 (litro)

Salento Primitivo	13,5-14,5	1,60		1,80	
Salento rosato	13-14	0,94		1,02	
Tarantino Merlot	13-14	nq		nq	

VENETO - Verona, Treviso

Vino comune (ettogrado)

Bianco VR	2020	9,5-12	3,50		4,00	
Rosso VR	2020	11-12,5	3,50		4,00	

Vino Dop (ettogrado)

Bianco Garda	2020	11,5-12,5	5,50		6,00	
Soave	2020	11-12,5	6,50		8,00	

Vino Dop (litro)

Amarone e Recioto della Valpolicella	2016		7,50		8,00	
Amarone e Recioto della Valpolicella	2017		7,50		8,00	
Amarone e Recioto della Valpolicella	2018		7,50		8,00	
Amarone e Recioto della Valpolicella Class.	2016		7,80		8,30	
Amarone e Recioto della Valpolicella Class.	2017		7,80		8,30	
Amarone e Recioto della Valpolicella Classico	2018		7,80		8,30	
Bardolino	2020		0,95		1,00	
Bardolino Chiaretto	2020		1,00		1,05	
Bardolino Classico	2020		1,05		1,10	
Chardonnay Garda	2020		0,80		0,85	
Custoza	2020		0,80		0,90	
Delle Venezie bianco	2020	12	0,62	**3,33%**	0,68	**4,62%**
Garda Garganega	2020	11,8	0,65		0,72	
Lugana	2020		2,30		2,60	
Piave Cabernet	2020	12-12,5	0,85		0,95	
Piave Merlot	2020	11,5-12	0,75		0,85	
Pinot grigio delle Venezie	2020	10-12	0,87	**2,35%**	0,92	**2,22%**
Pinot nero atto taglio Prosecco rosé	2020		nq		nq	
Prosecco Conegliano Valdobbiadene Superiore di Cartizze Docg	2020	9-10	nq		nq	
Prosecco Conegliano Valdobb. Rive Docg	2020	9,5-10	2,20	**2,33%**	2,35	
Prosecco Conegliano Valdobbiadene Docg	2020	9-10	2,10	**2,44%**	2,20	**2,33%**
Prosecco Asolo Docg	2020	9,5-10	1,90		2,00	
Prosecco Doc	2020	9-10	1,65		1,75	

(segue) Vino Dop (litro)

Soave Classico	2020	12,5-13	1,00		1,15	
Valdadige Pinot grigio	2020	11-12	1,25		1,45	
Valpolicella	2019		1,30		1,50	
Valpolicella	2020		1,30		1,50	
Valpolicella atto Ripasso	2019		2,60		3,00	
Valpolicella Classico	2019		1,50		1,80	
Valpolicella Classico	2020		1,50		1,80	
Valpolicella Classico atto Ripasso	2019		2,60		3,00	
Venezia Pinot grigio	2020	11-12	0,87	**2,35%**	0,92	**2,22%**

Vino Igp (ettogrado)

Cabernet Franc	2020	10-12	6,50		7,00	
Cabernet Sauvignon	2020	10-12	6,30		6,80	
Chardonnay (TV)	2020	10-12	5,30		6,00	**3,45%**
Glera	2020	9,5-10	4,50		5,00	
Marca Trevigiana Tai	2020	10,5-12	5,30	**6,00%**	5,80	**5,45%**
Marca Trevigiana/ Veneto/Trevenezie rosso (TV)	2020	10-11	5,00		5,50	
Merlot (TV)	2020	10-12	5,20	**4,00%**	5,80	**5,45%**
Merlot (VR)	2020	11-12,5	5,50		5,80	
Pinot bianco (TV)	2020	10-12	5,50		6,00	
Raboso rosato	2020	9,5-10,5	6,00		6,50	
Raboso rosso	2020	9,5-10,5	6,00		6,50	
Refosco	2020	10-12	5,50		6,00	
Sauvignon (TV)	2020	10-12	7,00		10,00	
Veneto/Trevenezie bianco (TV)	2020	10-11	4,20		4,50	
Verduzzo (TV)	2020	10 - 11	5,20		5,60	

Vino Igp (litro)

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

Mosto (gr. rifr. x 0.6 x q.le)

Mosto conc. rettificato Bx 65/68°	2020	65-68	3,50	**2,94%**	3,60	

TRENTINO-ALTO ADIGE

Vino Dop annata 2020 (litro)

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

Vino Igp (litro)

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

MARCHE

Vino comune (ettogrado)

Rosato	2020	11-12,5	nq		nq	
Rosso	2020	12-12,5	4,00		4,00	

Vino comune (litro)

Montepulciano	2020	14-15	1,00		1,00	

Vino Dop (litro)

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

Vino Igp (litro)

Marche bianco	2020	11,5-12,5	0,40			
Marche Passerina	2020	12-13	0,70		0,95	
Marche Sangiovese	2020	11-12	0,70			
Marche Sangiovese Bio	2020	12-13,5	0,84			
Marche Trebbiano	2020	12-12,5	nq		nq	

TOSCANA

Vino Dop (litro)

Chianti	2018		1,40		1,75	**2,94%**
Chianti	2019		1,20		1,60	**6,67%**
Chianti	2020		1,20		1,50	
Chianti Classico	2017		2,60		3,20	
Chianti Classico	2018		2,50		3,10	
Chianti Classico	2019		2,50		3,10	
Chianti Classico	2020		2,50		3,00	

Vino Igp (litro)

Toscana bianco	2020		0,90		1,00	
Toscana rosso	2020	12-13	0,90		1,10	
Toscana Sangiovese	2020	12-13	1,00		1,15	

LAZIO

Vino comune (ettogrado)

Bianco	2020	11-12	3,70	**5,71%**	4,20	
Rosso	2020	11-12	4,20	**5,00%**	5,00	

Vino Dop (litro)

Castelli Romani bianco	2020	11	0,48	**6,67%**	0,60	
Castelli Romani rosso	2020	12	0,52	**4,00%**	0,70	
Frascati	2020	12	0,70		0,80	
Roma bianco	2020	12	0,95		1,15	
Roma rosso	2019	13	1,00		1,40	
Roma rosso	2020	13	1,00		1,40	

Vino Igp (ettogrado)

Lazio bianco	2020	12	4,00		4,59	
Lazio rosso	2020	12	4,20	**5,00%**	5,00	

Vino Igp (litro)

Lazio Chardonnay	2020	12	0,65		0,75	
Lazio Pinot grigio	2020	12	0,70	**7,69%**	0,75	

ABRUZZO - MOLISE

Vino comune annata 2020 (ettogrado)

Bianco	10-11,5	nq		nq	
Bianco termocondiz.	9,5-13,5	3,30		3,50	
Rosso	11-12	3,50		3,70	
Rosso	12,5-13,5	3,80		5,50	

Vino Dop annata 2020 (ettogrado)

Trebbiano d'Abruzzo	11-12,5	3,80		4,20	

Vino Dop annata 2020 (litro)

Montepulciano d'Abruzzo	12-13,5	0,62		0,74	

Vino Igp annata 2020 (ettogrado)

Chardonnay	10,5-13	4,20		5,00	
Sangiovese	11-12,5	4,00		4,20	

Mosto annata 2020 (Fehling peso x 0.6)

Mosto muto		nq		nq	

SARDEGNA

Vino Dop annata 2020 (litro)

Cannonau di Sardegna	13-14	2,00		2,30	
Monica di Sardegna	13-14,5	1,00		1,30	
Nuragus di Cagliari	12-13	0,90		1,10	
Vermentino di Sardegna	12-13	1,50		1,70	

SICILIA

Vino comune annata 2020 (ettogrado)

Bianco	10,5-12	3,00		3,20	
Bianco termocondizionato	12-12,5	3,40		3,70	
Rosso	12,5-14,5	5,50		6,50	

Vino Dop annata 2020 (litro)

Sicilia Cabernet	13-14,5	1,00		1,10	
Sicilia Grillo	12,5-13,5	0,55		0,65	
Sicilia Merlot	13-14,5	1,00		1,10	
Sicilia Nero d'Avola	13-14,5	0,90		1,10	
Sicilia Syrah	13-14,5	0,90		1,10	

Vino Igp annata 2020 (ettogrado)

Catarratto	11-12,5	3,60		3,90	
Grecanico	11-12,5	3,60		3,90	

(segue) Vino Igp annata 2020 (ettogrado)

Inzolia	11,5-12,5	3,60		3,90	

Vino Igp annata 2020 (litro)

Cabernet	13-14,5	0,85		1,15	
Chardonnay	12,5-13,5	0,85		0,95	
Merlot	13-14,5	0,85		1,15	
Pinot grigio	12-13	0,90		1,00	
Syrah	13-14,5	0,85		1,15	
Zibibbo	11,5-13,5	0,90		1,00	

Mosto annata 2020 (gr. Babo x q.le)

Mosto muto bianco 16-17°	15-17	1,55		1,70	

Mosto annata 2020 (gr. rifr. x 0.6 x q.le)

MCR		3,40		3,60	

COMMISSIONE PREZZI MED.&A.

PIEMONTE
Carlo Miravalle (Miravalle 1926 sas)

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

VENETO
VERONA: **Severino Carlo Repetto** (L'Agenzia Vini Repetto & C. srl)
TREVISO: **Fabrizio Gava** (Quotavini srl)

TRENTINO-ALTO ADIGE
Fabrizio Gava (Quotavini srl)

FRIULI-VENEZIA GIULIA
Fabrizio Gava (Quotavini srl)

ROMAGNA ED EMILIA
Andrea Verlicchi (Impex srl)

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

LAZIO E UMBRIA
Enrico e Bernardo Brecci (Brecci srl)

MARCHE
Emidio Fazzini

ABRUZZO-MOLISE
Andrea e Riccardo Braconi (Braconi Mediazioni Vini sas)

PUGLIA
Andrea Verlicchi (Impex srl)

SICILIA
Andrea Verlicchi (Impex srl)

SARDEGNA
Andrea Verlicchi (Impex srl)

metaLUX

+39 0421 331266
info@metaluxsa.com, info@metaluxcapsule.it
web:metaluxsa.com, metaluxcapsule.it