



EXPORT ITALIA GENNAIO-SETTEMBRE

A pagina 22

Si prosegue a grandi falcate

Continuano i rimbalzi non solo sul 2020, ma anche sul periodo pre-Covid. Spumantistica ancora in fortissima espansione, soprattutto in Usa, mentre sono in grande ripresa i vini premium, i più penalizzati dalla pandemia. Difficoltà per lo sfuso, strozzato dagli spagnoli

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.

MERCATI MONDIALI A "VELOCITÀ VARIABILE" PER LE PROSSIME FESTIVITÀ

VINO E NATALE Rebus sotto l'Albero



La grande ripartenza del vino si è raffreddata nella morsa della ripresa dei contagi, aumento dei costi di energia, trasporti e materie prime, consumi in affanno e lo spettro dell'inflazione. Dagli Usa al Giappone, alla Germania, dal Regno Unito alla Francia, all'Italia la voce degli operatori commerciali, disegna un andamento a "velocità variabile". L'incognita listini pesa su un futuro dove si confermeranno crescita dell'e-commerce, maggiore diffusione dei consumi, aumento della spesa media sotto la spinta dei vini no-alcol, sostenibili e da nuovi territori da scoprire a pagina 3



ITALIA
a pagina 5



USA
a pagina 7



UK
a pagina 8



GIAPPONE
a pagina 10



GERMANIA
a pagina 13



FRANCIA
a pagina 15



L'ottimismo del futuro

ERNESTO ABBONA
Presidente UIV



Ci avviciniamo ad un Natale che abbiamo atteso da due anni, come la festa del fine pandemia, del ritorno alla "nuova normalità" o, in genere, della ripartenza e, sebbene queste ultime settimane stiano rallentando la bella corsa che anche il nostro settore ha vissuto quest'anno, segnando invece il ritorno della diffusione del virus, rimane comunque un Natale importante, perché ci consente di guardare al futuro con ottimismo anche se si intravede qualche nube all'orizzonte.

I numeri dell'export - ma, sebbene in misura minore, anche i dati delle vendite sul mercato interno - testimoniano la velocità di un rimbalzo del nostro vino che dimostra la vitalità e solidità del comparto di cui dobbiamo essere orgogliosi. Abbiamo sofferto, ma meno di altri ambiti produttivi, e abbiamo colto subito, fin dai primi spiragli di apertura, la nuova normalità con una forza che ci ha portato a superare

in pochi mesi le performance del 2019: siamo in tanti, tutti uniti da un forte entusiasmo e dal desiderio di rivivere i rapporti in presenza! Al virus pandemico, che continua ad albergare tra noi ma che abbiamo comunque imparato a governare, per lo meno nel nostro Paese e in alcune aree del mondo, si è sostituito ora un virus economico legato a una ripartenza troppo veloce rispetto alle capacità produttive globali che ci ha fatto precipitare in uno stato febbricitante di crisi energetica, shortage di materie prime e difficoltà nei trasporti che stiamo pagando amaramente. Ci auguriamo si tratti di una crisi transitoria, che dobbiamo superare riorganizzando, migliorando, le catene di fornitura anche a livello locale per aumentare la nostra capacità di resilienza. Continua a pag. 2

Allarme: la Ue si allinea alla crociata (antiscientifica) dell'Oms contro l'alcol (e il vino)



DOPO IL SÌ DELLA COMMISSIONE BECA, SOLO TRE MESI DI TEMPO PER INTERVENIRE SUL TESTO DEL CANCER PLAN

Analisi preoccupata sugli effetti del report europeo sulla "lotta contro il cancro" al centro dell'ultimo Consiglio Nazionale dell'anno di UIV. Approvato un piano di azione straordinario da mettere in campo a breve per contrastare un attacco al vino ideologico e senza alcuna base scientifica. In gioco c'è il futuro del settore per le possibili ricadute sulle politiche fiscali e promozionali, le attività di informazione al consumatore, la pubblicità e le sponsorizzazioni

La crociata dell'Oms contro l'alcol (e il vino) ha messo a segno un risultato importante: la Commissione speciale del Parlamento europeo sulla lotta contro il cancro - Beca (Beating Cancer) - ha approvato lo scorso 9 dicembre il documento di linee guida "Rafforzare l'Europa nella lotta contro il cancro - Verso una strategia globale e coordinata", dove il consumo di alcol - al di là di ogni quantità minima, modalità di assunzione e tipologia di prodotto - viene additato tra i fattori di rischio da eliminare o per lo meno contenere nel prossimo piano d'azione europeo teso a contrastare la diffusione della patologia.

Continua a pagina 2

ALL'INTERNO

ALL'INTERNO
DNews
IL CORRIERE
DELLE DONNE DEL VINO

Il numero di Dicembre



Noi siamo già nel futuro... E tu?



Passione, tecnologia, innovazione...

www.nortan.it



DOPO IL SÌ DELLA COMMISSIONE BECA, SOLO TRE MESI DI TEMPO PER INTERVENIRE SUL TESTO DEL CANCER PLAN

ALLARME: LA UE SI ALLINEA ALLA CROCIATA (ANTISCIENTIFICA) DELL'OMS CONTRO L'ALCOL (E IL VINO)

Preoccupazione generale sulle conseguenze del report sulla "lotta contro il cancro" della Commissione Beca al centro dell'ultimo Consiglio Nazionale dell'anno di UIV. Approvato un piano di azione straordinario da mettere in campo nelle prossime settimane. Un attacco al vino senza alcuna base scientifica, ribadisce il Comité vins, che invita il Parlamento europeo a riconsiderare l'affermazione "fuorviante e semplicistica" secondo cui non esiste un "livello sicuro di consumo di alcol". In gioco c'è il futuro dell'intero settore per le possibili ricadute restrittive che si potrebbero avere sulle politiche fiscali e promozionali, le attività di informazione al consumatore, la pubblicità e le sponsorizzazioni

di GIULIO SOMMA

L'esito, tanto temuto e altrettanto combattuto dal settore vitivinicolo europeo, arriva al termine di un confronto durato dieci mesi dove, alla fine, l'orientamento della Commissione - ignorando l'appello del Ceev a basare le scelte politiche "sulla scienza e sulle prove" - ha dogmaticamente generalizzato gli effetti del consumo di alcol senza alcuna distinzione tra vino e superalcolici, tra consumo e abuso. Il testo della risoluzione - solo parzialmente emendato grazie a decisi interventi, in particolare di europarlamentari italiani, a seguito dei quali è stato aggiunto il ruolo positivo della Dieta mediterranea, inserito il concetto di etichettatura digitale, ritirato il riferimento al Nutriscore e sottolineato che la priorità sull'alcol dovrebbe essere quella di evitare il consumo rischioso e pesante - afferma indistintamente come "non esista un livello sicuro di consumo di alcol quando si parla di prevenzione del cancro" e "incoraggia la Commissione Ue e gli Stati membri a promuovere azioni per ridurre e prevenire i danni causati dall'alcol nel contesto di una modificata strategia europea sull'alcol". Tra queste, la richiesta di introdurre etichette di avvertenza sanitaria, il divieto di pubblicità, il divieto di sponsorizzazione di eventi sportivi, l'aumento della tassazione e la revisione della politica di promozione. Il report del Beca ha fatto perno su un unico studio che supporta l'ipotesi di "nessun livello sicuro" di consumo di alcol, lo studio Global Burden of Diseases (GBD) pubblicato da The Lancet nel 2018, che è stato tra l'altro duramente criticato dalla comunità scientifica per i suoi difetti di analisi. Si tratta infatti - spiega il Ceev in una nota - di uno studio di modellazione basato su ipotesi e che non prende in considerazione lo stile di vita, non presenta tutte le prove scientifiche esistenti e, di conseguenza, non può essere l'unica base per trarre conclusioni sul consumo di alcol e il rischio di cancro. Non ci sono

dati scientifici a sostegno di questa correlazione. "Il cancro è una malattia multifattoriale e i fattori di rischio devono essere valutati nel contesto dei modelli culturali, del bere, del mangiare e dello stile di vita - prosegue il Comité vins -. L'evidenza scientifica indica che bere vino con moderazione, con un pasto, come parte di una dieta di stile mediterraneo può contribuire a una maggiore aspettativa di vita e a una minore incidenza di malattie importanti come le malattie cardiovascolari, il diabete e il cancro".

Le reazioni

"L'Europa - ha detto il segretario generale UIV, **Paolo Castelletti** - ha il dovere di proporre politiche volte a minimizzare i rischi correlati alla 'malattia del secolo' ma a nostro avviso non è censurando il consumo, in ogni genere e grado, che si risolve il problema. Occorre tenere conto delle specificità del vino, che in Italia - e non solo - è sinonimo di moderazione: siamo, secondo Eurostat, tra i principali consumatori del Continente e allo stesso tempo ultimi in Europa, dopo Cipro, per episodi di consumo 'pesanti' di alcol. Non possiamo perciò accettare che nel report non vi sia il minimo cenno alla parola vino e a una cultura di un consumo responsabile che è l'antitesi del binge-drinking". Per il presidente dell'associazione europea Wine in Moderation e vicepresidente UIV, **Sandro Sartor**: "Porre come target una diminuzione generale della popolazione che beve alcol, composta per la maggioranza dei casi da consumatori moderati, non aiuterà a raggiungere gli obiettivi della strategia. A livello europeo il settore è già da tempo fortemente impegnato, anche grazie all'associazione Wine in Moderation, nella promozione di un consumo moderato durante i pasti nell'ambito di uno stile di vita sano. Ricordo in tal senso come solo in Italia negli ultimi 35 anni il consumo pro-capite di vino si sia ridotto di quasi il 50% e come non vi siano evidenze scientifiche che il consumo moderato nell'ambito

della Dieta mediterranea sia dannoso".

Impegno sul consumo responsabile ribadito anche dal Ceev che "sostiene il piano dell'Ue per combattere il cancro e il suo obiettivo generale di ridurre l'uso dannoso dell'alcol - ha scritto in una nota stampa - sebbene l'accento debba essere posto sul consumo nocivo poiché la maggior parte delle prove europee e internazionali mostra una chiara correlazione tra il consumo moderato come parte di una dieta e di uno stile di vita sani e gli esiti positivi per la salute". Pertanto, conclude il Ceev, "chiediamo al Parlamento europeo di evitare la convenienza politica e di riconoscere che più tasse, restrizioni di marketing e avvertenze sanitarie sono cattivi sostituti delle politiche che affrontano le cause profonde del bere dannoso. Come europei, dovremmo essere orgogliosi della nostra cultura gastronomica, di cui il vino è una componente inestricabile. La nostra 'art de vivre' consiste nel godere di una grande varietà di cibi, compreso il vino con moderazione, se lo si desidera, in un ambiente conviviale. Promuovere questo stile di vita è di gran lunga preferibile a soluzioni normative semplicistiche e in definitiva inefficaci".

Cosa fare

Nel confronto sviluppatosi all'interno del Consiglio Nazionale di UIV, oltre a mettere a fuoco le possibili conseguenze sul settore legate all'eventuale messa in campo delle azioni suggerite dal documento del Beca in merito alle attività promozionali, si è lavorato per la messa a punto di un piano straordinario di attività in grado di potenziare, a breve, l'azione di lobby con l'obiettivo di riuscire a modificare il testo che sarà approvato dall'Europarlamento. "Se il documento dovesse essere confermato anche nella sessione plenaria prevista tra un paio di mesi - ha evidenziato Castelletti - l'indirizzo politico dato dal Parlamento si rivelerebbe disastroso per la competitività del vino euro-

peo, con forti tagli in materia di promozione e marketing, oltre a un aumento della tassazione. Serve ora che le nostre istituzioni facciano quadrato in ogni sede assieme a quelle dei principali Paesi produttori del Vecchio Continente". Rimangono, quindi, poche settimane per cercare di intervenire a livello dell'Europarlamento e sfruttare i margini, seppur molto stretti, di manovra che ancora ci sono per modificare alcune parti del documento prima della sua approvazione in sessione plenaria, il cui orientamento sarà trasferito alla Commissione europea che provvederà a istituire un piano con diverse iniziative legislative a partire dal 2022. "Dobbiamo riprendere i capisaldi della strategia di comunicazione elaborata dal Tavolo vino e salute e finalizzarla ad alcune attività che abbiano ricaduta in immediata sull'opinione pubblica, i media e quindi il decisore politico - hanno affermato insieme **Sandro Sartor** e **Roberto Sarti**, coordinatore del tavolo consiliare -. Dobbiamo mettere in campo uno sforzo straordinario che ci consenta di sensibilizzare gli europarlamentari verso l'introduzione di alcune modifiche 'chirurgiche' al testo, vista l'estrema difficoltà nel poter ottenere uno stravolgimento del documento. La strada è stretta ma - hanno concluso - riteniamo si possa conseguire l'obiettivo prioritario di lavorare alla modifica di alcuni tra i concetti più critici come il 'no safe level' e la mancata distinzione tra 'uso e uso dannoso' di alcol/vino".

Rettifiche che certamente non annullano la minaccia al settore rappresentata dalle posizioni portate avanti dall'Oms - istituzione internazionale la cui credibilità è stata duramente colpita durante la fase pandemica anche nel nostro Paese - ma contribuirebbero a restituire un margine di credibilità a un documento dove l'indifferenza verso la scienza e la ricerca diventano strumentalizzazione politica di un tema estremamente delicato e importante quale la salute pubblica.



L'ottimismo del futuro

➔ Segue dalla prima pagina

Questa difficoltà congiunturale sta erodendo la nostra marginalità e, quindi, assottigliando la redditività che potremmo ricavare dalla forte crescita a valore del nostro export: una crescita che, però, assume un significato strategico molto importante che va oltre la ricaduta economica immediata nelle nostre imprese. Perché può essere il segnale di una progressiva svolta "storica" verso quella "sfida del valore" che ormai è diventato il nostro primario obiettivo di sviluppo. Un orizzonte dove il supporto della politica e delle istituzioni rimane decisivo in una partita che si è complicata notevolmente in queste ultime settimane per motivi esogeni, legati agli attacchi portati avanti dall'Oms e dal Parlamento europeo in nome di una strategia anticancro che in realtà si sta rivelando una crociata antialcol - strumentale più che scientifica - che ha trovato sponda nell'Europarlamento.

Questa minaccia - nonostante le evidenze quotidiane, dove alla dieta mediterranea, che comprende il consumo moderato del vino durante i pasti, si associa una vita piacevole e longeva - è ben più grave e preoccupante di ogni crisi economica, perché parte da posizioni ideologiche e oscurantiste che ignorano dati scientifici e sociali contro cui dobbiamo combattere mobilitando un ampio schieramento politico, istituzionale e anche sociale. È in questa direzione che sta lavorando la nostra Associazione, ben consapevole di "fare quadrato" per dare forza all'azione nostra e dell'intera filiera.

E questa sfida, che non terminerà certo il prossimo febbraio quando il Parlamento europeo sarà chiamato a votare il report della commissione Beca, mi consente di tornare sul tema, a me caro, di quanto sia importante dare forza e peso alle organizzazioni associative. UIV in primis. È grazie alla nostra Associazione se siamo riusciti - e riusciremo in futuro - a portare il nostro messaggio in tutte quelle sedi politiche e istituzionali che se sembrano apparentemente molto lontane dal nostro quotidiano, viceversa sono i luoghi dove nascono e si formano decisioni che condizioneranno, invece, molto da vicino il nostro domani. E tanta più forza daremo alla nostra Associazione, tanto più chiara e forte arriverà la nostra voce per condizionare il pensiero e le decisioni della politica.

Il saluto augurale natalizio che, come da tradizione, i presidenti scrivono sul nostro giornale nell'ultimo numero dell'anno, rappresenta un momento di riflessione prezioso anche per il nostro mondo associativo, occasione che assume per me, oggi, un valore particolare perché nei prossimi mesi, come da statuto, concluderò il mio mandato alla presidenza. E volgendo lo sguardo indietro a questi ultimi cinque anni, vorrei ringraziare tutti, Consiglieri, direzione, struttura e aziende associate per aver condiviso una esperienza davvero entusiasmante e per molto versi unica. Oggi, lasciamo in eredità ai prossimi amministratori un'associazione più forte, solida e in crescita, con una base sociale di consenso più ampia e una capacità di presidio delle istituzioni più forte, come testimoniano i tanti risultati positivi ottenuti in questi anni. Siamo riusciti a passare tutto sommato indenni l'*Annus horribilis* della pandemia, che ha rappresentato anche per UIV una sfida molto rischiosa riuscendo a crescere nella rappresentanza e nella nostra capacità di comunicare: il Corriere Vinicolo è una vera perla in un contesto non sempre all'altezza dei compiti che ci attendono. È questo il segno della capacità e dello spirito critico con cui si affrontano i temi e le sfide che ci accomunano: un risultato tutt'altro che scontato che abbiamo tutti, ognuno per i propri ruoli e competenze, contribuito a conseguire.

Desidero ringraziare tutti per questo impegno corale che, anche nei momenti di confronto più acceso, non ci ha mai fatto perdere l'orientamento verso il bene della nostra Associazione e, quindi il futuro del nostro comparto. E guardando con fiducia al domani, prepariamoci a celebrare i prossimi giorni di festa, lasciando spazio alla gioia e al piacere di stare insieme. E con questo spirito che desidero rivolgere a tutti Voi lettori e alle Vostre famiglie - con un pensiero particolare alle nostre aziende associate e ai collaboratori dell'Unione Italiana Vini - un augurio sincero, da parte mia e di tutti i colleghi del Consiglio Nazionale, per un sereno Natale e un felice 2022. Auguri!

ERNESTO ABBONA Presidente Unione Italiana Vini

Verso un “caro Natale” tra neo-pandemia, shortage e crisi energetica

IL VINO MONDIALE (E ITALIANO) NELLA MORSA DEI COSTI IN AUMENTO, CONSUMI IN AFFANNO E LO SPETTRO DELL'INFLAZIONE

di GIULIO SOMMA
E FABIO CIARLA

La grande ripartenza del mercato del vino tra primavera ed estate rischia di rimanere solo un caldo ricordo: si sperava di chiudere l'anno con un record di vendite e invece stanno calando ombre scure sui prossimi mesi. Le conseguenze della grave congiuntura socio-economica internazionale stanno pesando su un settore dove comunque alcune novità del “post-lockdown” rimarranno, a cominciare dall'importanza dell'e-commerce passando per una maggiore diffusione dei consumi e una propensione all'aumento della spesa media. Basterà questo per salvare i bilanci dei produttori italiani? Nuove possibilità di sviluppo, ancora una volta, arrivano dagli spazi che si stanno aprendo su alcuni mercati esteri e dalle nuove tendenze

Babbo Natale quest'anno arriverà senza slitta (o per lo meno con renne ridotte) e sotto l'Albero (con poche luminarie) ci lascerà meno regali ma più costosi. L'esplosione della bolletta energetica, la crisi di materie prime e trasporti (tra shortage e aumento dei prezzi) e il rallentamento dei consumi condizionati da un orizzonte inflattivo sempre più preoccupante hanno raffreddato le attese del settore verso un Natale che doveva essere il “primo post Covid”, sarà invece il “secondo”, sperando sia anche l'ultimo condizionato dalla pandemia. Se la ripresa dei contagi a livello mondiale appariva, fino a poco tempo fa, la minaccia più seria al trend di rilancio dei consumi registrato negli ultimi mesi e che avrebbe potuto trovare nel Natale il suo ultimo sprint, il macigno destinato a comprimere la forza dello straordinario rimbalzo post Covid vissuto in questi ultimi mesi arriva dall'esterno, dalla grave congiuntura economico-politica internazionale che anche le nostre imprese hanno, ormai da tempo, iniziato a pagare prima in tema di trasporti e materie prime e, adesso, sul fronte energetico. Vetro +20%, metallo +44%, carta e legno rispettivamente a +60% e +53%, trasporti aumentati del 400% e costi energetici a +138%: il combinato disposto della crisi delle forniture, dell'energia e dei trasporti “costa al settore anche più di quanto stimato solo un mese e mezzo fa (vedi inchiesta del nostro giornale) - ha dichiarato **Paolo Castelletti**, segretario generale dell'Unione Italiana Vini - allo stato attuale la “bolletta” supplementare per il settore supera ormai 1 miliardo di euro. Il sistema complessivamente sta ancora tenendo ma, le difficoltà sono serie perché al problema rincari, si aggiungono lo shortage e la reperibilità dei container, che stanno mettendo in difficoltà le consegne del vino soprattutto verso i mercati terzi. Se da una parte la domanda di vino in Italia e nel mondo è ripresa alla grande e in alcuni casi gli ordini sono stati doppi rispetto alle medie stagionali - ha proseguito Castelletti - dall'altra tanti fornitori non sono ancora ripartiti a regime o hanno diversificato il proprio raggio d'azione in attività connesse all'emergenza mettendo in crisi la filiera enologica”. Per UIV saranno inevitabili i ritocchi sui listini (si stima

fino al 30% di media), in una partita che si dovrà giocare lungo tutta la filiera dalle prossime settimane, dove entrano anche gli aumenti, spesso a doppia cifra, dei prezzi dello sfuso: “le cui conseguenze non saranno semplici da gestire, perché rischia di stritolare le aziende più deboli con il pericolo di generare una pericolosa spirale al ribasso. Chiediamo pertanto massima attenzione da parte del Governo - conclude il segretario generale di UIV - nei prossimi provvedimenti, in particolare legge di Bilancio e delega fiscale, per assicurare misure di alleviamento dei costi fissi (tassazione sul lavoro ed energia) che possano sostenere il mondo produttivo e non mortificarne la competitività in linea con gli obiettivi del Governo Draghi”.

Le novità e la situazione sui vari mercati

Un “ritorno”, quello che ha decretato una corsa all'acquisto tra primavera ed estate, che continuerà anche durante le festività seppur a velocità differenti nei vari Paesi. La ripresa è stata tuttavia anche portatrice di alcune novità, come leggiamo nei nostri servizi dai vari mercati mondiali che pubblichiamo nelle pagine seguenti. Diverse cose sono cambiate nel mercato del vino post-lockdown, a cominciare dai canali distributivi - con la definitiva imposizione dell'e-commerce come player importante anche nel vino - passando poi per un innalzamento qualitativo delle scelte dei consumatori, che in alcuni contesti hanno forse “concentrato” la loro spesa privilegiando etichette mediamente più costose del passato, con un occhio più attento verso low e no-alcol e sostenibilità.

L'Italia, per una volta, non differisce dal trend internazionale. Il commercio elettronico è in effetti esploso durante il lockdown e non sembra voler lasciare le posizioni raggiunte, le dinamiche di mercato sono tuttavia quelle classiche con i grandi soggetti sempre più solidi e i piccoli e nuovi competitor che inseguono a distanza. Un po' come è successo per la distribuzione organizzata, che pur insieme a qualche novità ha visto soprattutto i grandi nomi consolidare le proprie posizioni e festeggiare una ripresa importante. Soddisfatta la vendita al dettaglio, con un generale innalzamento della spesa media dei winelover di casa nostra anche se forse, in questo caso,

un po' meno evidente rispetto a quanto fatto dai colleghi di altri Paesi.

Nel più grande mercato del vino al mondo, gli Stati Uniti, la ripartenza era stata in effetti più cauta, con il vino che aveva ripreso a marciare, come la birra, sebbene avessero fatto meglio gli Spirits. Quindi, come ci ha spiegato Robert M. Tobiasen, presidente dell'Associazione nazionale degli importatori di bevande (Nabi), non c'era euforia prima e non c'è disperazione dopo la recrudescenza dell'emergenza sanitaria. A tinte grigie, come il famoso “fumo di Londra”, anche la situazione del Regno Unito, dove la Brexit fa da cappello a una serie di difficoltà che rischiano di deprimere un mercato che stava ripartendo alla grande. Per il Giappone più che mai sono i cambiamenti portati dalla pandemia a segnare il Natale e, soprattutto, la fine dell'anno nel Paese che ha subito forse le maggiori restrizioni proprio nel 2021. Notevole l'aumento della spesa media per il vino dei giapponesi, che hanno fatto emergere nuove tendenze, come quella del basso contenuto alcolico e della ricerca di nuove proposte dal mondo. In Germania festeggia la Grande distribuzione organizzata, grazie a un sistema di offerte che nessun altro canale riesce a eguagliare, mentre in molti prevedono che il settore dovrà fare i conti con tre sfide fondamentali nelle prossime settimane: disponibilità, logistica e prezzi in salita. La Francia fotografa l'andamento altalenante, prima e dopo le restrizioni, dei vari canali di distribuzione, così come una ripresa importante delle richieste per le zone vitivinicole più prestigiose. Tra queste spicca, in negativo, la Champagne, che pare sita centellinando le bottiglie preferendo, tra l'altro, l'export al consumo interno.

L'effervescenza che aveva contraddistinto il mercato mondiale fino all'inizio di novembre sembra dunque essere svanita, anche simbolicamente. Un fine anno meno allegro del previsto con un occhio rivolto al 2022, dove l'incognita legata all'impennata dei costi, insieme a shortage e crisi dei trasporti, delineano un orizzonte non facile. Produzione e distribuzione affilano i coltelli per la battaglia sui nuovi listini, dove ripartire i rincari così da limitare l'impatto sul borsellino di un consumatore che dovrà fare i conti con spese in aumento e una inflazione in crescita che non sembra abbia intenzione di arrestarsi.

I DATI DELL'OSSERVATORIO DEL VINO UIV-ISMEA

316 MILIONI DI BOTTIGLIE ITALIANE NEI CALICI DEL MONDO TRA NATALE E CAPODANNO

In Italia o all'estero, a casa o al ristorante, a Natale o a Capodanno, saranno feste da record per le bollicine tricolori, con quasi 2 miliardi di brindisi attesi e un valore alla produzione di 236 milioni di euro. Lo stima l'Osservatorio del Vino Unione Italiana Vini-Ismea, nel consueto focus sui consumi, mai così numerosi come quest'anno, degli sparkling italiani. Secondo l'Osservatorio, sono oltre 316 milioni le bottiglie italiane pronte per essere consumate durante le feste, il 18,3% in più sullo scorso anno e il 50% in più rispetto a solo 5 anni fa. Di queste, quasi 3 su 4 sono destinate all'estero mentre sono circa 88 milioni le bottiglie dello Stivale (+14%) riservate alle tavole degli italiani per le feste nel Belpaese, a cui si aggiungono circa 5 milioni di bollicine importate, anch'esse mai così numerose (+50% sul 2020). A trainare gli imbottigliamenti in vista dei consumi sono tutte le principali denominazioni italiane, con crescita registrate quasi ovunque in doppia cifra, a partire dal Prosecco Doc (+25%) fino all'Asti, dal Franciacorta al Conegliano Doge, dal Trento all'Oltrepò, dall'Alta Langa al Lessini Durello ai Colli Asolani. Per l'Osservatorio, il 2021 è stato l'anno del rimbalzo per lo sparkling tricolore, che chiuderà l'anno a circa 900 milioni di bottiglie e un forte incremento delle vendite all'estero (+20% a volume). Buone notizie, rileva l'analisi, anche dai consumi interni: secondo Ismea/Nielsen, gli acquisti nella Grande distribuzione segnavano nei primi 11 mesi un +22% in volume accompagnato da un +26% a valore rispetto al pari periodo 2020. Complessivamente, nel 2021 il valore alla produzione degli spumanti italiani supererà per la prima volta i 2,4 miliardi di euro; un incremento a cui aggiunge un volume produttivo in costante ascesa (+170% nell'ultimo decennio). Oggi le bollicine sono arrivate a rappresentare circa 1/4 del totale delle esportazioni di vino italiano nel mondo.

LE BOTTIGLIE DELLE FESTE

Dati in bottiglie	Feste 2020	Feste *2021	Var. %
Bottiglie 0,75 l prodotte	267.423.373	316.344.776	18,3%
Bottiglie 0,75 l importate	3.280.025	4.920.037	50,0%
Consumi esteri: bottiglie 0,75 l esportate	190.510.509	228.612.611	20,0%
Consumi interni: bottiglie 0,75 l spumante italiano	76.912.864	87.732.165	14,1%
Valore ex fabrica delle bottiglie delle feste	206.353.860	236.057.251	14,4%

Fonte: stime Osservatorio UIV-Ismea



**FEDERFIN TECH SRL**
WINE • SPIRITS • OIL CLOSURE

TAPPI A VITE IN ALLUMINIO

FEDERFIN TECH produce, crea e distribuisce **tappi in alluminio a vite** per bottiglie di vino, liquori, olio, aceto e teste capsulatrici* in tutto il mondo nel suo stabilimento di 20.000 mq a Tromello (PV), dotato di macchinari efficienti e flessibili nella produzione di tappi in alluminio, che le consentono di essere leader nel campo delle chiusure a vite. Il management aziendale si avvale di un'esperienza trentennale nel mondo dei tappi in alluminio, con uffici commerciali in Francia, Germania, Olanda, Austria, Spagna, Portogallo, Cile, Argentina, Norvegia, Belgio, Finlandia, che hanno consentito di raggiungere il traguardo del miliardo e 400 milioni di tappi venduti nel mondo.

Il forte spirito di squadra e la grande integrazione fra i vari reparti produttivi le consentono una grande flessibilità, tempi di produzione e consegna veloci garantendo un prodotto finale di alta qualità.

Fiore all'occhiello è rappresentato dalla linea Starvin, il tappo in alluminio per il mercato del vino che si distingue per la sua praticità di apertura e chiusura e per la facilità di personalizzazione. Federfin Tech è leader di mercato nella produzione del tappo in alluminio a vite per le bottiglie di vino, raggiungendo nel 2020 il traguardo dei 700 milioni di tappi 30x60 venduti nel mondo. Per soddisfare la crescita dei vini frizzanti, l'azienda ha sviluppato tre tipologie di sottotappi per garantire la giusta pressurizzazione dei vini; è stato sviluppato un SOTTOTAPPO T P60 in grado di essere utilizzato sia per vini fermi che frizzanti, particolarmente efficace ed indicato per garantire le massime performance di frizzantezza ed ermeticità.

Sempre più marcata è la strategia del marketing di focalizzarsi su un'immagine di prodotto particolareggiato e curato a livello di immagine enfatizzato dalle tecniche di stampa offset, hotfoil e serigrafia. Ai 20.000 mq dell'azienda è stato aggiunto un reparto produttivo da 5.000 mq altamente efficiente, dedicato alla personalizzazione di colore, alla ricerca di un'eccellenza di prodotto focalizzata sulla differenziazione di prodotto gestita dall'utilizzo di macchinari specializzati e sviluppati appositamente anche per la gestione di piccoli quantitativi, ed orientate ad un mercato di nicchia che fa della personalizzazione il "must have" del settore. La tecnologia di stampa SPRAY consente di realizzare colorazioni uniche e speciali come metallizzati o colorazioni a campione su richiesta del cliente, attraverso la stampa in spray che colora il tappo del colore che si desidera anche e soprattutto per piccoli quantitativi di bottiglie.



* Teste capsulatrici

Per maggiori informazioni
potete scrivere all'indirizzo
info@federfintech.com
o contattarci direttamente allo
0382 809124



FEDERFINTECH srl
Via Artigianato, 8 • 27020 Tromello (PV)
Tel. +39 0382 809064 • Fax 0039 0382 809856
www.federfintech.com



FOCUS ITALIA

NUMERI IMPORTANTI FINO A NOVEMBRE, POI LA RIPRESA DEI TIMORI PER LA PANDEMIA HA CAMBIATO L'ATMOSFERA di FRANCESCA CIANCIO

ITALIA: LA CORSA DEL MERCATO POST-COVID SI INCHIODA SUL NATALE

La sicurezza di festeggiare insieme le feste di fine anno come nel periodo pre-Covid ha lasciato di nuovo il posto all'incertezza, e anche il mercato - alle prese anche con carenze di prodotti e di materiali - ne risente. Ordini e acquisti "just in time" e in numeri minimi dopo una grande ripresa che ha portato a superare anche i dati del 2019. Ma alcune delle novità introdotte dalla crisi sanitaria e sociale sono rimaste, si scelgono più di prima nuove etichette e l'online è ormai più di una nicchia. Ne parliamo con Marco Magnocavallo (Tannico) e Marino Casucci (OriginalItalia) per l'e-commerce; Alessandro Rossi (Partesa), Pietro Pellegrini (Pellegrini Spa) e Dario Carcano (Distribuendo) per la distribuzione; Vincenzo Gautieri (Ciz Enoteca), Paolo Trimani (Trimani) e Luca Pizzighella (Signorvino) per le enoteche

Ci speravamo, un po' ci abbiamo creduto, ma non è andata come volevamo. Il Natale 2021 in Italia sarà ancora all'insegna dell'incertezza dettata dall'emergenza sanitaria, con spostamenti, spese e comportamenti osservati speciali. Le misure di contenimento del virus, la quarta ondata di contagi e le nuove varianti invitano a un periodo natalizio piuttosto parco di follie. Ma andrà davvero così? E che Natale sarà per la vendita dei vini e per i suoi consumatori? Partiamo da qualche dato rassicurante: l'Italia incassa la performance migliore sull'export 2021/2019 rispetto ai competitor, primeggia nel fuori casa con consumo di cibi e bevande e piace tantissimo all'estero. Una corsa in avanti che è stata inarrestabile da gennaio scorso fino all'estate, ma che ora rischia di rallentare a causa delle restrizioni legate al canale Horeca. Il sentiment dei protagonisti della filiera - enotecari, distributori, piattaforme e-commerce - sembra essere decisamente più positivo rispetto a quello di un anno fa, ma ci si sente ancora in trincea e, per quanto si corra ai ripari con alcune strategie, si mette in conto la variabile imprevedibilità.

Insomma, la lettura di ciò che accadrà - e le testimonianze raccolte - delineano un quadro positivo, ma con qualche chiaroscuro legato all'incertezza.

Il Natale a portata di click, le aspettative degli e-commerce italiani

Nel comparto e-commerce, ad esempio, dopo "l'abbuffata" di crescita anche a tre cifre per alcuni player, si fa i conti con un ritorno alla "normalità", ovvero alla voglia di convivialità reale, ma l'esperienza dell'acquisto digitale è ormai un dato di fatto e ciò spiega anche la crescita di molti e-commerce proprietari da parte delle cantine. Un assestamento che non preoccupa **Marco Magnocavallo**, amministratore delegato di Tannico, la più grande enoteca di vini italiani nel mondo, che aveva chiuso il 2020 con due importanti risultati, un fatturato da 37,5 milioni di euro (+82% rispetto al 2019) e l'ingresso di Campari Group nel capitale della società: "Pur se le restrizioni hanno giovato al business di Tannico - ci spiega Magnocavallo - spero vivamente che non si torni alla chiusura dei locali. Stiamo giustamente assistendo alla grande voglia delle persone di uscire, di vivere i locali notturni e di cercare di recuperare quanto perso durante i lockdown. A livello di consumi, dopo il primo stop che aveva visto una riduzione importante nella vendita di bollicine e in particolare di Champagne, c'è un ritorno a volumi importanti. Anche il prezzo medio delle bottiglie che era calato a metà 2020 è tornato ai livelli pre-Covid. La nostra sfida al momento è sul settore logistico, proprio per essere



MARINO CASUCCI



MARCO MAGNOCAVALLO

sempre pronti a picchi improvvisi di traffico e quindi di ordini. In questa ottica è stato previsto il nuovo magazzino automatizzato, capace di gestire oltre 4 volte i volumi del precedente. Un sistema che ci permette inoltre di ridurre gli errori nella preparazione degli ordini (con l'obiettivo di annullarli del tutto) e di essere estremamente tempestivi nell'evasione delle richieste".

Altra storia, per approccio e dimensioni, è quella di OriginalItalia, portale online di vendita di vini nato a ridosso della pandemia. Il progetto è guidato da **Marino Casucci** - da anni impegnato nello sviluppo tecnologico dell'e-commerce - con l'aiuto del sommelier Corrado De Michelis. È Casucci, ceo di OriginalItalia, a spiegarci le peculiarità: "Mi piace parlare di e-commerce slow, perché la nostra piattaforma è destinata piccoli produttori artigiani del vino, di cui raccontiamo la storia e l'impegno. Al momento in catalogo ne abbiamo una ottantina e difficilmente sono aziende che superano le 50mila bottiglie. Il varo c'è stato in pieno primo lockdown e non nascondo che ne abbiamo beneficiato in termini di vendita, ma ha confuso un po' il nostro messaggio: noi siamo un'alternativa a un'enoteca reale che punta sulla qualità, mentre il bombardamento di richieste fatte ai produttori da parte di decine di e-commerce nati nei mesi delle restrizioni li ha disorientati nella scelta dello spazio più adatto a loro. Ecco perché, dopo meno di due anni, abbiamo deciso un restyling del brand e della piattaforma - sarà tutto pronto a fine gennaio 2022 - per accrescere lo spazio dedicato all'italianità e all'artigianalità".

Il Natale (quasi) ottimista delle società di distribuzione

Altra incertezza all'orizzonte è quello del numero dei cin cin natalizi. Da diversi mesi infatti il mondo del vino - come tutti i settori economici del Paese - sta facendo i conti con il rincaro delle materie prime, con il prezzo in salita dei trasporti, con la carenza di lavoratori in quest'ultimo comparto, con la scarsità di prodotto in cantina dovuta agli incrementi di vendita registrati l'estate scorsa. Tutti ostacoli che non rendono così scontata la presenza dell'etichetta preferita sulla tavola delle feste, e sono in primis le società di distribuzione a rischiare a causa di questi rallentamenti. Dubbi che tuttavia non sembrano preoccupare più di tanto "Partesa per il vino", la divisione Partesa - gruppo Heineken Italia - dedicata al vino, nata quasi un quarto di secolo fa. **Alessandro Ros-**

si, national category manager wine, è con loro quasi dagli inizi: "Innanzitutto incrociamo le dita - esordisce Rossi - affinché si possa vivere un Natale sereno. Per quanto riguarda il nostro lavoro possiamo ritenerci soddisfatti, l'estate e l'autunno sono andati benissimo, soprattutto si fa avanti un nuovo target di consumatori, giovani amanti del buon vino e del buon cibo. Per loro abbiamo ideato uno spazio online dedicato, 'Partesa for Wine. To a new generation of winelovers'. Discorso che vale anche per i nostri clienti Horeca, che hanno servito questa nuova fascia di consumatori, focalizzata più sullo stile che sul brand e che ama confrontarsi con un linguaggio più tecnico". Dunque gli acquisti si muovono sempre più su binari valoriali, ma la platea Partesa rimane molto ampia: "Questa è sempre stata la nostra forza - continua il wine manager - avere la capacità di arrivare a tutti, ristorazione media e fascia diurna comprese, ma vogliamo crescere sull'alta ristorazione, questo è il nostro obiettivo 2022". Certo Partesa è meno spaventata dagli imprevisti legati alla logistica e alla distribuzione vino, essendo in grado di servire i

ALESSANDRO ROSSI





DARIO CARCANO E MAURO PINCIONE



VINCENZO GAUTIERI



clienti anche tutte le settimane per un singolo cartone: "Anche qui ci stiamo perfezionando - ribadisce Rossi - l'idea che voglio realizzare è quella di far assomigliare Partesa per il vino a un négoce, a una figura capace di supportare l'azienda da tutti i punti di vista. Ecco perché stiamo lavorando a una web tv che possa aggiornare costantemente la clientela. Insomma, siamo sempre più consulenti". In quest'ottica si spiega anche il lancio, l'anno scorso, di "Partesa per te", una app B2B che mette in contatto i clienti con un team di persone - vere e non chatbot - appositamente formate per garantire un supporto umano altamente qualificato. Alla voce "Natale" in Partesa si dicono sufficientemente tranquilli: "In magazzino abbiamo tutto quello che serve - spiega Rossi - perché gli ordini vengono fatti con largo anticipo e il cliente può fare richieste fino alla fine. Certo anche noi abbiamo un po' di problemi con le bollicine francesi, che iniziano a scarseggiare, ma abbiamo notato un buon interesse sui vitigni autoctoni italiani, in particolare sui bianchi dalle acidità importanti come Verdicchio e Fiano".

Se parliamo di vini di alta gamma un osservatorio privilegiato è quello della Pellegrini Spa, azienda familiare che vanta cinque generazioni di commercializzazione nel settore. Dal 1904 sono a Cisano, nella Bergamasca, un territorio che più di altri ha affrontato l'emergenza sanitaria: "La preoccupazione è stata tanta - racconta **Pietro Pellegrini** - soprattutto per i nostri dipendenti e collaboratori, ma ne abbiamo viste



PIETRO PELLEGRINI

tante in più di un secolo di storia. L'azienda nel 2019 ha fatturato 15 milioni e mezzo di euro, scesi a 12 nel 2020, ma siamo già a 18 milioni di euro a chiusura del 2021, questo testimonia una ripresa importante dei vini di fascia alta". Le feste di fine anno rappresentano sì un buon periodo di vendita per la società di Cisano, ma neanche così rilevante: "Non abbiamo mai avuto un catalogo natalizio - sottolinea la quarta generazione di Pellegrini - l'impegno preso con i nostri fornitori è quello di vendere il loro vino tutto l'anno, anche perché parliamo di cantine piccole che non possono far fronte a esigenze stagionali e con loro lavoriamo su assegnazioni. Quindi, sì, anche a noi, per l'impennata improvvisa di vendite, sono terminate alcune referenze, ma pazienza,

possiamo solo dire che il prodotto manca". Nel tempo di stop forzato l'azienda ha lavorato a nuovi inserimenti, in primis due nuovi metodo classico per sopperire alla carenza di bollicine d'Oltralpe, oltre a uno spumante tedesco e uno spagnolo. "Con il nuovo anno - continua Pellegrini - arriverà un nuovo récoltant della Champagne". Con un catalogo ampio come quello di Pellegrini, i desideri di acquisto non finiscono mai, ma in fatto di trend natalizi l'imprenditore ha le idee chiare: "La domanda dei vini spumanti non fa che crescere, nonostante l'aumento dei prezzi medi - da 11,27 euro a 13,50 euro - piacciono sempre più i bianchi longevi e la zona di Bordeaux sta recuperando, anche perché parte da una situazione di stallo che va avanti da anni".

Non sono poche le storie di "cambio vita" nate in periodo pandemico e se ne trovano anche nel mondo del vino. È il caso di Distribuendo, nuova società di distribuzione che lavora su tutto il territorio di Milano e provincia, inclusa Monza Brianza. Dario Carcano e Mauro Pincione sono due amici legati dalla profonda passione per il vino: il primo è un ex manager nell'ambito delle Human Resources, il secondo lavorava già nel mondo della piccola distribuzione. Meno di un anno di vita e tredici cantine in catalogo, realtà piccole e artigianali che sposano la filosofia dei due soci: "Abbiamo voluto dare subito dei segnali concreti - racconta **Dario Carcano** - con pannelli fotovoltaici montati sul nostro magazzino e acquisto di mezzi full Electric. Che senso avrebbe raccogliere le storie di vignaioli artigianali senza fare la nostra parte nella sostenibilità? Inoltre ciò ci consente di sostenere ovunque e quindi di effettuare consegne rapide nelle grandi città". Per il 2022 si lavora alla rete agenti e presto entreranno in catalogo almeno altri quattro nomi. In pratica questo è il primo Natale di Distribuendo: "Lo affrontiamo con gli acquisti fatti nello scorso aprile - spiega l'imprenditore - per contratto facciamo un ordine minimo con pagamento anticipato e abbiamo puntato su eccellenze che possano reggere bene il tempo. La clientela che ha risposto meglio per ora è quella dei ristoranti, più guardinghi invece gli enotecari e te ne accorgi dagli spazi in negozio che, a differenza degli altri anni, non sono sovraccarichi di merce, c'è la paura di rimanere con il cerino in mano. Di cifre sui fatturati ovviamente non ho da darne ma posso dire che stiamo lavorando all'obiettivo di 22 mila bottiglie vendute per fine 2022".

È tempo di strenne e di auguri, le enoteche a prova di calici e di tavoli

A Milano, in viale Premuda, **Vincenzo Gautieri** nel 2017 ha aperto Ciz Enoteca con cucina, un posto che già dal nome dice subito da che parte sta (per quanto si mangi benissimo, ndr). Lunga esperienza come responsabile food & beverage per una catena alberghiera e un wine bar nel 2013, Ciz ha familiarità con costi e vendite e anche lui ha fatto tesoro dei cambiamenti arrivati con l'emergenza sanitaria: "Prima ragionavo su progetti a lunga scadenza, oggi faccio il contrario, ma lo fanno anche i miei clienti che stanno anticipando i pranzi e le cene aziendali natalizie. Ho più apprensione sull'acquisto del fresco per eventi che potrebbero saltare, mentre sul vino sono più tranquillo. Per scelta aziendale non ho mai acquistato tanti vini di una sola etichetta, ma ho una scelta vasta di referenze, circa 1.700, e compro soprattutto tramite diversi distributori, così da fare un paio di check l'anno della cantina e avere non più di quattro bottiglie per tipo. Questo significa lavorare tanto sulla carta dei vini e tenerla costantemente aggiornata, non-



PAOLO TRIMANI

ché dedicare molto tempo alle fatture". Il locale ha tentato anche con la vendita online durante il lockdown ma ha funzionato poco: "Ognuno deve fare il suo mestiere - sottolinea Gautieri - e io sono un oste che consiglia vino. Da me viene chi cerca quelli che io chiamo vini 'funky', più esili, di facile beva, anche meno costosi, per nasi e palati più consapevoli che in passato. Tanti giovani che amano uno stile naturale. Un indirizzo che ci ha premiato fin dall'inizio, con il locale a regime dopo appena due anni e con un settembre 2021 andato molto meglio del settembre 2019, nonostante un giorno in meno di lavoro. Le perdite nel 2020 ci sono state ma siamo in netto recupero". Sa che questo Natale sarà ancora all'insegna delle bollicine, francesi in particolare, ma vede bene anche le denominazioni italiane più blasonate: "Più Barbaresco e Barolo - secondo l'imprenditore - che Amarone e Supertuscan".

In una Roma fortemente e a lungo penalizzata dalla mancanza di flussi turistici stranieri, gli enotecari hanno riscoperto un consumatore romano inaspettatamente più preparato di quanto ricordassero. La famiglia Trimani è poi dietro al banco dal 1821 e ha una regola ferrea: parlare sempre con il cliente. "Il dialogo aiuta a capire chi hai di fronte, non la vendita", parola di **Paolo Trimani** che insieme al resto della famiglia si occupa anche di una distribuzione, di un'azienda di vino (Colacicchi) e di un winebar (Buccone Vini e Olii). Insomma, una visione di acquisti e vendite a 360 gradi: "A caratterizzarci è il dinamismo - spiega Trimani - anche nel momento più duro dell'emergenza abbiamo cercato di rispondere tempestivamente ai cambiamenti, anche attraverso l'online. Siamo partiti subito, magari capendo solo dopo i meccanismi, ma non potevamo arenarci". Tantissime referenze, oltre 5 mila, e una ventina di aziende nel canale distributivo, ma soprattutto una tendenza che ha portato i clienti - una volta liberi dalle restrizioni più dure - a voler conoscere nomi nuovi e a non comprare solo brand noti come era accaduto nei mesi precedenti sull'online. "Ma la vera cartina tornasole - aggiunge l'enotecario - è stato il winebar Buccone, un'insegna antichissima a Piazza del Popolo, da sempre meta dei turisti e non dei romani. Il vento è cambiato quando la voglia di normalità si è fatta sentire forte ed è tutto ripartito in maniera scoppiettante, con una fascia di clientela tra i 25 e 40 anni che chiede vini fruibili e scanzonati e che spende tra i 15 e i 20 euro di base, ma non lesina per occasioni speciali. Io li chiamo nativi naturali e sono più liberi da gerarchie del passato. Certo lo Champagne è sempre in cima alla lista delle richieste e anche noi abbiamo problemi di approvvigionamento. Ecco su questa tipologia di vini mi aspetto tensioni sui listini e quindi aumento dei prezzi, anche in previsione di un'annata magra come la 2021 per i produttori d'Oltralpe".

Se l'ottimismo si può misurare in nuove aperture, senza dubbio Signorvino mostra grande fiducia: da marzo 2020 ad oggi i locali del gruppo Calzedonia sono stati

dieci in più e sono previste altre dieci di aperture nel corso del 2022, ma soprattutto arriveranno le prime vetrine all'estero, probabilmente due locali a Varsavia. **Luca Pizzighella** è il brand manager del marchio e non nasconde il grande impegno ma anche l'entusiasmo del periodo: "Per Natale prevediamo vendite che superino quelle del 2019 e sia la parte retail che quella ristorazione stanno andando bene. Nel 2020 le perdite si sono attestate intorno al 30%, ma siamo vicini al pareggio. La nostra visione è sempre quella di aprire in posti centrali, dove c'è molta gente, perché crediamo che il vino possa essere un acquisto di impulso. Altrettanto importante per noi è l'accoglienza e stiamo lavorando su una maggiore definizione di Signorvino come luogo esperienziale e non solo come posto di vendita e di consumo". Il rapporto con i fornitori non si è mai interrotto e per scelta aziendale il brand veronese compra direttamente dai produttori. Indubbiamente nel 2020 gli ordini sono calati ma, alla vigilia delle feste natalizie, il manager confessa che alcune referenze sono finite prima del tempo: "Quest'anno mi preoccupano più altre cose - sottolinea Pizzighella - come la mancanza delle scatole, ad esempio, a causa della scarsità delle materie prime e dei costi". Ad oggi nei 24 locali Signorvino girano circa 2.000 etichette, replicate in ogni punto vendita, e aumenta la presenza di cantine sempre più piccole, alcune anche in esclusiva: "siamo riusciti a realizzare la premiumizzazione con bottiglie da 15 euro - spiega il brand manager - perché il nostro pubblico è fatto ancora di winelover appassionati ma non esperti, quindi li aiutiamo a bere bene senza spendere tanto, al banco come al tavolo, dove il prezzo della bottiglia è lo stesso".



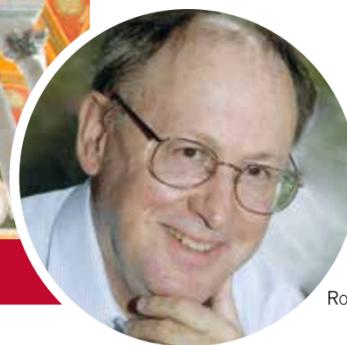
LUCA PIZZIGHELLA

IL PIÙ GRANDE
MERCATO DEL VINO
AL MONDO

di GIULIO SOMMA



FOCUS USA



ROBERT M. TOBIASSEN

PREVISIONI PER IL NATALE 2021 UN ANNO DI GRANDI RISULTATI

Tra slanci ottimistici legati al periodo di speranza rappresentato dalle feste di fine anno e preoccupazioni tangibili, Robert M. Tobiassen - presidente dell'Associazione nazionale degli importatori di bevande (Nabi) - ci accompagna alla scoperta di come sarà il mercato del vino negli Stati Uniti nelle prossime settimane

Fare i conti con il più grande mercato del vino al mondo, ovvero gli Stati Uniti, non è facile. Tante le variabili in campo, diversi sono i singoli mercati in cui si potrebbe suddividere l'enorme territorio del Paese a stelle e strisce, per questo abbiamo cercato una voce che riuscisse a dare una visione d'insieme, in vista delle prossime festività natalizie, con il miglior grado di approssimazione possibile. Come presidente dell'Associazione nazionale degli importatori di bevande (Nabi), **Robert M. Tobiassen** ha di certo il polso della situazione, ma soprattutto - come dimostrano le prime riflessioni che ci ha consegnato nella chiacchierata - è anche il personaggio giusto per ragionare sul momento specifico e sulle caratteristiche ineludibili che incarna.

Per parlare di futuro, seppur prossimo come è il Natale, Tobiassen avanza subito con una citazione di Dickens: "Fantasma del Futuro. Ti temo più di qualsiasi spettro che abbia mai visto. Ma poiché so che il tuo scopo è farmi del bene, sono pronto a sopportare la tua compagnia con un cuore grato" (Ebenezer Scrooge in "A Christmas Carol" di Charles Dickens - 1843). Una citazione spiegata così: "Il futuro non è mai stato facile da prevedere, negli ultimi 20 mesi poi è stato praticamente impossibile da interpretare. Per molti, questo futuro è stato spaventoso a causa della fortissima incertezza, ma dobbiamo ricordare che il Natale è una stagione di 'speranza perpetua' secondo Charlie Brown in Peanuts, quindi lasciamolo agire".

Un approccio volto all'ottimismo, da verificare subito con una richiesta specifica: come stanno andando le vendite del vino negli ultimi mesi e come ci si sta preparando al Natale prossimo venturo?

Nel complesso, le vendite di vini sono state buone ma non eccezionali, e questo anche se il settore dell'ospitalità ha iniziato a riaprire. I consumatori continuano ad apprezzare tutte e tre le categorie - vino, superalcolici e birra - con i superalcolici che hanno conquistato parte della quota di mercato del vino. Allo stesso tempo, da quando, ad inizio estate, i dazi imposti come ritorsione per la vicenda Airbus sono stati sospesi per cinque anni, le importazioni in bottiglia dei vini gravati dai dazi sono aumentate notevolmente, stando ai dati ufficiali, mentre le importazioni di vini sfusi sono notevolmente diminuite. Occorre ricordare che fino al 12 gennaio 2021, le importazioni di vino sfuso, pronto per essere imbottigliato negli Stati Uniti, non erano soggette a dazio. Quanto ai canali distributivi, le vendite presso i rivenditori off-trade stanno andando molto bene, mentre per l'on-trade la situazione è composita. Sono in ripresa i vini serviti nei locali informali e nei pub, ma le carte dei vini dei ristoranti di fascia medio-alta, che in genere hanno una qualità e un prezzo più elevati, hanno ancora diverse sfide da affrontare.

Come detto, i tentativi di prevedere il futuro sono stati praticamente impossibili ai tempi del Covid. Paradossalmente, non appena gli Stati Uniti e l'Ue hanno risolto le guerre commerciali e la questione dei dazi e delle tariffe, la catena di approvvigionamento globale si è disintegrata. Quindi non c'è stato nessun periodo di riposo per gli operatori del settore vino. Certo, ci sono state alcune interruzioni della catena delle forniture già a partire dal 2020, ma poi queste discontinuità sono aumentate in modo esponenziale. Ciò sta limitando l'accesso dei consumatori di vino a molti marchi importati, e anche le spedizioni nazionali hanno problemi di consegna a causa della carenza di autisti dei camion, ritardi dei treni per danni ai binari dovuti a incendi e inondazioni, mancanza di disponibilità dei container da 53 piedi utilizzati a livello nazionale (ma ancora fabbricati quasi esclusivamente in Cina e che devono essere spediti vuoti negli Stati Uniti su navi portacontainer già sovraccariche). Le partenze annullate - dovute alle compagnie di navigazione che trasferiscono navi commerciali dall'Europa, dal Sud America e dall'Oceania alla Cina - verso la costa occidentale delle rotte degli Stati Uniti, stanno ulteriormente limitando la disponibilità di vini importati dai Paesi tradizionalmente esportatori. Non viene infatti importato molto vino dalla Cina (per ora), quindi tutte quelle partenze aggiuntive dal gigante asiatico non stanno aiutando i consumatori di vino.

Molti consumatori di vino che sono stati "rinchiusi" a casa per il lockdown o che, pur rimanendo presso le mura domestiche, hanno lavorato in modalità smart, hanno appreso nuove abilità



culinarie e hanno scoperto una passione per la cucina al pari dei migliori chef. È un'esperienza di apprendimento divertente ed emozionante. Noi riteniamo che, anche in futuro, continueranno a cucinare a casa più di prima e non torneranno così spesso nei ristoranti più raffinati. Come selezionano quindi i loro vini per l'abbinamento con i cibi? Certamente pochi dispongono di un sommelier in casa... Produttori di vino, importatori, distributori e rivenditori, devono quindi concentrarsi sempre più sull'educazione dei consumatori riguardo gli abbinamenti e in generale sul processo di scelta del vino.

Si prevedono variazioni nei trend degli acquisti e, in termini di ordini, come sono cambiati rispetto al Natale 2020 e soprattutto a quello 2019?

Il Natale 2021 sarà molto diverso rispetto a quello del 2020 per molte ragioni. I consumatori, durante le ultime festività, erano molto preoccupati e di umore cupo. Non dobbiamo dimenticarci che i vaccini contro il Covid erano ancora un sogno, o una speranza, non erano ancora stati effettuati i massicci pagamenti del governo federale né distribuite le risorse finanziarie previste, non ci si poteva riunire a casa durante le vacanze tra amici o con le famiglie. Oggi, invece, una grande (seppur non abbastanza grande) percentuale della popolazione degli Stati Uniti è vaccinata, e i consumatori della classe media e medio-alta che acquistano vini, generalmente hanno a disposizione molti soldi. Inoltre le famiglie possono finalmente riunirsi e festeggiare. Negli Stati Uniti abbiamo il vantaggio di poter disporre del Giorno del Ringraziamento (quarto giovedì di novembre) per poter valutare la domanda di vini da parte dei consumatori. Ho potuto verificare proprio mentre parliamo che, in base ai primi dati, la domanda dei consumatori in occasione del Ringraziamento è stata più grande che mai. Il problema dei rivenditori è piuttosto il crollo della catena di approvvigionamento e il non disporre di quei marchi stranieri che i consumatori desiderano. La domanda del mercato c'è, manca la disponibilità. Qualsiasi consumatore alla ricerca di "offerte e sconti" durante le festività natalizie, rischierà di trovare solo "carbone nelle calze".

Nella domanda dei consumatori per le prossime festività natalizie, quali vini, secondo le vostre previsioni, saranno più richiesti e quali invece saranno in calo?

La risposta è semplice, i vini disponibili saranno i vini richiesti. Vi

faccio un esempio, un importante rivenditore di vino mi ha confermato quanto sia difficile trovare spazio sulle navi dalla Nuova Zelanda e che le sue scorte sono molto basse; le spedizioni di vino sudafricano stanno diventando un po' più stabili, ma devono ancora affrontare carenze di container e partenze contingentate; noi della Nabi infine siamo stati contattati da figure di alto livello che stanno

cercando disperatamente di trovare spazio per container e navi. I consumatori molto probabilmente vedranno scaffali del vino vuoti in alcuni negozi al dettaglio. Le riunioni di famiglia durante il Ringraziamento sono state molto gettonate quest'anno e a Natale sarà lo stesso, ciò richiede la disponibilità di una grande varietà di vini. I piatti consumati possono spaziare dal prosciutto, al tacchino, al maiale, al roast beef, ma anche alle ricette vegane, opzioni che richiedono vini alquanto diversi. Più grande è il numero di persone che si ritrova assieme, più sono presenti gusti di vino personali che devono essere tenuti in considerazione. Quindi sono necessari vini bianchi, rossi, rosati e spumanti per rendere tutti felici e mettere ognuno a proprio agio. Anche la quantità è importante. Uno scrittore di vini del New York Times, di grande fama, ha scritto in un recente articolo di pianificare una bottiglia di vino per ogni ospite adulto.

Penso, invece, che l'ospitalità legata al business e alle aziende sarà ancora debole o includerà molti meno invitati a causa della continua preoccupazione per la variante Delta del virus e altre varianti inaspettate. Quindi, i vini che di solito vengono proposti dai servizi di catering non vedranno una ripresa del mercato. Chi organizza una festa in ufficio e per i clienti quando praticamente tutto il tuo personale (e il personale dei clienti) è impegnato col telelavoro?

Secondo il vostro osservatorio, i budget di spesa dei consumatori per il vino quest'anno saranno superiori, uguali o inferiori a quelli del 2019?

I consumatori della classe media e della classe medio-alta hanno soldi da spendere e motivi per festeggiare, quindi i budget per la spesa del vino dovrebbero essere uguali o superiori a quelli del Natale 2019, e soprattutto certamente più alti di quelli del Natale 2020. Le richieste di vino per il Giorno del Ringraziamento hanno già dimostrato questa tendenza. Stranamente, potrebbero esserci più marche di vino disponibili nel periodo natalizio. Toccando con mano la realtà del crollo della catena di approvvigionamento, molti rivenditori di beni, compresi i vini, quest'anno hanno ordinato prima del solito. Anche questa decisione ha contribuito a spiazzare e ingolfare la catena di approvvigionamento. Ma quelli che lo hanno fatto, ora hanno al sicuro nei propri magazzini alcuni dei vini che desideravano per Natale e Capodanno.

Avete iniziato a registrare aumenti di prezzo del vino a causa della crisi delle materie prime e dell'energia?

Come è noto, c'è una diffusa preoccupazione tra i consumatori relativamente al fatto che l'inflazione sia eccessivamente elevata e stia crescendo troppo velocemente. Tutti i prezzi di cibo e bevande sono oggi più alti rispetto a un anno fa. Alcuni di questi aumenti di prezzo sono il risultato di maggiori costi delle materie prime e del carburante per il trasporto delle merci. Il peso economico della movimentazione dei container è salito alle stelle. Le tariffe, per singolo container, che un anno fa erano di 1.500 dollari, oggi possono essere di 15.000. Ciò significa che alcune delle cause degli aumenti dei prezzi sono i maggiori esborsi per le materie prime, ma altre sono derivate chiaramente dai costi più elevati per la movimentazione dei vini attraverso le catene di distribuzione, sia globali sia nazionali. La carenza di beni, tra cui alcuni marchi di vino, ha creato un certo dinamismo nell'equilibrio domanda - offerta tra gli appassionati che hanno maggiori capacità di spesa. Va sempre tenuto presente che l'economia degli Stati Uniti è guidata dai consumatori: circa il 75% o più dell'economia Usa è infatti fondata su di loro. I consumatori di vino, più di altri, pagheranno facilmente qualcosa in più invece che aspettare a lungo la bottiglia desiderata. Quindi, tornando alla domanda iniziale, ci vuole ancora tempo per fare un bilancio preciso. Tra un anno potrebbe essere più facile rispondere, identificando esattamente anche che percentuale di aumento dei costi è derivata direttamente dalle interruzioni della catena di approvvigionamento e quanto invece sia imputabile al prezzo delle materie prime.



FOCUS UK

UN QUADRO A TINTE GRIGIE
PER IL MERCATO NATALIZIO
DEL REGNO UNITO

di TOM BRUCE-GARDYNE



UNA CARTOLINA DA "BREXITLAND"

La Brexit, l'aumento delle materie prime e la scarsa vendemmia 2021 rischiano di deprimere un mercato che stava ricominciando a macinare volumi e soprattutto valori. Gli inglesi vorrebbero bere di più e meglio, ma l'innalzamento dei prezzi è dietro l'angolo e le incertezze sul futuro sono tante, come ci raccontano Richard Nunn (Louis Latour Agencies), Ian Cumming (Inverarity Morton), David Gleave (Liberty Wines), Richard Bampfield (wine consultant per Lidl), Jack Merrylees (Majestic Wine) e Charles Lea (Lea & Sandeman)



RICHARD NUNN

Per il direttore vendite Regno Unito presso Louis Latour Agencies, **Richard Nunn**, si coglie un palpabile senso dei "ruggenti Anni Venti" nell'aria. "Nelle zone dove lavoro e dove mi muovo a Londra - afferma Nunn - i ristoranti sembrano incredibilmente indaffarati, e parlando con i direttori generali di alcuni degli hotel più prestigiosi della città si apprende come nessuno di loro si aspettasse un rimbalzo così veloce, come invece in effetti si è realizzato. Tuttavia, la grande asce-



Chiusure Bacchus e Titan.
Quando protezione e bellezza
si uniscono per esaltare il tuo vino.

Sistemi di chiusura Astro:
la qualità del tuo vino a prova del tempo.

ASTRO
CLOSING TECHNOLOGIES

astrogroup.it

Astro Bacchus significa una gamma completa di chiusure e liner per il settore enologico, divenuti lo standard di riferimento assoluto in termini di protezione e mantenimento delle qualità organolettiche dei vini, sia fermi che frizzanti. Per le bollicine, gli speciali liner Saturn offrono un incastro ottimale nella capsula e una tenuta perfetta senza cessione di odori o sapori al prodotto. E, in caso di piccoli formati di spumanti e champagne, Astro Titan è la sovracapsula in plastica che simula perfettamente il classico effetto fungo del tappo in sughero. Risultato: massima valorizzazione dell'immagine di marca e del prodotto.

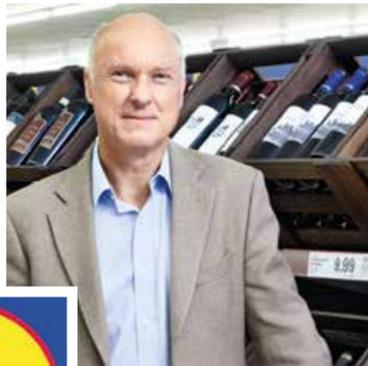




DAVID GLEAVE



RICHARD BAMPFIELD



sa della domanda ha impattato contro una vendemmia orribile, perlomeno in Borgogna, Champagne e altre aree di Francia ed Europa. Si tratta di un crudele scherzo del destino per la maggior parte degli operatori, che hanno vissuto momenti di grande difficoltà durante gli ultimi 18 mesi e quindi oggi sono desiderosi di vendere tutto il vino possibile".

Mentre le regioni più colpite, come la Borgogna in calo del 50% in alcune zone, devono ancora imbottigliare il loro vino, Nunn insiste sul fatto che l'impatto della vendemmia scarsa si stia già facendo sentire sul mercato: "Le persone stanno tenendo d'occhio le riserve di vino che devono bastare a coprire tutto il 2022 e oltre". Il Sauvignon della Nuova Zelanda della vendemmia di quest'anno è già sullo scaffale da otto mesi, con le rese diminuite di un quinto, mentre i prezzi 2021 del Prosecco sfuso vengono riportati in salita del 20%.

Entrambi questi vini rappresentano gli stock che "bisogna avere" nel Regno Unito, dove i problemi di approvvigionamento sono stati aggravati dalla pandemia, dalla scarsità di autisti, da costi in rialzo delle materie prime e delle spedizioni, per non parlare delle "gioie logistiche" portate dalla Brexit. "Sono in questo settore da 38 anni e non ho mai conosciuto un anno come questo", dice **Ian Cumming**, direttore commerciale di Inverarity Morton, il più grande grossista indipendente di bevande di tutta la Scozia, che aggiunge: "Abbiamo avuto un intero camion di Prosecco distrutto dalle autorità doganali di frontiera e un container sequestrato a Cape Town". Inverarity è quasi interamente impegnata nella fornitura dell'on-trade scozzese e, quando lo scorso anno è scoppiato il lockdown, il suo fatturato settimanale medio di 1,2 milioni di sterline è quasi svanito del tutto. Cumming, che lo scorso aprile alla rivista di settore *Dram Scotland* aveva dichiarato "Abbiamo un magazzino stracolmo di prodotti e nessuno a cui venderli", conferma oggi come quello scenario sia del tutto superato. L'azienda ha anzi vino a sufficienza e, stando sempre a Cumming, "il business è attualmente molto



IAN CUMMING

buono, avendo recuperato al 98% i livelli del 2019". Come molti altri, il direttore commerciale di Inverarity Morton nota nei consumatori un crescente interesse verso la qualità: "Durante il lockdown le persone hanno bevuto prodotti di buona qualità - spiega Cumming - e quindi ora, quando vanno al ristorante, non sono più disposti ad accettare i tanti vini da tavola francesi o spagnoli di basso prezzo. I consumatori sono diventati più competenti e più desiderosi di provare cose diverse. È come se molte delle tendenze di cui abbiamo parlato avessero leggermente accelerato".

Salgono i valori

David Gleave, amministratore delegato degli importatori Liberty Wines, concorda e anzi afferma che "negli ultimi cinque anni il mercato complessivo si è ridotto di circa 100 milioni di bottiglie, ma il valore ha continuato a salire, e non si tratta solo di inflazione e aumento dei dazi. L'area dove c'è maggiore crescita è quella dalle 10 sterline in su a bottiglia nel retail, e dalle 30 sterline in su nell'on-trade". Venendo a quali vini e regioni più ne stiano beneficiando, Gleave menziona Sicilia, Campania e "Pinot grigio di qualità" italiano, Vermentino e Grenache Blanc dal Sud della Francia, e vini quali Monastrell, Garnacha e Albariño dalla Spagna.

Liberty ha recentemente commissionato un report sui "premium on-trade" che comprendono 5.800 punti vendita, ovvero il 5% del totale on-trade. Redatto dalla società di ricerche di mercato GA, lo studio rileva che il prezzo medio a bottiglia è aumentato del 9% per il vino fermo nell'anno fino ad aprile 2021, comparato al 7% nel periodo 2015-19, mentre per il vino spumante l'aumento è stato dell'11% contro il 3%. E, stando nel solco dell'immagine prima evocata dei "ruggenti Anni Venti", lo Champagne ora conta in valore il 17% delle vendite totali di vino in questo canale. Tuttavia Gleave ammette che il totale dell'on-trade britannico si è probabilmente ridotto e dice: "I punti vendita che hanno sofferto maggiormente sono stati quelli nelle fasce medie del mercato e alcune delle catene dove la gente non aveva abbastanza denaro disponibile, o dove non era proposto loro qualcosa che fosse veramente diverso." L'idea che i bevitori inglesi di

vino siano usciti dal lockdown tutti arricchiti in quanto a competenza e discernimento in campo enologico è tuttavia alquanto discutibile. "Io penso che ci siano alcune prove che indicano come diverse persone abbiano usato il tempo a disposizione per conoscere meglio il vino e seguire corsi online, ma ho il sospetto che si tratti di una parte assolutamente minoritaria della popolazione", queste le parole del wine consultant **Richard Bampffield**, consulente di Lidl. In termini di andamenti di mercato, Bampffield sottolinea il successo di grandi brand quali Concha y Toro, e anche come "L'Australia sia stata alquanto attiva nel supportare i propri brand nel Regno Unito". Come sempre questi fenomeni sono guidati dagli sconti: "Se vai alla Tesco, puoi trovare circa 600 vini - dice Bampffield a proposito del più grande supermercato britannico - ma sono gli stessi quattro o cinque brand ad essere sempre in promozione, quasi a rotazione. Questo è ciò che sta guidando le persone verso i marchi". Sempre a suo avviso, nel mondo "unbranded" di Lidl - dove gli sconti sono meno comuni - le note di degustazione, i suggerimenti per l'abbinamento dei cibi e un punteggio, aiutano a indirizzare i consumatori verso vini meno conosciuti.

Bollicine, rosé e bio

Presso Majestic Wine, la più grande catena specializzata in vino del Regno Unito, con oltre 200 negozi, le vendite di spumanti e Champagne sono aumentate di oltre il 30% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso", afferma il responsabile delle comunicazioni dell'azienda, **Jack Merrylees**. Un fenomeno apparentemente guidato da "Champagne emergenti" più che da grandi marchi, e dai vini *crémant* insieme agli spumanti inglesi. Un altro caso straordinario è quello del Beaujolais, le cui vendite in Majestic sono aumentate del 70% nel 2020 e quest'anno sono cresciute ancora del 10%. "Crediamo si tratti di un costante aumento di interesse verso gli stili di vino rosso più leggeri, che possono essere anche raffreddati - afferma Merrylees -. Molte

persone sembrano essere tornate verso le produzioni tipiche del Beaujolais, o magari le hanno scoperte per la prima volta, e le stanno davvero apprezzando molto". Richard Nunn non è sorpreso e afferma come, ad esempio, Henry Fessy Beaujolais di Louis Latour abbia riscosso un "enorme successo" nel supermercato britannico Waitrose. Un'altra tendenza al dettaglio individuata da Majestic è stata la continua impennata del rosé. "Mentre la Provenza rimane ancora forte, la crescita è ora alimentata dai nuovi arrivati e dagli stili diversi, in particolare dal Portogallo, dal Nuovo Mondo e persino dall'Inghilter-

ra - afferma Merrylees -, c'è un apprezzamento crescente per la grande duttilità di abbinamento di questi vini". Il prezzo medio complessivo della bottiglia presso questa catena è aumentato del 25% dal 2019, a circa 8 sterline, rispetto alle 6 sterline per l'off-trade del Regno Unito nel suo insieme. Quest'anno Majestic ha inoltre triplicato la sua gamma di vini biologici, e anche altri hanno notato questa tendenza. Nonostante tutti i discorsi sulla sostenibilità nei vigneti, Richard Bampffield ritiene come "l'unica parola che abbia una certa efficacia attrattiva per i consumatori di vino è "biologico". Anche David Gleave la pensa allo stesso modo e afferma: "Vedo questo come parte di tutto ciò che riguarda i valori incarnati dagli autocenti e dall'autenticità, il biologico ne è un aspetto aggiuntivo".



CHARLES LEA

molto più alto, non credo che possiamo più permettercelo - continua Lea -, mentre le 80 sterline in più sui documenti cartacei a corredo non fanno alcuna differenza per un supermercato che ne spedisce un container". D'altra parte, l'aumento dei costi delle materie prime come il vetro e il cartone è universale, e chiaramente i vini più esclusivi venduti da Lea & Sandeman sono molto meno sensibili al prezzo rispetto alle bottiglie da 5-6 sterline al supermercato. Presso Louis Latour "gli aumenti dei prezzi vengono contenuti il più possibile", precisa Richard Nunn, il quale prevede come "il consumatore finale probabilmente non vedrà molti cambiamenti tra oggi e la fine dell'anno". Fino ad allora l'intero commercio di vino del Regno Unito avrà un'ondata di domanda repressa da soddisfare. Negata l'opportunità l'anno scorso, infatti, sembra che i britannici siano determinati a bere e ad essere felici durante questo Natale. terminate le festività, nessuno può più indovinare cosa succederà, poiché i redditi disponibili si riducono proprio mentre la stretta sull'offerta fa aumentare i prezzi e l'annata 2021 entra in circolo.

Gestire gli aumenti

La catena di approvvigionamento nel Regno Unito è chiaramente sotto pressione, sia che si tratti di spedire vino dal Cile, dove i prezzi delle merci sono qua-



JACK MERRYLEES



FOCUS GIAPPONE

UN RITORNO ALLA NORMALITÀ CHE, PERÒ, PORTA CON SÉ ALCUNI CAMBIAMENTI ORMAI INEVITABILI

di MARI YASUDA

Tutti gli operatori, dalla distribuzione alla ristorazione, hanno constatato un aumento della spesa media per i vini dopo la fine delle restrizioni. Da ottobre la corsa all'acquisto della bottiglia "più costosa" non sembra arrestarsi, ma i problemi sono evidenti anche qui tra rincari e tempistiche lunghissime per le consegne dall'estero. Si fanno strada però anche nuove tendenze, come quelle legate al ridotto contenuto di alcol. Borgogna in ascesa, ma c'è spazio anche per gli italiani



Fine d'anno con il botto per i consumi del Sol Levante



Lo stato di emergenza è stato dichiarato dal governo giapponese per tre volte nel 2021, interessando principalmente le città metropolitane come Tokyo e Osaka, e le aree circostanti, in pratica da gennaio a settembre. In questo periodo i ristoranti sono stati costretti a chiudere alle 20 e, da aprile, non hanno più potuto vendere alcolici. A Tokyo, da gennaio a settembre di quest'anno, i ristoranti hanno potuto vendere alcolici senza alcuna restrizione per soli 28 giorni. Finalmente dal primo ottobre i ristoranti hanno potuto ricominciare a vendere bevande alcoliche, tuttavia solo negli orari di apertura e seguendo anche altre restrizioni. Solo il 25 ottobre sono state revocate tutte le restrizioni.

"Ie Nomi": il boom si è calmato?

Durante l'epidemia da Covid-19 dello scorso anno le persone, anziché uscire, sono rimaste a casa e lì hanno cenato e pranzato. Di conseguenza "Ie Nomi", termine che in giapponese indica appunto "il consumo di bevande alcoliche fra le mura domestiche", è aumentato. Naturale quindi che durante lo scorso anno siano aumentate le vendite di vino al dettaglio, tuttavia questo incremento, perlomeno in alcuni negozi, sembra essersi ormai stabilizzato. **Mitsuaki Sato**, shop manager dell'Olympic Cellar (il reparto specializzato in alcolici della catena di supermercati Olympic) a Musashi Urawa, un sobborgo di Tokyo, ci conferma come "il fatturato totale delle vendite dell'anno scorso (da marzo 2020 a febbraio 2021) ha vi-

sto un aumento del 40% rispetto a quello di un anno medio, ciò grazie al passaggio alla modalità 'Ie Nomi'. Per il 2021 prevediamo che le vendite non raggiungano quelle dell'anno scorso, quindi abbiamo fissato l'obiettivo di vendita dell'esercizio in corso al 15% in meno rispetto a 12 mesi fa; ciò rappresenta comunque un aumento del 20% rispetto alla media. Le nostre vendite sono andate bene, in linea con il target, fino a settembre; tuttavia, a ottobre, abbiamo registrato un calo del 30% rispetto allo stesso mese dell'anno passato. Il numero di clienti che sono venuti presso il nostro supermercato è diminuito. Non è chiaro se questa tendenza al ribasso sia interamente correlata alla revoca della dichiarazione dello stato di emergenza. In realtà, c'è un altro negozio di



MITSUAKI SATO



TAKAYUKI GOTO



Mettiamo al sicuro segreti. Senza segreti.

Imbottigliare è molto più di un'azione: è un processo da cui dipende la qualità finale di ogni bevanda. Soprattutto del vino, che se non viene imbottigliato correttamente può risentire della presenza di ossigeno e di contaminazioni, e rischia di perdere la qualità e le caratteristiche organolettiche che il duro lavoro degli enologi ha permesso di trovare.





YOICHI SATO



OSAMU MAEZONO



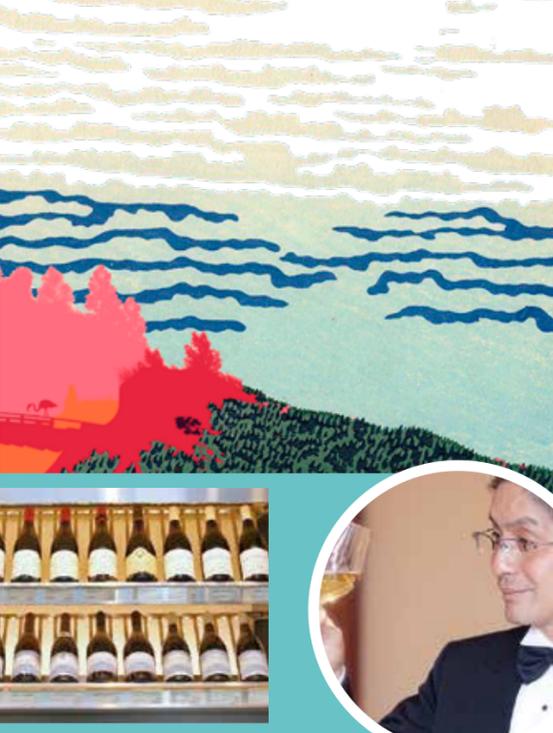
NORIKO HADA



KOICHI FUKUKITA



MAKOTO KITAZAWA



HIROYUKI SEINO

Il ritorno della clientela ai tavoli dipende dai singoli ristoranti

È la presenza di clienti abituali, dopo la revoca della dichiarazione dello stato di emergenza, che determina se le vendite dei ristoranti sono tornate alla normalità o meno. E i ristoranti di alto livello, che storicamente hanno una quota elevata di habitué, sembrano tornati alla situazione pre-pandemica. **Hiroyuki Seino**, capo sommelier di Apicius, parla di un "consumo di vendetta" (revenge consumption). Apicius è un ristorante raffinato che, a Tokyo, offre una cucina tradizionale francese. Seino è stato premiato come Miglior Sommelier 2019 da Gault&Millau Giappone. Inoltre, la carta dei vini del suo ristorante, che offre etichette pregiate principalmente di Bordeaux, Borgogna e Champagne, ha ricevuto le tre stelle, per tre anni consecutivi, da World of Fine Wine nell'ambito dei riconoscimenti dedicati alle migliori liste vini mondiali. "Durante la dichiarazione dello stato di emergenza - racconta Seino -, abbiamo lavorato senza poter proporre bevande alcoliche. Abbiamo ricominciato a servire i vini solo da ottobre. Le vendite solo in quel mese hanno segnato subito un record rispetto agli ultimi 10 anni, con la spesa media per cliente che è aumentata di circa il 20%. I clienti scelgono vini costosi come quelli del Domaine de la Romanée-Conti o le prime scelte di Bordeaux. Forse i clienti aspettavano con ansia di tornare a mangiare fuori, nei ristoranti, e ora vogliono alleviare lo stress accumulato durante le restrizioni. Anche le cene sono tornate di moda e il budget dedicato a queste uscite pare essere rimasto inalterato, infatti si privilegiano vini costosi. Attualmente, ad esempio, si vendono bene i vini di Borgogna. In Giappone si dice che le persone nelle aree di provincia tendono a preferire Bordeaux, mentre a Tokyo e nelle zone circostanti scelgono la Borgogna. Poiché molte persone si astengono ancora dal viaggiare, i clienti attuali provengono principalmente da Tokyo e dalle aree limitrofe; quindi i vini borgognoni sono molto richiesti. In una notte mi è capitato di aprire tre bottiglie di Domaine de la Romanée-Conti!". **Yoichi Sato**, proprietario e sommelier del wine restaurant "Maxivin" a Roppongi (Tokyo), ha ri-

avviato la propria attività con un numero limitato di posti a sedere: "Durante tutto il periodo della dichiarazione dello stato di emergenza - ha specificato - ho chiuso totalmente il ristorante. L'ho riaperto da ottobre e i clienti abituali sono tornati. Ho notato che i clienti alla ripartenza subivano più spesso del passato i fumi dell'alcol, probabilmente perché non erano più abituati a bere fuori casa. Per questo motivo attualmente offro vini con moderata gradazione alcolica, dai 12 ai 12,5 gradi. In pratica, la situazione che viviamo oggi, è una sorta di periodo di riabilitazione per i clienti". Per i ristoranti di nuova apertura, privi quindi di clienti abituali e fidelizzati, la situazione è diversa. **Osamu Maezono**, proprietario di "Spice Bar En" a Funabashi, un sobborgo di Tokyo, ha aperto il proprio locale solo di recente, nel luglio 2020, nel bel mezzo della diffusione delle infezioni da Covid-19. "Proprio quando diverse persone hanno iniziato a venire regolarmente - ci ha detto Maezono - è stato dichiarato lo stato di emergenza. Ho dovuto chiudere il ristorante ad agosto e settembre. Questo ottobre ho riaperto e i clienti hanno ricominciato ad arrivare, seppur lentamente".

Aumenta la domanda di vino premium a bassa gradazione alcolica e di bevande analcoliche a base vino

Orca International ha inserito già nel 2010 tra le proprie referenze il suo primo vino a bassa gradazione, solo 9 gradi, dal nome evocativo di "Sunny with a Chance of Flowers" (più brevemente "Sunny") prodotto da Scheid Vineyards a Monterey in California. "Pubblicizziamo questo vino come buono per la salute perché non contiene zucchero, ha un basso contenuto calorico e una limitata gradazione alcolica. Il nostro canale principale è l'on-premise - ha spiegato **Noriko Hada**, co-amministratrice delegata responsabile del marketing e dell'importazione di Orca International - ma al momento della sua uscita, questo canale era pressoché totalmente chiuso. Ci siamo quindi ri-orientati sull'off-premise, i cui numeri erano però limitati rispetto a quelli dei nostri canali tradizionali. Le vendite comunque stanno aumentando, non in modo esplosivo ma costan-

temente. Ora, finalmente, siamo felici di poter promuovere di nuovo questo vino sui canali on-premise". Inoltre, nell'ottobre di quest'anno, Orca International ha rilasciato due prodotti dealcolati denominati "Clean Chardonnay" e "Clean Cabernet Sauvignon", provenienti da Waterbrook, nello Stato di Washington. Sono vini che contengono meno dello 0,5% di alcol in volume. La maggior parte delle bevande analcoliche a base di vino, sul mercato, è leggermente dolce, ma questi due prodotti sono secchi e nella fascia di prezzo premium (circa 19 euro). "I vini Clean sono realizzati con uve di alta qualità da un vigneto dello Stato di Washington. Il loro gusto è molto vicino a quello dei vini con alcol, tanto è vero che nella degustazione tenuta presso il punto vendita abbiamo riscosso ottime valutazioni per queste etichette", ha ribadito Takayuki Goto. Anche Enoteca, che importa all'ingrosso e al dettaglio principalmente vini pregiati da tutto il mondo, è entrata in questo mercato. Il primo luglio di quest'anno ha lanciato una bevanda al gusto di vino, "Joyéa Organic Sparkling Chardonnay", con meno dello 0,1% di alcol. "Abbiamo sviluppato per tre anni questo prodotto assieme al nostro fornitore, al fine di proporlo come bevanda ideale per una giornata 'alcol free' o per chi sceglie uno stile di vita da 'sobrio curioso'. Al momento del rilascio sul mercato eravamo proprio nel bel mezzo della dichiarazione dello stato di emergenza. Il sapore è secco ma ad essere particolarmente apprezzato è il fatto che ha un gusto molto simile al vino. Abbiamo ricevuto una richiesta non solo da hotel e ristoranti, ma anche da supermercati e grandi magazzini di alta gamma. Entro la fine di quest'anno le vendite saranno superiori del 50% rispetto a quelle previste dalla programmazione originale. Abbiamo apportato un adeguamento al piano delle vendite, ma ritengo che avremmo potuto vendere molto di più se avessimo potuto disporre di uno stock maggiore", ha affermato **Koichi Fukukita**, vicedirettore generale della divisione commerciale all'ingrosso.

Verso un innalzamento dei prezzi

Alcuni rivenditori hanno sottolineato come la spesa media per cliente sia aumentata. **Makoto Kitazawa**, proprietario del negozio di alcolici Sol-byK situato a Makuhari, un sobborgo di Tokyo con circa 30.000 residenti, ha dichiarato: "La spesa media per cliente (compresi vino e altre bevande alcoliche) è aumentata dell'8%".

Olympic Cellar che ha registrato un forte aumento delle vendite lo scorso anno e ad ora mantiene ancora quel livello. La situazione cambia quindi anche in base al singolo punto vendita". Anche Orca International, che importa vini pregiati da Washington, Oregon e California, ha notato che le vendite presso i rivenditori hanno iniziato a rallentare. L'azienda, sia quest'anno che quello scorso, ha proposto, da settembre a novembre, vendite promozionali ai propri retailer. "Quest'anno - ha affermato **Takayuki Goto**, co-direttore responsabile delle vendite - il numero di negozi coinvolti nella promozione è quasi lo stesso fa ma le nostre vendite non stanno andando bene come l'anno passato. Forse le persone si sono un po' stancate di 'Te Nomi'".

La soluzione Sordato per Industria 4.0

È retrocompatibile

L'adozione dell'automazione Sordato rende compatibili con industria 4.0 attrezzature e macchinari già presenti ed originariamente non predisposti.

È inclusivo

Wine controller dialoga con più di 200 protocolli di campo e con la maggior parte dell'attrezzatura enologica presente sul mercato.

È semplice ed intuitivo

L'interfaccia utente è semplice e intuitiva con comandi comodi sia per un utilizzo touch che con mouse e tastiera.

È collaborativo

I dati raccolti e le istruzioni di comando possono essere condivise con gestionali aziendali, MES ecc.

È conveniente

Grazie a costi di implementazione contenuti e ai vantaggi della manutenzione predittiva il rientro dell'investimento è assicurato nel breve periodo.

È implementabile

L'aggiunta di macchinari e impianti non comporta modifiche e costi aggiuntivi.

Eventuale programma gestionale proprietario adatto ad industria 4.0

Pannello operatore posto in cantina per la gestione degli impianti

Storicizzazioni in cloud con analisi automatica dei dati, delle performance e accesso via browser da qualsiasi device

Sistema informativo di fabbrica con storicizzazione dei dati, invio di istruzione e ricezione di report secondo direttive di industria 4.0

Un'unica soluzione per gestire il funzionamento di tutte le macchie ed impianti della tua cantina

more info www.sordato.it



da aprile a settembre rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Si vede chiaramente come la domanda di vini con prezzo al dettaglio da 38 a 77 euro sia in aumento. I vini di marchi affermati come Caymus Vineyards della Napa Valley, le seconde etichette di vini classificati di Bordeaux o le Appellation Village di Borgogna si vendono agevolmente. In calo, invece, le vendite di vini di prezzo pari o inferiore a 7,7 euro. Forse, i clienti vogliono godere di vini leggermente più costosi del solito a casa perché non possono andare fuori a pranzo". Anche Mitsuaki Sato di Olympic Cellar ha evidenziato la stessa tendenza: "Nel nostro negozio la distribuzione delle vendite pre-Covid vedeva un 35% circa di vini con un prezzo fino a un massimo di 7,7 euro; un 40% di vini tra 7,7 e 15 euro e, circa, un 25% di vini con prezzi dai 15 euro a salire. Tra agosto e settembre di quest'anno invece la quota di vini con un prezzo di 15 euro e oltre ha raggiunto il 34%, ovvero quasi 10 punti percentuali in più, diminuisce invece la quota dei vini di prezzo più basso".

Spumanti ancora protagonisti delle feste
Gli spumanti sono prodotti indispensabili per le feste di Natale e Capodanno anche in Giappone. "Nella nostra catena di supermercati - dice Sato di Olympic Cellar - siamo formati e focalizzati a vendere il Beaujolais Nouveau entro il fine settimana dalla sua uscita. Dopo il 23 novembre però questi vini vengono sostituiti subito con gli spumanti per il Natale. Decisamente curioso, per quanto mi riguarda, il fatto che gli spumanti rosati vengano venduti in maniera consistente, più dei bianchi, tra il 23 e il 24 dicembre".

Anche Enoteca per il Natale punta molto sulla vendita di spumanti. Nel loro store digitale, "Enoteca online" appunto, l'azienda presenta ai clienti più di 300 articoli di 40 produttori in una pagina intitolata "Winter Champagne Cruise". Inoltre, quest'anno, sia le divisioni retail (shop & online) che all'ingrosso si sono concentrate sulla vendita del "Louis Roederer Collection 242", successore del ben noto Champagne Brut Premier. "Nei sei mesi precedenti l'inizio delle vendite del 1° ottobre - ha affermato Fukukita di Enoteca - abbiamo fatto grandi preparativi. In quel periodo i ristoranti erano chiusi e noi abbiamo avuto richieste di seminari educativi rivolti ai dipendenti. Così abbiamo svolto molti corsi online e proposto adeguatamente questo nuovo prodotto".

La strategia della "tigre"

Tiger, ovvero la tigre, è l'"Eto" del 2022. In Giappone, ci sono dodici segni di animali chiamati "Eto" che vengono usati come simboli per ogni anno in base al calendario zodiacale cinese. Il 2022 è l'anno della tigre. Enoteca ci ha costruito un piano di marketing ad-hoc. A dicembre è stato lanciato un vino chiamato "Tiger Red" prodotto da Leopard's Leap, azienda di Western Cape in Sudafrica, sulla cui etichetta c'è appunto una tigre. Nelle vacanze di Natale e Capodanno, gli incontri con gli amici e le famiglie saranno numerosi, anche perché l'anno scorso non è stato possibile farli. In queste occasioni una bottiglia con queste caratteristiche sarà sicuramente in grado di catturare l'attenzione. Ma Enoteca ha anche un altro progetto: "Fornire buoni vini a prezzi accessibili al canale della Grande distribuzione e a quello dei retailer rivolti al mass-market; è una delle nostre strategie per ampliare la fascia dei consumatori di vino. In questi canali

- spiega Fukukita - non ci sono persone che spieghino i vini presso il punto vendita, quindi questo tipo di packaging con un'etichetta accattivante è molto importante".

Vini costosi anziché viaggi all'estero

"Nelle zone residenziali qui intorno, le vacanze di Capodanno sono generalmente tranquille, perché molte persone di solito intraprendono viaggi verso destinazioni estere; tuttavia, per ora, non è possibile ancora viaggiare oltremare liberamente. Pertanto nel 2021 molte persone rimarranno a casa durante le vacanze di Natale e Capodanno. Ho intenzione - afferma Kitazawa di Sol-by-K - di rendere disponibili vini con prezzi più alti del solito per sottolineare l'importanza di questo periodo speciale. Generalmente per le vacanze di Natale e Capodanno tratto vini con prezzo al dettaglio fino a 77 euro, ma quest'anno preparerò vini con prezzi superiori, tra 77 e 154 euro. Ho intenzione di offrire Champagne d'annata, Bordeaux, Borgogna o vini della California". Della stessa opinione Seino di Apicio: "Ho l'impressione che i clienti vogliono bere vini buoni e costosi perché non possono viaggiare all'estero. In effetti, alla fine dello scorso anno, c'era lo stesso movimento. Anche se ora abbiamo un picco di vendite, i vini costosi continueranno a essere richiesti per Natale e a fine anno".

Vini per rilassarsi e divertirsi

"A Natale, ho in programma di predisporre vini che i clienti già conoscono, facili da capire e leg-

germente più costosi di quelli disponibili in tempi normali", ha affermato Maezono di Spice Bar En. Maezono gestisce questo ristorante da solo, preparando tutti i piatti e i vini. I suoi piatti sono quelli originali basati sulla cucina italiana arricchita da varie spezie. Non c'è una vera e propria carta dei vini, Maezono ha sempre disponibili una decina di etichette di rossi, 6 di bianchi e 3 di spumanti, e spiega i vini ai clienti mostrando le bottiglie. "L'anno scorso è stato il primo Natale successivo all'apertura di questo ristorante. Ho proposto vini i cui prezzi erano quasi il doppio di quelli dei vini solitamente venduti, come le seconde etichette di vini classificati di Bordeaux, Barolo o vini di Borgogna bianchi. Forse predisporrò gli stessi vini quest'anno. Nel mio locale accetto solo clienti con prenotazione e vorrei che si godessero la cena di Natale spensieratamente". "È presumibile che i clienti vogliono godersi la cena di fine anno in un'atmosfera rilassata e tranquilla. Offrirò vini convincenti che possono essere gustati con calma e godendoli appieno, ad esempio vini corposi quali il Brunello di Montalcino", afferma Sato di Maxivin. Sato è stato



NOMACORC
BLUE ∞ LINE™

La nuova gamma di chiusure realizzate utilizzando plastica riciclata



ESTETICA MIGLIORATA, EFFETTO SIMIL SUGHERO

MORBIDO AL TATTO

TRATTAMENTO DELLE TESTE PERFEZIONATO



Per ripulire il pianeta dall'inquinamento della plastica



La plastica è una risorsa, ricicla anche tu



Per ridurre le emissioni di CO₂ evitando l'incenerimento della plastica



Per abbattere il consumo di materie prime fossili

by VINVENTIONS

WWW.VINVENTIONS.COM

GLI OPERATORI SONO PREOCCUPATI DALLE DIFFICOLTÀ
NEI TRASPORTI E DALLA SCARSITÀ DI PRODOTTO

di JOEL B. PAYNE

FOCUS GERMANIA

A Berlino e dintorni tradizionalmente in molti preferivano "scappare" dal trambusto delle feste di fine anno per un'ultima vacanza al caldo, tuttavia il periodo natalizio anche nel 2021 sarà caratterizzato da incertezze legate a preoccupazioni di carattere sanitario e timori sull'aumento dei prezzi. Borsellino della spesa più ricco ma solo per alcuni, in una chiara polarizzazione di acquisti dove crescono discount e vini premium nell'e-commerce, con l'Horeca ancora in affanno

LE TRE SFIDE DEL VINO NEL
NATALE TEDESCO: LOGISTICA,
DISPONIBILITÀ E PREZZI. CON
IL COVID IN SERIA RIPRESA

Le vacanze di Natale rappresentano il culmine emotivo di ogni anno, in grado di spingere la spesa dei consumatori a livelli record. I tedeschi sborsano mediamente ogni anno, in queste settimane, oltre 270 euro in regali per uomo, donna o bambino che sia. In anni normali, il settore del commercio al dettaglio registra un aumento impressionante delle vendite a novembre e dicembre, per un valore pari almeno a 90 miliardi di euro. Per alcuni settori l'attività natalizia raggiunge in proporzione la quota di un terzo delle vendite annuali, il che vale tanto per i giocattoli quanto per il vino, in particolare le bollicine, e gli alcolici in generale. C'è quindi un solido motivo per dare risalto a questo periodo e avere grandi aspettative dal mercato.

A farsi notare di più sono generalmente i discount, di tanto in tanto seguiti - molto più in sordina - da qualcuno dei "retailer", che dispongono di una gamma più ampia di prodotti, come Edeka o Rewe. Già solo questo fatto, tuttavia, mostra quanto sia cambiato il commercio tedesco negli ultimi dieci anni. Karstadt, Kaufhof e Hertie erano ancora fonte di ispirazione e persino di eccitazione natalizia fino a pochi anni fa, ora si tratta solo di un ricordo del passato. I volantini, le pubblicità e, ancor di più, le offerte online di quasi tutte le insegne del settore appaiono oggi come copie sbiadite dei loro predecessori in carta patinata. Per questi operatori il periodo natalizio non sembra avere più lo stesso significato e lo stesso peso del passato, quindi non vale più la pena investirvi dato che il vero mercato ormai è rappresentato da Aldi, Lidl e affini.

Gourmet è il motto della brochure delle vacanze di Aldi Süd, che vuole che i propri clienti "scoprano di nuovo il Natale come se fosse la prima volta". Il loro concorrente, Lidl, ha aperto la stagione natalizia con il Cyber Monday e una Black Week.

Vini premium nel canale e-commerce, difficoltà nell'Horeca

Mentre i discount dimostrano, coraggiosamente, come si devono fare le promozioni, gli altri canali mandano segnali contrastanti. I maggiori store online, come Hawesco ad Amburgo, Gute Weine a Brema o Pinard de Picard a Saarwellingen, stanno vivendo un anno eccezionale e si aspettano che le vendite di vini di lusso siano più sostenute che mai durante questa stagione natalizia. "I miei clienti - osserva **Christian Zeter**, un agente di Neustadt - sanno che il 2021 è stato un millesimo quantitativamente scarso, quindi

fanno scorta quest'anno per evitare prezzi più alti nel 2022".

Heiner Lobenberg, le cui vendite presso Gute Weine ricadono quasi totalmente nel segmento premium, conferma come la sua attività sia stata colpita solo marginalmente dall'emergenza Covid: "L'anno prima della pandemia - spiega - crescevamo del 35%, lo stesso abbiamo fatto quest'anno e ripeteremo la performance nel 2022". Inoltre le festività natalizie sembrano non avere mai avuto effetti tangibili sul loro business: "Non stampiamo alcun catalogo speciale - dice ancora - né confezioniamo regali". E questo è alquanto inusuale in un mercato dove, a Natale, le casse di legno con bottiglie miste sono molto richieste.

D'altro canto, i rivenditori più piccoli, come Wolfgang Kern ad Aquisgrana, devono lottare più duramente per far crescere la propria attività. Kern a Natale non fa promozioni speciali, tanto meno decora il suo showroom, ma scrive una newsletter settimanale ai suoi clienti in cui propone suggerimenti sui vini per i menu delle feste. Tuttavia con più rivenditori che, sui propri siti, fanno la stessa cosa, e giornalisti rispettati come Alice Gundlach che pubblicano articoli simili online, è difficile per un'enoteca tradizionale in una città di medie dimensioni riuscire a fare la differenza.

Mentre il vin brulé nei famosi mercatini di Natale di tutta la Germania ha ricevuto un brutto colpo a causa delle restrizioni imposte dal governo, è un po' più facile per un gruppo di hotel di lusso, come quello di Thomas H. Althoff, attirare clienti disposti a spendere "qualcosa" in più per proposte ben più eleganti. In joint venture con Franz Keller dell'omonima tenuta di Baden, Althoff ha aperto un wine bar con camere arredate in modo confortevole che invitano i consumatori a godere dei loro eventi speciali durante le feste natalizie. Anche il Wine Kultur Bar di **Silvio Nitzsche** a Dresda dovrebbe offrire gli stessi vantaggi, ma la situazione della Sassonia è un esempio di quello che molti ristoratori temono di più. La regione, infatti, con una delle percentuali più basse del

Paese per vaccinazioni, registra uno dei tassi più alti di nuove infezioni. Non a caso, i reparti di terapia intensiva degli ospedali locali sono strapieni. Regole come quelle che consentono l'ingresso ai locali solo alle persone vaccinate, smorzano lo spirito che rende tali luoghi una calamita in tempi normali. Inoltre, afferma Nitzsche, "molti dei miei colleghi hanno difficoltà a trovare personale. Durante la pandemia diverse persone tra quelle che lavoravano nel settore hanno trovato nuove opportunità di lavoro, e ora sono ora riluttanti a tornare al vecchio impiego".

Le tre sfide del comparto in Germania

Mentre l'intero mondo si risveglia con le implicazioni di un'ennesima nuova variante di Covid, il comparto vinicolo tedesco si concentra su tre sfide: logistica, disponibilità e prezzi. ◆



il miglior sommelier del Giappone nel 2005 e il rappresentante del Giappone al concorso per il miglior sommelier del mondo nel 2007 e a quello per il miglior sommelier dell'Asia-Oceania nel 2012. Maxivin offre un menu degustazione fisso e i clienti possono gustare un abbinamento di ogni piatto con vini selezionati direttamente da Sato. "Per l'ultimo dell'anno, a seconda dei clienti, propongo Champagne diversi dal solito, come quelli rosati o millesimati. Sono passati già 21 anni da quando ho aperto questo ristorante e dispongo di nutrite scorte di vini, quindi voglio selezionare etichette di cui i clienti possano essere veramente soddisfatti".

L'aumento dei costi e il ritardo nella consegna dei vini. Quale impatto su rivenditori e ristoranti?

I fattori che compromettono le vendite di Natale e di fine anno sono principalmente l'aumento dei costi e la scarsità di prodotti. "Il ritardo nelle consegne è un grave problema, nessuna nave arriva più in Giappone. All'inizio di novembre, per i vini che abbiamo ordinato a settembre, il programma delle consegne non era ancora stato confermato", ha affermato Hada di Orca International. Inoltre, i costi sono aumentati: "Il costo di spedizione dagli Stati Uniti - ha continuato Hada - fino al porto di destinazione in Giappone è circa di 1,5 volte superiore rispetto a prima. Il numero di container è limitato a causa dell'aumento vertiginoso della movimentazione delle merci in tutto il mondo, e i lavoratori portuali scarseggiano a causa del Covid-19. Inoltre, alcune aziende vinicole ci hanno contattato informandoci che non avevano altra scelta che aumentare i loro prezzi a causa dell'incremento di tutti i costi dei materiali, compreso il carburante e le spese di manodopera sempre a causa della carenza di lavoratori. Il fatto che lo yen sia attualmente a buon mercato genera un ulteriore aumento dei costi dei beni importati". Viste tutte queste circostanze, Orca International ha deciso di aumentare i propri prezzi all'ingrosso: "Abbiamo deciso di aumentare i nostri prezzi all'ingrosso del 4-10% per i vini con prezzo al dettaglio superiore ai 23 euro" ha affermato Goto. "Il massimo volume del nostro business - ha proseguito Hada - è dato dai vini che si vendono al dettaglio tra 15 e 23 euro. Manterremo lo stesso prezzo per questa fascia di vini. Poiché i ristoranti hanno appena iniziato a tornare alla normalità, non possiamo aumentare il prezzo di questo segmento. Abbiamo quindi deciso di assorbire noi l'aumento dei costi".

"Sicuramente non possiamo reperire alcuni vini - dichiara Kitazawa di Sol-byK - specialmente quelli venduti a circa 77 euro al dettaglio, a causa dell'esaurimento delle scorte presso gli importatori. Oltre ai vini americani, sono di difficile reperibilità anche gli Champagne premium. Possiamo predisporre vini alternativi, grazie al fatto che disponiamo di molta scelta, tuttavia anche gli altri costi sono aumentati. Nel mio negozio ho dovuto aumentare il prezzo di vendita ogni volta che è aumentato quello di acquisto, perché per noi è difficile realizzare il mark-up".

Sono tante le voci che sottolineano il continuo incremento dei vini, in particolare per la Borgogna. "Il prezzo delle etichette provenienti dalla Borgogna è in aumento, in linea con la domanda crescente proveniente da tutto il mondo. Ad esempio, i prezzi di acquisto dei vini di Domaine Leflaive sono aumentati da 1,6 a 1,8 volte rispetto a quelli di 5 anni fa. Invece - afferma Seino di Apicius - il prezzo del Bordeaux non sta aumentando così tanto, almeno nel confronto diretto con la Borgogna".

"In un'enoteca come la nostra, i vini di Borgogna sono indispensabili. Anche se sono costosi - dice Sato di Maxivin - dovremo comunque trovare il modo di offrirli ai clienti. Per i vini delle altre regioni cerco di trovare bottiglie diverse, in questi casi ci sono tantissime alternative con prezzi accessibili e in grado di esprimere compiutamente le caratteristiche dei terroir di provenienza. A causa della pandemia, ritengo che i clienti abbiano ora maggiori aspettative nelle cene al ristorante rispetto ai tempi pre-Covid. Noi dovremmo rispondere adeguatamente a queste aspettative elevate, ecco perché cerco continuamente prodotti nuovi e deliziosi".

Il mercato del vino in Giappone si prepara dunque alle prossime vacanze di Natale e Capodanno, con la speranza di "tornare alla normalità" pur sapendo che molte cose sono ormai cambiate definitivamente. *Mari Yasuda*

CHRISTIAN
ZETER

HEINER LOBERBERG



SILVIO NITZSCHE



PER SOEHLKE



STEFAN NIENABER



RUDOLF KNICKENBERG



PINO SASSANO



WOLFGANG MAYER



STEFFEN CHRISTMANN VDP@PETERBENDER

Per molti aspetti pratici il vino non è diverso da una serie di altri prodotti, quindi soffre anch'esso di ritardi nella catena di approvvigionamento, alcuni dei quali dovuti alla pandemia altri alla carenza di manodopera, situazione già in atto prima dell'emergenza sanitaria.

Qualunque sia la ragione, le conseguenze di questa situazione non possono essere ignorate. Come dice **Per Soehlke** di Smart Wines, agenzia con sede a Colonia, "questo Natale i problemi logistici sono la nostra principale preoccupazione. Tutto sarà più difficile". Di conseguenza, i consumatori tedeschi probabilmente quest'anno disporranno di una gamma di vini più ridotta tra cui scegliere.

È preoccupato anche **Stefan Nienaber** di Rotkäppchen Mumm: "I colli di bottiglia dei trasporti renderanno questa stagione delle vacanze piuttosto complicata, ma speriamo comunque che i consumatori possano fare acquisti soddisfacenti". Dopo tutti i lockdown, confida Nienaber, i tedeschi dovrebbero volersi concedere qualcosa di speciale. Tuttavia, la necessità di scegliere tra etichette in alcuni casi sconosciute, non potendo trovare quelle cui sono abituati, può rivelarsi un freno e scoraggiare i consumatori, che tendono rapidamente a cambiare brand se non sono in grado di acquistare il prodotto specifico che stanno cercando e desiderano.

Anzi, l'introduzione da parte di Amazon della consegna veloce a livello globale, ha causato un cambiamento di prospettiva importante. Prima alcune persone erano felici anche di aspettare un po' per avere cose che non potevano acquistare in un negozio locale, ora invece sono diventati tutti impazienti e vogliono ricevere i prodotti scelti immediatamente. Secondo McKinsey, la maggior parte dei consumatori medi a cui viene detto che un determinato prodotto non può essere consegnato, ha cambiato il rivenditore, il marchio o entrambi. Poiché la lealtà è comunque particolarmente debole nel settore del vino, dalle preoccupazioni si potrebbe passare velocemente a una vera minaccia per molte aziende. Una volta

che i consumatori hanno provato valide alternative alle etichette cui erano abituati, e le hanno apprezzate, torneranno poi al vecchio amore? Come disse una volta Warren Buffet a proposito dei crack finanziari, l'effetto potrebbe essere simile a quello del mare che, ritirandosi, rivela quanti bagnanti non indossavano il costume.

Logistica a parte, si profilano all'orizzonte anche problemi economici e finanziari, così come iniziano a farsi sentire i costi delle materie prime, del trasporto merci e dell'inflazione. Per eludere gli aumenti di prezzo, strada che al momento nessuno ha intrapreso e che quasi tutti cercheranno di evitare anche nell'immediato futuro, sarà molto forte la tentazione di tagliare i budget dedicati al marketing. Ora, però, per le aziende vinicole è il momento di fare tutto il possibile per costruire rapporti solidi con i clienti, che trascendano i ritardi e, per i tanti produttori europei la cui vendemmia 2021 è stata scarsa, la potenziale incapacità di far fronte alle richieste. Le aziende vinicole dell'Ahr ad esempio, che hanno perso il raccolto del 2020 a causa delle inondazioni, sanno che i loro clienti più fedeli sono desiderosi di acquistare l'annata successiva, ma non per tutti questo potrebbe bastare.

Fiere ko, ma gli importatori sorridono

Mentre in Europa crescono i timori di un altro lockdown, parallelamente anche la capacità di importatori, distributori e produttori di far conoscere i propri vini è stata limitata. ProWein è stato cancellato due volte e anche eventi come Meininger's Finest 100 sono stati rigorosamente limitati a 250 ospiti scelti, che dovevano accettare controlli all'ingresso, tempi di attesa e regole di distanziamento sociale. Molti altri eventi, come il "Wine Treasures" di Jacques Weindepot del 30 novembre 2021, sono stati rinviati a causa del Coronavirus.

Tuttavia alcuni importatori storici, come Schlumberger a Meckenheim, registrano vendite record. Come afferma l'amministratore

delegato **Rudolf Knickenberg**: "Al momento non è chiaro se questo sia dovuto al fatto che i nostri clienti stiano ammassando prodotti come criceti per paura di un aumento dei prezzi o rappresenti una tendenza più ampia verso vini migliori ed in quantità maggiore".

Pino Sassano di Fischer & Trezza è più ottimista, vedendo in questa mossa un ritorno alla qualità, ai valori classici, da parte dei consumatori: "I tedeschi in gran parte non sono stati in vacanza negli ultimi diciotto mesi e ora hanno più reddito disponibile. Molti dei nostri Barolo e Barbaresco sono già esauriti". Ciò coincide con l'osservazione di **Wolfgang Mayer** di Globus: "A Natale i nostri clienti acquistano Grosse Gewächse del Palatinato e Cru Classé di Bordeaux".

Considerando la totalità delle cantine tedesche, invece, la situazione è molto più sfumata. Mentre produttori acclamati come Rebolz nel Palatinato, Wittmann nell'Assia renana e Peter Jakob Kühn nel Rheingau sono tutti impegnati nelle consegne, altri non se la passano così bene. È il "racconto di due città", spiega **Steffen Christmann**, presidente del VDP (Vini del Predicato), parafrasando "A tale of two cities" di Dickens: "Non tutti sopravviveranno ai prossimi anni. Presto nelle nostre terre vedremo vigneti messi in vendita e nessun acquirente interessato".

Allo stesso modo, anche il mercato globale si sta muovendo in due direzioni. Mentre le vendite totali di Champagne sono diminuite del 17,7% nel 2020, quest'anno sono tornate a effervescenti. Secondo Per Soehlke di Smart Wines, agenzia di rappresentanza della maison Deutz, "il 2021 sarà il nostro anno migliore di sempre. Avremmo potuto vendere anche di più se ci fosse stata maggiore disponibilità di prodotto. Tutti i millesimati e le cuvée di prestigio sono esauriti". Dall'altro lato, Jacques Weindepot, invece, include nella sua offerta natalizia un bag-in-box di Viña Cierzo a Cariñena a 3,10 euro al litro. In pratica il commercio del vino deve adattarsi, poiché i ricchi sembrano diventare più ricchi, e i poveri più poveri.

M2X
CHIUSURE ITALIA

100%
Biologico
Biodegradabile

FORTISBIO

M2X Chiusure Italia è orgogliosa di presentare FORTIS BIO: un tappo CERTIFICATO "OK BIOBASED" 4 stelle, da TÜV Austria, che unisce la SOSTENIBILITÀ alla PERFEZIONE ORGANOLETTICA, ottenuta grazie alla tecnologia estrattiva con CO2 super critico (THOR).

Oggi inizia il futuro BIOLOGICO delle soluzioni di tappatura in sughero tecnico.

SOLUZIONI DI TAPPATURA M2X

FORTIS Sagrera & C^{ie}

CCi FEDERFIN TECH Pelliconi

Scatolificio Abruzzese COSPAK VERTICAL

Via Rosina Storchio, 5 | 25020 DELLO (BS) | T +39 030 8089860

m2x@m2xchiusureitalia.it | www.m2xchiusureitalia.it



NONOSTANTE I PROCLAMI SULL'UTILIZZO DELLE SCORTE PARE CHE LE BOLLICINE TRANSALPINE SCARSEGGINO IN PARTICOLARE SUL MERCATO DOMESTICO

di BERTRAND BALLESTA

FOCUS FRANCIA

Si prevede una ripresa delle richieste di Bordeaux, bene anche i rosati, mentre i produttori della Champagne pare abbiano preferito monetizzare la brutta annata privilegiando i mercati esteri. Non mancano le differenze di risultato tra i diversi canali, Gdo in calo e Horeca in ripresa, e in molti pensano già a come gestire gli inevitabili aumenti. La panoramica sul mercato natalizio tramite la ricerca targata Wine Paris e Vinexpo Paris e le interviste a Guillaume Decré-Crété (Auchan) e Virginie Morvan (Gruppo Lavinia)

VERSO UN CAPODANNO SENZA CHAMPAGNE

Anche in Francia la fine del 2021 sembra evidenziare un inizio di ripresa dopo i lunghi e complicati mesi segnati dalla pandemia, periodo che aveva interrotto un buon percorso di crescita economica nel Paese (comunque, nonostante la crisi, secondo il Governo l'anno si chiuderà con un incremento del Pil vicino al 7%). Negli ultimi mesi si sta osservando infatti un netto aumento della spesa delle famiglie transalpine, segnale positivo di ritorno alla quasi normalità con un forte desiderio di riassaporare i piaceri e le occasioni di convivialità vissuti fino allo scoppio dell'emergenza sanitaria. Il mercato dei vini francesi non fa eccezione, anzi si inserisce perfettamente in questa dinamica di fine d'anno molto promettente. Insieme agli eccezionali risultati delle esportazioni di vino dei primi sei mesi del 2021, +15% in volume (ovvero 7,3 milioni di ettolitri esportati) e +40% in valore (per un fatturato di 5,2 miliardi di euro) rispetto allo stesso periodo del 2020, anche i consumi on-trade stanno tornando a crescere grazie alla riapertura di ristoranti, bar e pub, avvenuta lo scorso 9 giugno (dopo più di un anno di chiusura, esattamente dal 17 marzo 2020). Anche se è presto per fornire dati precisi, lo stato d'animo degli operatori della ristorazione francese evidenzia un ottimismo diffuso per quanto riguarda i risultati della seconda metà del 2021. La riapertura del canale Horeca (in Francia Chr - Café Hôtel Restaurant) da un lato e le cattive condizioni meteorologiche di quest'estate dall'altro, hanno invece fatto diminuire le vendite di vini tranquilli nella Grande distribuzione organizzata tra maggio e settembre, un calo che - seppur contenuto - contrasta con un inizio d'anno dal segno positivo. Si conferma infine l'importanza degli acquisti online, uno dei canali che è più cresciuto negli ultimi dieci anni e forse il più impattante sul mercato nel suo complesso. La crisi sanitaria ha sconvolto le abitudini di consumo anche in Francia, spingendo per un'accelerazione della transizione digitale e favorendo l'esplosione dell'e-commerce, anche in virtù di un cambiamento radicale delle aspettative dei consumatori e dei loro comportamenti di acquisto.

Ristoratori francesi ottimisti: il vino rimane un importante valore aggiunto

Il vino corrisponde, mediamente, a una quota del 20% del fatturato dei ristoranti francesi, nello specifico i vini tranquilli rappresentano circa

il 35% della spesa per le bevande alcoliche al ristorante, stessa percentuale della birra, mentre i vini effervescenti si fermano al 4% (in particolare per gli aperitivi). Una recente indagine condotta da Wine Paris e Vinexpo Paris (creatori e organizzatori di eventi internazionali professionali dedicati ai vini e agli alcolici), pubblicata il 28 ottobre scorso, restituisce un bilancio piuttosto ottimistico della situazione da parte dei 1.000 professionisti del settore intervistati. Dall'estate scorsa, grazie alla revoca delle misure di confinamento, i ristoranti sono riusciti a riconquistare una clientela desiderosa di tornare alla "art de vivre" francese, nella quale vini e alcolici hanno un posto decisamente importante. Scendendo nel dettaglio dell'indagine, notiamo come l'80% dei ristoratori francesi affermi che l'offerta di vini e alcolici sia stata un valore importante per la riapertura estiva. Tutto "enoico" il podio delle bevande più vendute, al primo posto per il 64% degli operatori c'è il vino rosso, seguito a distanza e in quote uguali dai vini rosati e bianchi. Da evidenziare anche il grande ritorno del consumo di vino al bicchiere, con l'83% dei ristoranti che la definiscono la tendenza più importante, capace di fare concorrenza anche alla vendita in bottiglia. Per il 44% degli operatori questo consumo post-crisi raggiunge addirittura i livelli di fatturato precedenti la crisi sanitaria, in particolare (a luglio, quando sono state realizzate le interviste) il 31% stimava il ritorno a quote pre-Covid tra 3 a 6 mesi, mentre il 46% prevedeva risultati positivi per la propria attività nel secondo semestre 2021.

Calo delle vendite in Gdo: estate deludente, fine anno promettente

Su 10 bottiglie di vino stappate in Francia, cinque sono acquistate in Grande distribuzione, tre al ristorante, una direttamente in cantina, una nel canale enoteche-online. Nel periodo che va

da inizio anno fino a metà settembre 2021, le vendite di vini tranquilli in Gdo hanno raggiunto i 6,5 milioni di ettolitri, per un fatturato di 3,1 miliardi di euro. Un calo delle vendite che ha toccato il 5,2% in volume e l'1,1% in valore rispetto allo stesso periodo del 2020 (risultati simili anche ampliando l'orizzonte alla media 2018/2020, rispetto alla quale la diminuzione è del 6,1% in volumi e del 1,4% in valore). Analizzando le diverse tipologie di vino, sono i bianchi a registrare una progressione delle vendite in volume e in valore, rispettivamente +1,6 e +1,9 nelle quote di mercato in relazione ai vini rossi e rosati con riferimento allo stesso periodo del 2020. Le vendite dei rosati sono state penalizzate in particolare dal maltempo estivo, con un calo a doppia

cifra del 12,4%. Nello stesso arco di tempo si è notata, dopo anni di crescita, un'inversione di tendenza con una significativa perdita di terreno del bag-in-box a favore delle bottiglie, con un calo di 1,7 punti nella quota di mercato. Per approfondire questi dati, e capire le tendenze della Grande distribuzione organizzata in questi ultimi mesi dell'anno, abbiamo incontrato **Guillaume Decré-Crété**, category manager vini e Champagne di uno dei più grandi distributori della Gdo francese, il gruppo internazionale Auchan (presente in 14 Paesi

con 514 ipermercati, 639 supermercati e 514 supermercati di prossimità per 200.000 dipendenti nel mondo e più di 50 miliardi di euro di fatturato): "Globalmente è stata un'estate deludente per le vendite di vino, in particolare abbiamo sofferto a causa di un tempo capriccioso. In genere i vini che sono più richiesti nei mesi caldi sono i rosati, purtroppo le piogge ricorrenti e le temperature basse di luglio e agosto non hanno invogliato al consumo e quindi non siamo riusciti a smaltire le nostre scorte di questa tipologia. Abbiamo incontrato anche difficoltà di altro tipo,



GUILLAUME DECRE-CRÉTÉ ©AUCHAN





AUCHAN
©AUCHAN



come il ritorno delle occasioni conviviali fuori casa, con la riapertura di bar e ristoranti, che ci hanno fatto perdere una parte della clientela che avevamo acquisito negli ultimi mesi". Sull'andamento delle vendite in autunno, Decré-Crété mostra comunque una certa soddisfazione per i risultati raggiunti, mentre sembra emergere una concorrenza sempre più aggressiva: "Le fiere autunnali dei vini rappresentano per la nostra insegna un periodo dell'anno molto importante. Queste manifestazioni hanno sostenuto una buona progressione delle nostre vendite di fine anno, nonché un certo dinamismo che torniamo a sperimentare dopo un periodo complicato nel quale c'è stata una notevole perdita di incontri dal vivo legata all'incertezza sanitaria. Il formato fiera del vino ha sedotto ancora più consumatori nel 2021. Tuttavia, abbiamo dovuto condurre la 'battaglia delle fiere del vino' più feroce degli ultimi anni, da un lato di fronte agli altri quattro giganti della Grande distribuzione francese che avevano organizzato il loro evento lo stesso giorno, il 28 settembre, e dall'altro lato contro i 'Pure Players' delle vendite di vino online, quest'anno più numerosi che in passato, che si sono dimostrati concorrenti tenaci. La tendenza più importante che abbiamo potuto osservare è soprattutto la chiara diminuzione della supremazia dei vini di Bordeaux, anche se finora è stata uno dei prodotti che ha più contribuito al nostro fatturato. I Grand cru classé disertano i nostri scaffali, i clienti da noi hanno cercato soprattutto vini più accessibili in termini di prezzo, facili da bere, più leggeri e adatti alle cucine regionali. Ecco perché, nel nostro processo centralizzato di selezione dei vini (più di 1.000 etichette a livello della centrale acquisti), quest'anno abbiamo desiderato ridare fiducia sulla scelta di alcune etichette alle nostre filiali regionali. Sono loro che conoscono meglio le aspettative dei clienti, che sono diverse da regione a regione. In generale comunque la tipologia dei vini bio ha evidenziato un trend positivo, con un aumento del 1% in volume e del 1,4% in valore rispetto al 2020. Ciò è dovuto non solo al fatto che i clienti chiedono di più questi prodotti, ma anche all'aumento della quota di offerta, sui nostri scaffali ci sono infatti sempre più vini biologici".

Ma esattamente quali vini ritroveremo sulle tavole natalizie? "Un posto di rilievo sarà riservato ai vini bianchi freschi, facili da bere, dalle note floreali e minerali, ma anche ai vini rossi leggeri e aromatici, con una prevista riduzione verso la fine dell'anno dei vini di Bordeaux a favore di altri territori: valle del Rodano, Loira e rossi di Borgogna. Sono inoltre convinto che il vino rosato genererà una sorpresa positiva, essendo spesso presente sulle tavole delle feste di fine anno. Quando si parla di leggerezza e accessibilità, i rosé rispondono perfettamente alle aspettative. In

realtà abbiamo sempre più consumatori giovani che entrano nell'universo del vino attraverso i rosati, per questo penso che avremo con certezza una crescita delle vendite di questa tipologia in queste settimane. I vini bianchi dolci (Moelleux) del sud-ovest come Monbazillac, Jurançon o Pachenc du Vic-Bilh, saranno anche quest'anno 'ospiti illustri', perché mangeremo ancora foie gras a Natale e a Capodanno. Ovviamente lo Champagne rimane il nostro best-seller, vendiamo generalmente il 70% delle nostre scorte solo nel mese di dicembre. In questo caso specifico - spiega Guillaume Decré-Crété - rischiamo addirittura di avere un problema di disponibilità di prodotto, avendo problemi di volumi, le grandi maison hanno strategicamente scelto di privilegiare, per questioni di redditività, le vendite all'estero. Saremo quindi molto penalizzati dalla riduzione delle quote assegnate dalle realtà numericamente più importanti dello Champagne".

Di fronte a una vendemmia 2021 catastrofica e a un aumento generalizzato del prezzo delle materie prime e dell'energia, Decré-Crété conferma l'irrimediabile ripercussione sul prezzo di vendita dei vini in Gdo: "Lo scarso raccolto dell'annata 2021 ha provocato una forte penuria di prodotto per alcuni vini, quelli provenienti dai territori più colpiti dagli eventi climatici ovviamente, con un esaurimento delle scorte in particolare su alcune denominazioni di vini bianchi, anche a fronte di un'intensa richiesta dei clienti. I maggiori problemi di disponibilità li stiamo riscontrando con lo Chablis per la Borgogna, il Quincy per la Loira e il Touraine. Oltre questo, da molti anni constatiamo un regolare aumento del prezzo medio di vendita in Gdo durante le feste natalizie. Se negli altri periodi dell'anno il prezzo medio dei vini è di 5,70 euro la bottiglia, sotto le feste questo aumenta quasi del 10%, arrivando intorno a 6,20 (per lo Champagne si passa da 21 a 23 euro). Questo trend sarà ancora più marcato nel 2021 per due motivi. Il primo è che, dopo tante restrizioni, quest'anno nessuno vuole perdere l'occasione di festeggiare le feste di Natale. Le persone hanno una grande voglia, nonostante il momento complicato per tutti, di stare insieme e condividere buoni vini, sono anche disposti a spendere di più che in tempi normali. Il secondo è legato proprio alle perdite di raccolto dei viticoltori da un lato e, dall'altro, all'aumento dei prezzi delle materie prime e dell'energia. Elementi che ci costringeranno inevitabilmente a modificare al rialzo i prezzi di vendita dei vini. Auchan lavora al fianco dei viticoltori con i quali collabora da anni per gestire al meglio questa situazione, dovuta a difficoltà che possono capitare. Siamo molto sensibili e rispettosi della certezza sui valori d'acquisto che applichiamo ai viticoltori nostri partner. Due anni fa abbiamo creato la categoria dei 'Vini di filiera'

(Vins filière), con una triplice volontà: imporre una tracciabilità rigorosa delle uve raccolte, garantire che i nostri viticoltori sono impegnati per limitare il loro impatto ambientale e, infine, impegnarci sul lungo periodo per l'aspetto economico. Il nostro approccio consiste nella collaborazione dei prezzi con il viticoltore, prezzi che possiamo rivedere e modificare insieme in caso di forti aumenti dei costi delle materie prime come in questo ultimo periodo, ad esempio".

Esplosione dell'e-commerce, penuria di Champagne e ritorno dei vini di Bordeaux

La pandemia ha completamente stravolto i comportamenti dei consumatori, con cambiamenti di abitudini negli acquisti che sono rimasti stabili anche dopo la fine delle restrizioni, confermando nel settore vino l'accelerazione della digitalizzazione delle vendite. Un canale diventato fortemente concorrenziale, con oltre 507 siti di vendita di vini online censiti. L'e-commerce rappresenta in Francia il 10% delle vendite di vini tranquilli ed effervescenti per un fatturato stimato, nel 2020, di 600 milioni di euro (+20% rispetto al 2019). Un valore che dovrebbe salire ancora del 30% entro il 2023, per raggiungere secondo alcune stime un fatturato di 780 milioni di euro. Il Gruppo Lavinia (creato nel 1999, gestisce tre enoteche prestigiose in Francia, Svizzera e Spagna, eletto online il miglior sito di vendita di vini e alcolici nel 2021) è uno dei leader, oltre a essere stato tra i pionieri, del mercato del vino online.

Abbiamo chiesto alla loro direttrice della sezione "selezione e acquisti", **Virginie Morvan**, un commento sull'attuale posizionamento dell'e-commerce e su come evolveranno le modalità di consumo secondo il loro punto di vista, senza dimenticare le previsioni sulle tendenze di queste festività natalizie. "Nel 2001 - spiega Morvan - siamo stati i precursori della vendita di vino su internet in Francia con il lancio della prima versione del nostro sito web, che è stato modificato e migliorato nel 2021 e che attualmente offre ai nostri clienti la possibilità di acquistare oltre 6.500 referenze tra vini, con tanti Champagne, e alcolici. Le vendite di vini online rappresentano il 35% del fatturato totale del gruppo Lavinia, per un totale di 12,25 milioni di euro, con una crescita costante del 20% annuo nell'ultimo quinquennio. Nel 2021 le nostre vendite sono aumentate in modo incredibile, questo anche grazie a un incremento significativo dell'acquisto medio rispetto al 2020, in pratica meno bottiglie vendute ma più prestigiose. I nostri clienti hanno speso di più, in media 300 euro. Abbiamo anche migliorato le nostre vendite nelle enoteche fisiche del gruppo, lavorando in particolare nel settore dei regali aziendali, cercando infine di consolidare la fidelizzazione dei clienti migliori". Per quanto riguarda le tendenze di questa fine d'anno, Virginie Morvan non ha dubbi: "Il trio vincente per noi sarà composto da Bordeaux, Borgogna e Champagne. Ritroveremo un dinamismo sugli acquisti dei vini di Bordeaux che avevamo perso da oltre die-

ci anni. Siamo convinti che i Bordeaux avranno un successo notevole per le feste di fine anno e soprattutto i terzi e quarti 'Grand crus classé' del Medoc, quali Château Talbot, Château Gruaud Larose e Château Haut-Marbuzet. La diminuzione dei quantitativi di Champagne rischia invece di metterci in una posizione difficile nei confronti di una domanda crescente, purtroppo non riusciremo a soddisfare tutti i nostri clienti".

Sull'eventualità di un aumento dei prezzi del



VIRGINIE MORVAN
©YANN DERET



©YANN DERET

vino dovuto all'impennata globale dei costi delle materie prime e dell'energia, Morvan afferma: "Negli ultimi 15 anni, il consumatore ha potuto notare un aumento costante del prezzo dei vini, ciò è giustificato naturalmente da una qualità delle produzioni che non cessa di progredire, anche grazie a una gestione dei vigneti più rigorosa e a investimenti tecnici sempre più costosi. La Francia ha sofferto del gelo primaverile e delle malattie della vite all'inizio di settembre, in alcuni vigneti ci sono state perdite di oltre l'80%, è innegabile dunque che le conseguenze di questi eventi climatici dovranno essere trasferite sui prezzi di vendita dei vini nei prossimi mesi. Per quanto concerne la crisi delle materie prime e dell'energia che stiamo attraversando, non ha alcuna influenza diretta sul prezzo dei vini attuali. I viticoltori fanno i loro programmi annualmente e inviano le loro tariffe a gennaio. La crisi è intervenuta a partire da giugno, quando loro avevano già imbottigliato e pianificato i vari elementi per il confezionamento e la logistica. L'impatto e la ripercussione sul prezzo finale dei vini saranno percettibili soprattutto nel 2022 e anche nel 2023. Dovremo dare prova di grande capacità comunicativa e di gestione delle informazioni per spiegare chiaramente ai consumatori le ragioni degli aumenti dei prezzi".



LAVINIA PARIS FRANCE 2021 ©YANN DERET

IL CORRIERE DELLE DONNE DEL VINO

ASSOCIAZIONE NAZIONALE
**LE DONNE
DEL VINO**

NEWS

È FUTURO LA PAROLA-GUIDA DEL 2022

Auguri, meravigliose Donne del Vino. Sono orgogliosa di voi, di quello che fate, di come lo fate e dell'enorme contributo che state dando ai territori dove operate e al futuro del vino italiano.

È FUTURO la parola che ci guiderà il prossimo anno e per capire come dobbiamo svilupparla possiamo usare una frase scritta da Robert Baden Powell, fondatore nel 2007 del movimento mondiale dello scoutismo: "Noi non abbiamo ereditato il mondo dai nostri padri, ma lo abbiamo avuto in prestito dai nostri figli e a loro dobbiamo restituirlo migliore di come lo abbiamo trovato".

Le Donne del Vino sono sempre più determinanti nella costruzione del futuro: il 55% dei consumatori abituali di vini in Italia oggi sono donne. Il 14% delle enologhe iscritte ad Assoenologi sono donne. Il 66% di chi prenota visite in cantina è donna.

Nelle cantine, sono donne la maggior parte di chi lavora o dirige il commerciale, la comunicazione e i servizi turistici. Il 24% dei titolari delle imprese che vendono vino al dettaglio e il 28% di quelli di imprese agricole con vigneto e/o cantina sono donne.

Ma soprattutto noi donne siamo una risorsa per il futuro. L'89% degli italiani vede nel divario di genere un freno per il rilancio del Paese. Un divario che ogni anno costa 89 miliardi (6% del Pil). Un gap nei salari e soprattutto nelle opportunità che le Donne del Vino stanno cercando di colmare con il loro talento e il loro impegno.

Nel 2022 ci aspettano nuove sfide: il grandissimo progetto sull'insegnamento del vino negli Istituti turistici e alberghieri. Il ricettario che forse diventerà un libro. La convention nazionale a Procida e la convention internazionale a SIMEI-Milano. Il progetto Etico con Amorim Cork per la raccolta dei tappi usati che finanzia i centri antiviolenza. Indagini, convegni, degustazioni...

Parfrasando un celebre discorso di Bob Kennedy, io vi dico: "Ogni volta che un uomo o una donna difende un ideale, agisce per migliorare il destino degli altri o lotta contro un'ingiustizia, trasmette una piccola onda di speranza e costruisce un pezzettino di un futuro migliore".

È per costruire questo sogno che stiamo insieme. Perché da sole si va più veloci ma insieme si va più lontano.

Buon Natale e buon anno, mie meravigliose Donne del Vino, auguro ogni bene a voi e alle vostre famiglie. Fate sempre splendere la bellezza che è dentro di voi perché è fatta di amore! *Donatella Cinelli Colombini*



Sono tante, sono unite, sono un gruppo incredibile di donne capaci di usare contatti, talento, competenze e fare squadra. Per tutte loro è stato un anno complicato ma non si sono arrese e, nonostante la pandemia, hanno portato avanti i loro progetti, alcune focalizzando il loro impegno in attività digitali altre organizzando convegni, incontri, dibattiti all'insegna dell'ambiente e della sostenibilità. Ora guardano al futuro, al nuovo anno con la stessa determinazione e tenacia di sempre pronte per nuove sfide. Sono le 950 Donne del Vino che, in occasione del Natale, in ogni regione, chi virtualmente e alcune in presenza, hanno deciso di incontrarsi per un brindisi, per un saluto, per un augurio, per pensare a nuove iniziative regionali. Insieme stanno cambiando il ruolo delle donne e danno nuovi orizzonti al vino italiano.
alle pagine 4, 5 e 6

ALLE
PAGINE
6 E 7



Le ricette del vino

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





WE LOVE ITALY AND WINE

di GIOVANNA MOLDENHAUER



We love Italy and Wine è lo spazio dedicato alle nostre socie straniere che hanno scelto l'Italia per vivere e avere una loro attività nel settore del vino. Ognuna di esse, di volta in volta, racconta e racconterà la regione in cui opera, come è diventata produttrice e quali sono le varietà predilette. Abbiamo incontrato virtualmente la socia Katharina Boerner, ceo di Ômina Romana, che da Monaco di Baviera ha scelto il Lazio seguendo le orme del padre.

Katharina Boerner dalla Germania



Katharina racconta: "Mio padre, Anton F. Boerner, da sempre appassionato di vino e attento conoscitore della storia, dell'archeologia e della cultura italiana, nel 2007 decide di acquistare un blocco unico di terreno di oltre 80 ettari e, dopo profondi studi in collaborazione con alcune università in Germania e Italia, fonda la cantina che diventerà Ômina Romana. La sua sfida è nata proprio dal luogo in cui è stata creata l'azienda: a Velletri, zona di antica origine vulcanica. Anche se considerata una delle zone vitivinicole più antiche d'Europa, risalenti all'età degli antichi Romani ed Etruschi, nell'ultimo secolo il territorio non è stato particolarmente sfruttato nei suoi reali potenziali. Mio padre ha studiato il microclima e il terreno che hanno caratteristiche uniche per produrre vino di alta qualità e che può competere certamente con le zone conosciute come "più nobili" in Italia, enologicamente parlando". Prosegue poi: "Da diversi anni ho quindi preso le redini dell'azienda, considerato che mio padre è impegnato con diverse attività ed è spesso in Germania, ricoprendo il ruolo di amministratore delegato, carica che ho preso a cuore fin dall'inizio con entusiasmo perché mi permette di svolgere un lavoro con passione e che corrisponde alle mie attitudini. Mi emoziona vedere crescere l'azienda anno dopo anno ed essere riusciti nel nostro intento in tempi relativamente brevi: produrre un vino di alta qualità riconosciuto soprattutto dai mercati più raffinati anche a livello internazionale. Abbiamo per altro lavorato su più vitigni, creando etichette sia con i monovarietali, che permettono di cogliere e apprezzare le caratteristiche intrinseche di ciascuna varietà e per estrarre la massima espressione della ricchezza aromatica che si cela in ogni acino dei nostri vitigni quali il Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Merlot, Viognier, Chardonnay e Cesanese, ma anche sulle cuvée ossia le etichette realizzate attraverso i blend come, tra i rossi, il Diana Nemorensis I e, tra i bianchi, l'Hermes Diactoros II, fino al top di gamma Ceres Anesidora I. I vini Ômina Romana sono molto duttili e si possono accompagnare ai piatti semplici come ai più complessi grazie all'ampia gamma di etichette che ben si prestano sia a piatti nelle stagioni autunnali che estive e anche nei diversi contesti sia per un business lunch o per un

aperitivo che per incontri più formali. Per me è fondamentale vivere quotidianamente in azienda perché, avendo origini bavaresi, ma di madre italiana, non avrei mai potuto capire e approfondire la mia conoscenza enologica se non avessi vissuto ogni giorno a contatto con la nostra agronoma, l'enologo e i nostri 30 dipendenti fissi, che ogni giorno lavorano con dedizione e passione. Costruire un team di lavoro unito dalla stessa passione di voler realizzare qualcosa di speciale è ciò che mi rende più soddisfatta. Inoltre vivere sul territorio mi permette di entrare completamente nella cultura locale e preservare il nostro prodotto che è interamente "made in Italy". Questo è un dato importante anche nei confronti della nostra clientela internazionale che può conoscere e apprezzare un vino di qualità garantendo grande professionalità e ritrovando tutte quelle peculiarità di unicità del prodotto di un territorio vitivinicolo d'eccellenza grazie alla posizione geografica strategica e ottimale per la nostra produzione. È infatti necessario ricordare che la zona di produzione di Ômina Romana si presta per un insieme di fattori ad avere un "terroir" unico al mondo essendo situata in una zona pre-collinare, di origine vulcanica con varie stratificazioni e quindi con terreno estremamente mineralizzato. Inoltre la posizione geografica garantisce un insieme di combinazioni climatiche ideali grazie sia alle correnti fredde, che si incanalano sulle colline provenienti dal Gran Sasso, attraverso i Monte Lepini, sia dalla brezza marina proveniente dal mare che crea escursioni termiche perfette per permettere il giusto equilibrio di crescita dell'uva e la sua maturazione. Ogni zona della vigna è stata studiata in base alle sue caratteristiche ottimali per l'innesto di ogni vitigno da noi selezionato. Inoltre, il clima comunque mite tutto l'anno ci preserva dal rischio di gelate e grandinate come avviene in altre zone d'Italia, quindi il frutto si mantiene naturalmente sano ed è già un bel vantaggio! Il vino, che nasce da una tradizione di famiglia, con il tempo si è trasformato per me in autentica passione - conclude - quindi mi capita spesso di trascorrere, quando riesco, anche il mio tempo libero passeggiando tra i filari e tra gli oliveti della proprietà insieme ai miei cani Atos e Alba, che sono l'altra mia irrinunciabile passione".

Alessandra Boscaini

Prestigiosi riconoscimenti per i vini Masi nelle Guide Enologiche 2022 e dalla critica internazionale

Un'annata all'insegna del successo per Alessandra Boscaini, delegata delle Donne del Vino del Veneto: i vini Masi si confermano tra le eccellenze del panorama vitivinicolo nazionale e internazionale grazie all'ottima performance nell'edizione 2022 delle principali guide di settore e al plauso della critica enologica internazionale, a riconoscimento dell'eccellente qualità che, da sette generazioni, contraddistingue la produzione della Cantina della Valpolicella. Massimi punteggi dalle principali guide enologiche per il Campolongo di Torbe 2013: 3 Bicchieri Gambero Rosso, 4 Viti Guida Ais Vitae 2022, 5 Grappoli Bibenda e 3 Stelle Oro Guida Oro di Veronelli con punteggio 95/100. Premiato anche l'Amarone Costasera 2016, frutto dell'autorevole expertise di Masi nella tecnica dell'appassimento: tra i Top 100 nella Guida ai Vini di Verona, Premio Qualità Diffusa 2022 nella Guida Essenziale ai Vini d'Italia di Daniele Cernilli e a livello internazionale ha ottenuto 96 punti da James Suckling, il punteggio più alto assegnato fino ad ora dal wine critic al vino portabandiera di Masi nel mondo. Con l'Amarone Mazzano 2012, Masi partecipa, tra le grandi cantine del mondo, alla New York Wine Experience di Wine Spectator. Un'altra importante menzione internazionale arriva dal Canada per l'Amarone Riserva Costasera 2015, che ottiene l'Or 2021 alla 28a edizione della Sélections Mondiales des Vins Canada Grand Or 2021, l'unico concorso del Nord-America sotto il patrocinio dell'Oiv e della Federazione mondiale dei grandi concorsi internazionali enologici (Vinofed).



Antonietta Corsi Francoise ci ha lasciato ADDIO, DOLCE ANTONIETTA

Una grande donna che ci è di esempio per generosità e coraggio, intelligenza e leggerezza e per la sua forza nell'affrontare le difficoltà con il sorriso sulle labbra. Non le ho mai sentito dire male di qualcuno, né lamentarsi per le sofferenze che negli ultimi anni l'hanno afflitta parecchio. Dava il suo contributo di presenza e di sostegno ad associazioni, amici, comunità locali... senza chiedere niente in cambio e senza sgomitare per mettersi in mostra, ma con generosità sorridente. È difficile immaginare una persona più disponibile e umile. Sì, umile perché mentre diceva "non ne capisco niente", tirava fuori soluzioni geniali e innovative come il vino QueRceto che mescolava il QRCode con il nome del Castello di Querceto. Sono certa che Nostro Signore l'ha accolta a braccia aperte: "Ti aspettavo Antonietta, benvenuta in Paradiso". Ora il suo coraggio e la sua generosità ci mancano, ma lei ci guarda col sorriso sulle labbra e l'ironia con cui alleggeriva ogni argomento. "Lascia fare... qui finalmente mi riposo!".

Ciao, Antonietta, da tutte le Donne del Vino. Preghiamo insieme.
Donatella Cinelli Colombini





La giovane enologa chiamata dalla famiglia Frescobaldi a entrare nello staff di una delle cantine icona di Bolgheri, ci racconta la sua esperienza e la sua visione del futuro. Ma non solo



Intervista a Gaia Cinnirella, Wine Maker-Cellar Master di Masseto

L'EMOZIONE DEL VIGNETO E L'ENERGIA DEL VINO

di FIAMMETTA MUSSIO

"Grazie di cuore per avermi dedicato tempo e spazio, non meritavo tanto. Un brindisi a tutte!". Gaia Cinnirella ha commentato così il post su Instagram, dove le Donne del Vino le auguravano un buon lavoro dopo la nomina a nuova enologa di Masseto, vino iconico che nasce in un vigneto di Bolgheri, sulla costa Toscana. Il prestigioso incarico è arrivato insieme alla vendemmia 2021: la giovane affiancherà lo storico direttore ed enologo Axel Heinz. Ventinove anni, una laurea all'Università Statale di Milano, con la triennale in Viticoltura ed enologia, Gaia ha già un curriculum di tutto rispetto: ha iniziato la sua carriera con uno stage in Veneto, dalla socia Marilisa Allegrini, poi in Toscana, alla Tenuta San Guido. Le prime due esperienze professionali alla Società agricola Istine, nel Chianti, e gli ultimi tre anni passati da Biondi Santi a Montalcino: prima come assistente direttore tecnico, poi come responsabile vigneti. Infine la chiamata della famiglia Frescobaldi per entrare nello staff di una delle cantine icona di Bolgheri. In questa intervista, le abbiamo chiesto di raccontarci la sua esperienza e la sua visione del futuro nel mondo del vino al femminile, ma le abbiamo anche rivolto domande più personali a cui Gaia ha risposto con piacere. L'intervista alla giovane enologa ci consente di introdurre il tema scelto dall'Associazione Nazionale Le Donne del Vino per fare da filo conduttore a tutti gli eventi del 2022: Donne, Vino e Futuro.



In alto, Axel Heinz, Masseto Estate Director, con Gaia Cinnirella, Masseto Wine Maker. Qui sopra, la barrique room di Masseto

Giovanissima e già con un ruolo prestigioso. Qual è stato il suo percorso professionale e in che modo si è avvicinata al vino?

All'inizio, il mio percorso professionale è stato ricco di tirocini sia in cantina che in vigneto, supportando con la pratica gli studi e creando – passo dopo passo piccoli bagagli di esperienza, fino ad arrivare ai primi impieghi lavorativi. Mi sono avvicinata al mondo enologico innamorandomi sin da subito dell'emozione che distese di vigneti mi suscitavano e poi lasciandomi conquistare dall'energia che il vino sa trasmettere.

Nella sua carriera scolastica e professionale ha avuto delle difficoltà in quanto donna? Se sì, quali?

Sia nel percorso scolastico che in quello professionale sono stata sempre presa in considerazione per quello che dimostravo di sapere ed essere alla pari di compagni e colleghi.

Chi è e che ruolo ha oggi l'enologo?

Dare una definizione precisa è sempre rischioso, ognuno vive la professione a proprio modo. Nella mia visione, l'enologo è colui che sa ascoltare e vedere ciò che il vigneto naturalmente produce, accompagnandolo alla sua massima espressione nel bicchiere.

Cosa pensa del ruolo futuro dell'enologo alla luce delle recenti dichiarazioni di Luigi Moio sull'enologia leggera e del presidente dell'Assoenologi Riccardo Cotarella riguardo al fatto che "non basta fare il vino bisogna anche saperlo vendere"?

Mi auguro non sia di un futuro tanto lontano, ma quanto di un presente vicino. Un'enologia leggera è un'enologia consapevole e tutti siamo tenuti a capire cosa stiamo facendo. È vero, il vino va

venduto. È per questo che qui lascio spazio a chi lo fa di mestiere.

Lei è stata responsabile vigneti di Biondi Santi, un ruolo che secondo un'indagine sul gender gap dell'Università di Siena e delle Donne del Vino, è di solito – nell'80% dei casi – affidato a un uomo: che esperienza è stata?

Una delle più appaganti mai vissute. Il mio lavoro e il supporto della squadra con cui lavoravo sono stati una sufficiente dimostrazione per abbattere qualsiasi tipo di stereotipo. Ringrazio ancora una volta per la fiducia che mi è stata data, confermando nuovamente il mio sentirmi sulla strada giusta.

Cosa si aspetta da questa nuova esperienza in Masseto?

Masseto è tanto solido quanto dinamico, in continua evoluzione. È entusiasmante. Per questo mi aspetto di alimentare ancora di più la mia fame di curiosità. E con la fantastica realtà trovata, non posso che esserne fiduciosa.

Che rapporto ha con il vino?

Talvolta mi fa disperare ma non potrei farne a meno. È la mia costante.

Il suo vitigno del cuore e perché.

È difficile sapere da una mamma chi è il suo figlio preferito.

Il cambiamento climatico crea più opportunità o più problemi?

Certamente non crea una strada facile, ma è nelle sfide che ci si mette in gioco.

Come vede il suo futuro: in vigna o in cantina?

Una non esclude l'altra.

Che cosa ha sacrificato per la carriera?

Non essere fisicamente vicina agli affetti più cari.

Se avesse la lampada di Aladino quale sogno chiederebbe al genio della lampada?

Mi sento già estremamente grata e fortunata. Potrei invitare Aladino e la sua lampada a fare una degustazione insieme.

Qual è la persona del vino che l'ha maggiormente sorpresa? E quella a cui vorrebbe assomigliare?

Chi mi sorprende sempre positivamente e con orgoglio sono le persone con cui mi trovo a lavorare, le quali, nonostante abbiano sulle spalle anni di lavoro, non finiscono mai di mettersi in discussione. Spero nel tempo di essere anche io così.

Cosa tiene sempre in borsa?

Un cavatappi.

È sul comodino?

Sempre un buon libro.

Qual è il primo pensiero appena si sveglia?

Proprio sul primo glisserei, già dal secondo potrei cominciare a fare una riorganizzazione mentale della giornata che mi aspetta.

Che consiglio darebbe a una giovane che vuole intraprendere una carriera nel mondo del vino?

Di non risparmiarsi mai e non avere paura nel fare qualcosa che non si conosce, anche se inizialmente può non rispecchiare esattamente il lato magico che il mondo del vino trasmette. Nel vino non ci sono limiti se non quelli che noi stessi mettiamo.





EMILIA ROMAGNA E SICILIA FESTEGGIANO IL NATALE A SCUOLA

Da gennaio lezioni in presenza anche per il Piemonte

*Il pranzo
di Natale delle
Donne del Vino
Emilia Romagna
banco di prova
per gli studenti
dell'IISTAS
Lazzaro
Spallanzani
di Castelfranco
Emilia*



Antionietta
Mazzeo e
Le Donne
del Vino
dell'Emilia
Romagna

di LIDIA ELENA LAURENTINO

Mercoledì 1° dicembre l'IISTAS Lazzaro Spallanzani di Castelfranco Emilia (Mo) ha ospitato il Pranzo di Natale 2021 dell'Associazione Nazionale Le Donne del Vino delegazione Emilia-Romagna, organizzato dalla delegata Antionietta Mazzeo, in collaborazione con la socia Milena Ferrari. Un momento importante di condivisione, sottolineato da una numerosa partecipazione, ma anche un'abituale circostanza per il bilancio delle attività della delegazione. Anche se la pandemia è stata, per altri, motivo di una lunga pausa forzata, per le Donne del Vino si è invece rivelata un'incen-

tivo per realizzare nuove fruttuose iniziative e progetti che sono stati portati a termine, con grande determinazione ed entusiasmo. Primo fra tutti il progetto nazionale D-Vino e cultura che prevede di introdurre il vino fra le materie di studio degli Istituti turistici e alberghieri italiani. La proposta, lanciata a Firenze lo scorso settembre in occasione degli eventi organizzati in preparazione del G20 Agricoltura, coinvolge per l'anno scolastico 2021/2022 tre regioni pilota Piemonte, Sicilia ed Emilia Romagna; quest'ultima, in occasione dello scambio degli auguri natalizi, ha scelto proprio

come location l'Istituto alberghiero di Castelfranco Emilia, dove gli studenti, con la supervisione dei loro insegnanti, hanno preparato e servito il pranzo accompagnato dalla degustazione dei vini delle produttrici della delegazione. Un primo banco di prova che ha soddisfatto sia i docenti che le socie emiliane romagnole.

Riconoscimenti

Per il brindisi di benvenuto, la socia Neria Rondelli si è esibita nell'apertura di alcune bottiglie di spumante con la tecnica dello Sabrage. Sono stati consegnati gli attestati alle nuove socie onora-

rie, ovvero alle donne che si sono distinte per aver promosso con il loro impegno l'attività e i progetti della delegazione Emilia-Romagna. Per il 2021 sono state nominate socie onorarie, per mano della delegata Antionietta Mazzeo: la Dott.ssa Natalia Maramotti, Avvocata, che si è particolarmente distinta per meriti connessi alle finalità dell'Associazione Nazionale Le Donne del Vino delegazione Emilia-Romagna per il sostegno contro la violenza di genere, la Prof.ssa Maura Zini, DS dell'I-

STAS Lazzaro Spallanzani di Castelfranco Emilia (Mo), le cui competenze e professionalità hanno reso possibile il collegamento con gli Istituti del territorio nazionale (capo fila) del progetto D-Vino e Cultura, a seguire la delegata Antionietta Mazzeo ha consegnato gli attestati relativi al riconoscimento "Donna dell'Anno 2020" e "Donna dell'anno 2021". Per l'anno 2020 sono state premiate: Elisa Maghenzani, per l'impegno profuso all'attuazione e la divulgazione del progetto per la prevenzione contro la violenza di genere "Educazione ai sentimenti", Francesca Marastoni, per l'impegno e la dinamicità, profusi nell'organizzazione di eventi e incontri volti alla promozione della delegazione Emilia-Romagna. Hanno ricevuto il riconoscimento per il 2021: Milena Ferrari, per la dedizione, l'efficienza e l'energia, posti nell'organizzazione di eventi e incontri volti alla promozione della delegazione Emilia-Romagna. Come di consuetudine è stata premiata anche una figura maschile, che si sia distinta supportando la delegazione per il 2021, il riconoscimento è stato consegnato al giornalista Luca Bonacini, per aver dato voce alla nostra delegazione e alle sue iniziative. Oltre all'attestato, a Bonacini sono state donate due bottiglie di vino magnum personalizzate, realizzate per l'occasione dalla Cantina Lodi Corazza e dalla Cantina Drei Donà.

Il pranzo di Natale è stato inoltre l'occasione, per la consegna dei fondi ricavati dalla vendita delle t-shirt del progetto Scarpa Rossa, con il logo disegnato per l'iniziativa dall'artista Valerio Marini. A Silvia Iotti presidente dell'Associazione Nondasola Onlus di Reggio Emilia, è stato consegnato un assegno simbolico del valore 1.650 euro. L'anno sta per finire, l'impegno non, perché i progetti in campo ci sono già e le donne del vino dell'Emilia-Romagna sono pronte per un 2022 pieno di sorprese. Un caro augurio da Antionietta Mazzeo e le Donne del Vino dell'Emilia Romagna.

Donne del Vino della Sicilia: un intenso 2021 da incorniciare

di VALERIA LOPIS

Roberta Urso e
Le Donne del Vino
della Sicilia



Taormina, Favignana, Milo, ma anche Randazzo, Palermo e Messina, tanti i luoghi che hanno accolto le Donne del Vino siciliano. Un intenso 2021 da incorniciare che mette un grande segno più davanti al lavoro della delegazione siciliana, cresciuta in 12 mesi con l'inserimento di 12 nuove socie. "Siamo in cabina di regia per il progetto nazionale D-Vino, per la prima volta, la Sicilia è Regione pilota insieme a Piemonte e Emilia Romagna di un'importante iniziativa che mette in relazione scuola e mondo del lavoro - racconta Roberta Urso delegata regionale -. Questa fine anno in particolare ci ha visto in prima linea all'avvio di D-Vino, le prime lezioni in presenza si sono svolte lo scorso 26 novembre all'Istituto Enrico Medi di Randazzo, il 30 novembre all'Istituto Ignazio e Vincenzo Florio di Erice dove, alla fine della lezione gli studenti hanno magistralmente organizzato un pranzo per le Donne del Vino siciliane. La terza lezione si è svolta poi all'Istituto Don Cologno Vincenti di Bisacchino. L'obiettivo del progetto è formare le future generazioni dei professionisti del vino

coinvolgendo gli studenti degli Istituti alberghieri e per il turismo con la nostra professionalità ed entusiasmo".

A livello regionale le professioniste siciliane del vino, hanno dato un contributo significativo alla vita culturale dell'isola con interventi da protagoniste a manifestazioni come Taobuk, Fishtuna e ViniMilo. Sensibili all'ambiente e al futuro, non sono mancate le riflessioni sulla sostenibilità documentate nella relazione della delegata al convegno sui cambiamenti

climatici a Fiume Veneto organizzato da DDV Friuli. "Nonostante il perseverare di un anno complicato, durante il quale il regolare svolgimento delle nostre attività di divulgazione, promozione e formazione ha subito un obbligo di aggiustamenti, la delegazione Sicilia ha attratto nuove energie e nuove competenze - spiega Urso - si sono unite a noi altre donne e tutte insieme abbiamo attivato una serie di iniziative importanti e sviluppato sinergie anche a livello istituzionale". La comunicazione digitale, soprattutto nei primi mesi dell'anno, è stata un utile strumento di connessione che ha permesso di tracciare una continuità con il dibattito formativo come è successo con l'evento digital "Donne vino e ambiente - Vite è Vita" in collaborazione con Facoltà di Agraria Uniict, il webinar con agenzia Ice "Insieme per l'export", il gemellaggio con le DDV del Lazio per il format in diretta social "Il vino ci unisce" e l'ambizioso ricettario del vino in aggiornamento continuo sul sito web www.ledonnedelvino.com.

Sostegno e supporto reciproco sono i valori del team che ha partecipato attivamente a diverse esperienze benefiche, tra queste si è distinta la collaborazione con l'Associazione etnea "Il faro - famiglie oltre". Tra le iniziative della delegazione l'inaugurazione a Alcamo, la scorsa estate, della nuova sede locale dell'Enoteca regionale. L'ottima notizia su cui puntare per nei prossimi mesi è l'avvenuta ripresa del tavolo tecnico con l'Assessorato Agricoltura della Regione insieme al nuovo assessore Tony Scilla, un'occasione costruttiva per tutta la Sicilia che guarda al comparto agroalimentare come risorsa e prospettiva del territorio. "Siamo pronte ad affrontare le sfide che verranno, ispirate, motivate e con l'energia che ci contraddistingue - conclude Roberta Urso -. L'augurio per il 2022 è di tornare ad una condivisione serena e alla gioia di vivere i luoghi e gli spazi in tranquillità".



**INIZIATIVE,
INCONTRI,
PENSIERI,
RIFLESSIONI E
NUOVE SFIDE**



**LE DELEGAZIONI
DELLE DONNE
DEL VINO CI
RACCONTANO COME
È STATO IL LORO 2021
E I PROGETTI PER
IL FUTURO**



AUGURI da tutte Le Donne del Vino

Abruzzo

Dall'Abruzzo, definito "forte e gentile", non può che levarsi un vibrante coro di auguri all'insegna della resilienza e della solidarietà, foriera quest'ultima di sinergie adesso più che mai necessarie. Con questa visione si sono svolte le nostre iniziative principali, in modo tangibile abbiamo creato un legame di valore per il comparto enogastronomico regionale. Il 28 giugno è stata siglata al Castello di Semivicoli, Relais de Charme, della socia Marina Cvetic, la partnership con Sodalizio Lady Chef Pescara (coinvolgendo Sodalizio Lady Chef Abruzzesi). Alla base dell'intesa, la volontà di fare eventi stagionali presso le cantine per valorizzare ingredienti, piatti e vini attraverso cooking class e cene tematiche. Dalle parole, ai fatti. L'evento di esordio di "Cuoche in cantina" è andato in scena il 26-27 novembre con quattro pioniere: Tenuta I Fauri, Cantine Mucci, Tenuta Oderisio e Stefania Pepe. Il primo tassello per costruire un mosaico di eventi che, lungi dal far diventare le cantine luoghi di ristorazione, mira ad attirare un pubblico attento alle risorse territoriali enogastronomiche. A chiudere l'anno, in sinergia con altro partner, Aeroclub Pescara, la versione invernale di "Cielo in rosa", diventata l'8 dicembre "Emozioni in volo". Voli sulla città e degustazione dei nostri vini a suggellare una giornata ad alto tasso esperienziale. Ad maiora!

**Jenny Viant Gomez, delegata,
con le Donne del Vino Abruzzo**

Calabria

Nella magica atmosfera del Natale, che ogni anno si ripete, una luce ci indica la via per tanti giorni nuovi, pieni di speranza e di sogni. È la stessa via che auguriamo di percorrere alle persone a noi più care e tra queste alla nostra presidente Donatella Cinelli Colombini e a tutte le socie della nostra Associazione Nazionale "Le Donne del Vino". Tante iniziative comuni, grazie alla regia dell'Associazione, hanno rafforzato il nostro legame in un periodo in cui la pandemia tutto divideva e purtroppo ancora divide. Ricordiamo il nostro convegno online "La difesa ambientale per uno sviluppo sostenibile", seguendo il tema dell'anno. Tante le iniziative programmate per il nuovo anno proiettate nel futuro che ci vedono protagoniste di una ripresa economica, puntando sulla qualità e sulla ricchezza dei nostri territori.

A tutte Buon Natale e Buon 2022.
**Vincenza Alessio Librandi, delegata,
con le Donne del Vino della Calabria**

Campania

"Buone Feste!". Quest'anno, più che mai, sentiamo forte il valore di queste parole. Dopo due anni in cui ci hanno tenute lontane anche dai nostri affetti più cari, queste festività rappresentano una vera e propria rinascita. Siamo un popolo ricco di tradizioni, di storie e leggende, di chiacchiere e risate sino a tarda notte. E allora ecco che per noi gli auguri rappresentano quel momento di gioia, dopo un periodo di forti incertezze e paure che sicuramente ha provato tutti noi, indistintamente. Nei mesi di ripresa abbiamo creato occasioni di promozione dei prodotti e di conoscenza dei nostri territori. Sappiamo che dietro ogni iniziativa, ci sono persone, ci sono passioni, c'è la loro anima. È così che è nato "Anima&Animus" l'esperimento che, mettendo a confronto le esperienze e gli approcci lavorativi delle donne e degli uomini, ha fatto emergere alcuni degli aspetti che li uniscono e che talvolta li dividono. Siamo fiere di aver aperto il progetto con due personaggi di spicco del panorama enogastronomico italiano, come la nostra presidente, Donatella Cinelli Colombini, e il giornalista Luciano Pignataro. Abbiamo ideato "Connection: Donne, Vino e Territorio", un ciclo di appuntamenti itineranti in cui le nostre produttrici, attraverso le storie, il lavoro e la produzione dei loro vini, hanno raccontato quanto il settore enologico campano sia ricco di sfumature. Un impegno importante che ha valorizzato alcune delle strutture dei Campi Flegrei e creato "connessioni" tra il territorio e le diversità pedoclimatiche delle zone di produzione. Concludiamo l'anno con "MaTer". L'evento di beneficenza ci ha permesso di devolvere una parte del ricavato al Telefono Rosa di Napoli. La cena, tenutasi a Caserta, è stata dedicata a

tutte le donne in difficoltà e alla "madre terra". Il prossimo anno continueremo a dare vita a questi momenti che hanno rappresentato e rappresentano anche per noi una crescita personale e professionale. Il 2021 è stato l'anno in cui è stata assegnata alla delegazione della Campania la "Convention Nazionale delle Donne del Vino 2022". Una scelta che ci inorgogliesce e che ci ha spinto, sin da subito, a lavorare alacremente per offrire a tutte coloro che onoreranno della loro presenza, un'esperienza unica nel suo genere. La Convention si terrà il 13-14-15 giugno 2022 e sarà un importante momento di confronto con tutte le delegazioni italiane che potranno visitare alcune delle più caratteristiche cantine campane, degustare prodotti tipici del territorio e visitare quello che per noi è un altro motivo di vanto: l'isola di Procida eletta "Capitale della cultura 2022".

A tutte le socie, a tutte le donne, a tutte le famiglie, un brindisi per un anno ricco di gioia, serenità e soddisfazioni. A tutti Voi va il nostro abbraccio che suona unanime con due semplici parole: "Buone Feste!"

**Valentina Carputo, delegata,
con le Donne del Vino della Campania**

Friuli Venezia Giulia

Care Donne del Vino, siamo arrivate alla fine di un altro anno segnato dalla pandemia e dalle mille difficoltà che ciò ha comportato. Ciononostante, molte cose sono state portate avanti. Tutti i nostri progetti organizzati a livello nazionale stanno procedendo anche utilizzando nuovi mezzi che prima non conoscevo. Purtroppo quello che ci manca sono le grandi occasioni di incontro, la tecnologia aiuta molto ma ci manca la possibilità di

condivisione e confronto che ci offre il rapporto diretto. Nonostante questo, il 2021 ci ha visto protagoniste a Firenze con una serie di convegni a corollario dell'evento internazionale G20 Agricoltura. Bravissime tutte! Noi in Friuli Venezia Giulia siamo riuscite ad organizzare un convegno sui cambiamenti climatici che ci ha dato la possibilità di confronto e incontro tra di noi, con alcune delegate da altre regioni e con esperti del settore. Auguro quindi a tutte Voi di riuscire a proseguire con il vostro lavoro e con il vostro impegno all'insegna del tema per l'anno prossimo Donne vino e Futuro: molte sfide ancora ci attendono ma solo lavorando insieme si riesce ad andare lontano.

**Maria Cristina Cigolotti Kristalnigg, delegata,
con le Donne del Vino del Friuli Venezia Giulia**

Lazio

È stato un anno intenso, il 2021, ricco di attività ma anche di scambi umani importanti che hanno sottolineato una volta di più il valore dell'appartenenza a una Associazione dove le donne hanno una voce squillante che si fa sentire, e dove l'impegno e la serietà fanno la differenza. Per noi socie del Lazio l'unione ha fatto la forza: ci siamo legate, abbiamo condiviso speranze, obiettivi e anche preoccupazioni ma siamo andate avanti. Durante i difficili mesi del lockdown abbiamo imparato a comunicare in modo diverso - con uno sguardo alla vigna e le mani nel computer - e abbiamo trasmesso dirette Instagram stringendo anche un bellissimo gemellaggio con la delegazione della Sicilia. VinoXRoma, Vinoforum, Excellence e il Festival del Vino ad Eataly sono stati i grandi eventi a cui abbiamo partecipato in presenza e dove torneremo nel 2022, ma non abbiamo trascurato le degustazioni professionali con Onav, grazie a cui abbiamo portato alla conoscenza di una platea di esperti i nostri meravigliosi vini vulcanici, gli incontri conviviali nei migliori ristoranti romani tra cui L'Antico Arco dove di recente si è svolta una bellissima degustazione con cena e l'appoggio alla Onlus Operation Smile Italia perché i bambini sono il nostro futuro. Di recente ci siamo salutate in una location particolare, il Teatro Eliseo a Roma, ci siamo riunite il 18 dicembre per alzare ancora una volta i calici, brindando con i nostri vini a tutte noi e al nuovo anno che verrà.

**Manuela Zennaro
con le Donne del Vino del Lazio**

➡ CONTINUA A PAGINA 6

➔ SEGUE DA PAGINA 5

Auguri da tutte le Donne del Vino



Liguria

Un augurio di cuore da tutte le Donne del Vino liguri. Confronto e scambio di esperienze sono state le parole chiave del nostro anno insieme. In quest'ottica, benché non sia stato possibile riprendere completamente la vita e gli eventi precedenti alla pandemia, siamo comunque riuscite a realizzare una consolidata tradizione della nostra delegazione: "A cena con le Donne del Vino della Liguria", che ha visto coinvolte le nostre ristoratrici con le produttrici del Veneto, una serie di appuntamenti dove i piatti tipici liguri hanno abbracciato i vini delle cantine venete. Per i nostri auguri ci siamo incontrate on line e per un abbraccio virtuale, nella speranza di riuscire a vederci in presenza subito dopo le festività. Per il 2022 rinoveremo la tradizione delle cene estive, nelle quali si incontreranno ristoratrici liguri e produttrici di altre regioni per condividere un momento importante di socialità. Tra gli eventi che abbiamo in programma, il convegno sulla finanza al femminile e vino, perché riteniamo che l'investimento finanziario non sia poi molto dissimile dalla coltivazione della vigna, entrambi richiedendo cura, attenzione, lungimiranza, solida preparazione e ottima conoscenza del mercato, abbattendo gli stereotipi di genere e vincendo i pregiudizi. Il nuovo anno ci vedrà impegnate nel tema Donne, Vino e Futuro, ben consapevoli che occorrono le forze di tutte per dimostrare che "il futuro è donna" e che è necessario cooperare affinché questo diventi vero.

Pervinca Tiranini, delegata, con le Donne del Vino della Liguria

Lombardia

Un anno di rinascita, il 2021, per le Donne del Vino di Lombardia. Nuove socie sono entrate con entusiasmo a far parte della delegazione lombarda. Nonostante la pandemia, tantissime sono state le attività svolte. Le videointerviste, realizzate dalla giornalista e sommelier Camilla Guiggi e pubblicate sui nostri social e sul canale YouTube, hanno raccontato la storia di produttrici, enotecarie e giornaliste. Grande successo per il seminario online "Idee Liquide" di Sara Bellani, esperta di marketing e docente universitaria che ha condotto le Donne del Vino di tutta Italia nel mondo della strategia in 5 incontri on line, con l'obiettivo di approfondire e discutere come definire percorsi strategici fluidi per adeguarsi al contesto attuale, affrontare il cambiamento del mercato e avvicinarsi al consumatore. La creazione di una "Memoria" della delegazione e di una cartella stampa realizzate da Sofia Rocchelli, Adonella Palladino e Veronica Massussi che hanno raccolto e raccontato in un documento più di trent'anni di lavoro. E poi la collaborazione per il progetto "STEAMiamoci" di Assolombarda a favore delle ragazze che si affacciano al mondo del lavoro, seguito da Giovanna Prandini, Cantina Perla del Garda. Non ultimo l'evento benefico "Ad occhi chiusi", fortemente voluto e sostenuto da Pia Donata Berlucchi, che si è svolto durante la Milano Wine Week con l'Unione Italiana Ciechi di Milano: una degustazione ad occhi coperti condotta dal sommelier ipovedente Luca Boccoli. "Le Donne del Vino si raccontano" è stata la serata on line che ha animato il Rotary Club di Piazza Cordusio. Le giornaliste Veronica Massussi e Adonella Palladino, inoltre, si sono occupate di "Violenza contro le Donne" concentrandosi sui centri antiviolenza del territorio con progetti e attività. Univers@bility di Adonella Palladino è il progetto culturale, una piazza virtuale di confronto creata dalla storica Anfass. Un anno dunque ricco di soddisfazioni per la delegazione Donne del Vino di Lombardia che è pronta ad affrontare l'anno che verrà sicura di proseguire su questa strada ricca di successi e augura a tutte le Donne del Vino un anno appagante e di gratificazioni.

Pia Donata Berlucchi, Camilla Guiggi, Giovanna Prandini, con le Donne del Vino della Lombardia

Marche

Le Donne del Vino delle Marche si augurano di iniziare il nuovo anno con lo stesso spirito del 2021. È stato un anno che ha preso il via con idee che sono diventate concrete. L'esigenza di ravvivere l'attività associativa ha dato forma al progetto, sviluppato a primavera, "Woman Wine Wanted" per ritornare in pista in modo gioioso e insolito. Dopo che in molti, nel 2020, si saranno chiesti "ma dove sono andate a finire Le Donne del Vino delle Marche?", abbiamo deciso di giocare in prima persona e metterci la faccia, facendo quindi capire che "le ricercate" erano tornate! Ci siamo presentate al mondo social fotografate come ricercate: con in mano un cartello, un numero e... una parola capace di identificare ognuna di noi. L'aspetto che più di tutti è stato entusiasmante e dinamico è stata proprio la scelta di far pensare ad ognuna un termine o un aggettivo che la rispecchiasse... e scriverlo. Ci siamo dedicate del tempo per pensare a chi siamo, a chi ci sentiamo di essere nel profondo del nostro cuore. È stato un bell'esercizio di introspezione, a tratti non sempre semplice, ma ci siamo divertite molto. Il progetto si sta evolvendo con il "Woman Wine Wanted Tour". Siamo inoltre state parte attiva, e il motore, del progetto "Marche Femminile Plurale", del bando regionale "Dalla Vigna alla Tavola", attraverso il quale siamo state protagoniste in cene degustazione in vari ristoranti del territorio marchigiano. Auguri donne!

Daniela Sorana, delegata, con le Donne del Vino delle Marche

Piemonte

È stato un grande piacere ritrovarci tutte insieme per un brindisi degli auguri ospiti della socia Rosy Carlevaro all'azienda Agricola Biné di Novi Ligure. Un'occasione per fare un bilancio dell'anno appena trascorso e per confrontarci sulle iniziative che abbiamo in programma per il 2022. Stiamo portando avanti, come regione pilota insieme a Emilia Romagna e Sicilia, il progetto sperimentale D-Vino per introdurre il vino come materia di studio nelle scuole alberghiere e negli istituti turistici. In Piemonte abbiamo coinvolto gli studenti della Scuola alberghiera di Agliano Terme (Asti), dell'Istituto alberghiero turistico di Stresa (Verbanò-Cusio-Ossola) e dell'Istituto agrario enologico di Alba (Cuneo). Siamo tutti, Donne del Vino e studenti, entusiasti di questa iniziativa che entrerà nel vivo nel 2022! Tra le collaborazioni avviate nel 2021 ci sono quelle artistiche con il Museo Ettore Fico di Torino e la rassegna d'arte internazionale Artissima, dove abbiamo proposto dei brindisi rosa con le etichette delle produttrici piemontesi. A fine luglio, ci siamo incontrate sulle colline vitate dell'Alto Piemonte ospiti della socia Caterina Monti Primatesta al ristorante Il Giardinetto di Pettenasco e di Anna Sertorio dell'Azienda Poderi ai Valloni di Boca. La socia Laura Norese, che si occupa di siti web e comunicazione, ha realizzato interviste video alle Donne del Vino del Piemonte che "andranno in onda" da gennaio. In primavera abbiamo raccolto 3.300 euro per sostenere la giovane Giorgia Camera, 24 anni, colpita da un grave lutto familiare. Con la madre Mariangela e la sorella Sara, improvvisamente scomparse, gestiva l'enoteca Nuovo Ciabot, nel centro storico di Acqui Terme. La prolungata chiusura dovuta al Covid l'ha messa in grave difficoltà. Un piccolo gesto che le ha permesso di ripartire! E abbiamo idee e progetti per il nuovo anno: tanti piccoli semi che germoglieranno.

Auguri da tutte le Donne del Vino del Piemonte.

Ivana Brignolo Miroglio, delegata, con le Donne del Vino del Piemonte

Puglia

Volge al termine un altro anno che per metà dei suoi mesi ci ha viste limitate nella programmazione di qualunque attività per combattere la battaglia contro il Covid19. Due anni difficili che speriamo si stiano avviando alla definitiva conclusione, durante i quali abbiamo cercato di non far mancare l'entusiasmo per la progettualità associativa con i mezzi che avevamo a disposizione, il web e i social network. Il contatto per noi è stato il valore più importante da salvaguardare, tra noi socie in primis e tra l'associazione e tutti coloro che ne seguono le attività. Siamo ripartite con una nuova edizione in presenza di SummerWine ad agosto e ora abbiamo in cantiere molta bellezza: un bel progetto divulgativo per le scuole superiori a indirizzo umanistico, la programmazione della presenza in maniera attiva nei contesti fieristici di settore, anche quello dell'enoturismo, laboratori di artigianato con le maestranze locali, degustazioni ed eventi di promozione dei vini pugliesi e in ultimo un B2B con l'ce a Bruxelles.

La forza emerge nella tempesta, e di questa tempesta cavalchiamo il vento perché ci porti a una nuova vita, con particolare attenzione alla sostenibilità. Con i nostri migliori e sinceri auguri di buone feste, perché il nuovo anno ci veda brindare a un futuro limpido e pieno di opportunità.

Marianna Cardone, delegata, con le Donne del Vino della Puglia

Sardegna

Facciamo un brindisi a un anno particolare dove solo con il giusto lavoro di squadra ha preso il via la rassegna "A tavola con Le Donne del Vino". Un ciclo di appuntamenti enogastronomici, a cadenza mensile, che vede protagoniste le Donne del Vino sarde. Gli eventi sono occasione per conoscere meglio le socie che nell'isola promuovono la cultura del vino. Durante gli incontri wine & food lover ascoltano le storie delle associate e degustano i vini selezionati per accompagnare i menù che, di volta in volta, celebrano i diversi territori dell'isola. Appuntamenti che continueranno anche nel prossimo anno con la speranza di coinvolgere le socie delle altre delegazioni per arricchire i nostri incontri di nuove esperienze enogastronomiche. Subito dopo la pausa natalizia ci incontreremo, finalmente faccia a faccia, per confrontarci sulle iniziative 2022 legate al tema dell'anno "Donne, Vino e Futuro", consapevoli che nel lavoro di squadra ognuna di noi può mettere in gioco le proprie capacità e risorse per proposte e progetti di successo.

Auguri sinceri da tutte le Donne del Vino!

Elisabetta Pala, delegata, e Denise Dessena, vice-delegata, con le Donne del Vino della Sardegna

Toscana

Women power non è solo uno slogan che ci incoraggia a emanciparsi... è un inno che molte donne prima di noi hanno cantato per incoraggiarsi e sostenersi a vicenda. La solidarietà femminile è molto importante e noi Donne del Vino lo sappiamo bene e facciamo di tutto per diffondere questo fondamentale concetto! Insieme a scrittrici e filosofe, attrici e scienziate, imprenditrici, professioniste e donne del focolare ci diciamo "ce la possiamo fare" con discrezione, con dolcezza e con autorevolezza. "Le donne che hanno cambiato il mondo non hanno mai avuto bisogno di mostrare nulla se non la loro intelligenza" (Rita Levi Montalcini). Anche noi Donne del Vino coltiviamo la terra e ne traiamo il succo che è ambasciatore non solo del nostro straordinario territorio, la Toscana, ma anche di un'etica, di una morale e di una grande passione. Come ci curiamo della terra dove planteremo una vite, come sosteniamo la vite con la struttura del vigneto,

così sosteniamo le buone pratiche per il mantenimento del nostro territorio. Quest'anno la delegazione è stata impegnata nella collaborazione all'organizzazione degli incontri che si sono tenuti a Palazzo Vecchio "Territori, arte e cultura" in preparazione del G20 Agricoltura, un impegno importante che ci ha tutte coinvolte. Auguriamo che presto tutti acquisiscano coscienza e consapevolezza di se stessi e del meraviglioso mondo nel quale viviamo..., ci darà buoni frutti. Durante la pandemia ognuna di noi è stata esempio straordinario di resilienza e di generosità! Mantenendo standard eccellenti, concentrandosi e preparandosi per un 2022 che segna una svolta nel cuore di tutti i progetti, sono tanti quelli rimasti nel cassetto e quelli nuovi e presto li condivideremo con tutti voi!

Maria Giulia Frova, delegata, e le Donne del Vino della Toscana

Trentino Alto Adige

Care Donne del Vino un augurio di tutto cuore da parte della nostra delegazione, con la speranza di vederci presto e non solo virtualmente. È stato un anno complesso ma presso la Fiera di Bolzano Autochtona 2021 siamo riuscite a tenere la masterclass "Immagini dal Trentino Alto Adige: Il Territorio nel salotto delle Donne del Vino", presentata da Romina Togn, Rosaria Benedetti e Riccardo Fabbio di Winetelling, con l'obiettivo di mantenere l'attenzione sui vitigni autoctoni della nostra regione. Le cantine che hanno partecipato alla masterclass sono: LasteRosse (Spumante Brut di Gropello), Maso Poli (Trentino Nosiola), Chiara Simoni (Nosiola Corylus Igt), Cantina Pravis (Nosiola L'Ora Igt), Ritterhof (Novis Alto Adige Lago di Caldaro Doc), Vallarom (Enantio Lambrusco Foglia Frastagliata Igt), Cantina Marco Donati (Moscato Rosa Igt), Rottenstainer (Cancenai Gewürztraminer Alto Adige Doc), Elena Walch (Vigna Kastelaz Gewürztraminer Alto Adige Doc), Maso Salengo (Ziresi Trentino Superiore Marzemino Doc), Villa Corniole (7 Pergole Teroldego Rotaliano Doc), Cantina Gaierhof (Teroldego Rotaliano Superiore Riserva), Cantina Endrizzi (Gran Masetto Teroldego Igt), Irmgard Windegger (Cuvee Braunsbert Igt). All'evento erano presenti giornalisti di settore, sommelier professionisti, winelover e wineblogger. A causa della pandemia abbiamo lavorato molto sui social, su Facebook e Instagram grazie alla collaborazione con Riccardo Galvagni, social media manager, per dare visibilità alle nostre associate.

Romina Togn, delegata, con le Donne del Vino del Trentino Alto Adige

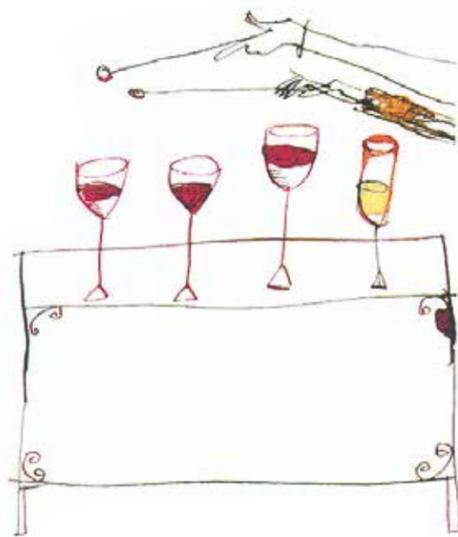
Veneto

Brindiamo a un anno particolare, che ha cambiato le nostre abitudini e il nostro modo di relazionarci. Ci sono state delle difficoltà, ma anche molte cose positive di cui facciamo tesoro. Viste le poche occasioni di incontrarsi, ci siamo organizzate e abbiamo focalizzato il nostro impegno nel mondo digitale: attività sui nostri canali social e una rassegna di incontri formativi di successo riservati alle socie su temi quali sostenibilità in vigneto, normative del turismo del vino, public speaking, marketing e, infine, un incontro dedicato alla comunicazione sui nuovi canali social, Tik Tok e Clubhouse. Senza altro continueremo anche nel 2022 questo filone di attività digitali, ottimizzando i tempi e dando un servizio alle socie rapido ed efficiente. Sentiamo però tutte molto forte la necessità di incontrarsi e vedersi anche vis-a-vis. Le vulcaniche e preziose vice-delegate del Veneto, Corinna Ganesini e Mariangela Bonfanti, sono sempre fonte di nuovi spunti e proposte e tanti progetti "bollono in pentola" per il 2022, anche con il coinvolgimento di altre delegazioni per arricchire i nostri incontri di nuovi contenuti!

Credo che ritrovare la convivialità in serenità sia il migliore augurio che possiamo fare e possiamo farci!

Alessandra Boscaini, delegata, con le Donne del Vino del Veneto

LE RICETTE DEL VINO



Veneto



> **GRAZIELLA CESCUN - ITALO CESCUN**
ABBINA MADRE MANZONI BIANCO BIOLOGICO VENETO IGT
ITALO CESCUN AL RISOTTO CON ARANCE
DEL GIARDINO DI MAMMA CHIARA

"Madre" è composto da 100% Manzoni Bianco. È un vino di classe dal carattere deciso, molto versatile nell'abbinamento. Si sposa perfettamente con il risotto alle arance con cui condivide un'equilibrata acidità, accompagnata da una avvolgente morbidezza.

Trentino-Alto Adige

> **INES GIOVANETT - AZIENDA VINICOLA CASTELFEDER**
ABBINA LAGREIN BURGUM NOVUM ALTO ADIGE RISERVA DOC
CASTELFEDER A GULASCH CON CANEDERLI

Una simbiosi di sapori: tra l'auctoctono Lagrein Burgum Novum Riserva alla ricetta originale del gulasch tirolese. Fermentazione alcolica in acciaio, 18 mesi di maturazione in barrique e fermentazione malolattica, 6 mesi di affinamento in acciaio e 6 mesi in bottiglia. Si abbina a carni rosse, selvaggina e formaggi stagionati. Compatto e denso con il suo tipico profumo di viola mammola, frutti di bosco, caffè e cioccolato, oltre ad un gioco d'acidità e tannini maturi.



> **FRANCA MERZ - RISTORATRICE**
ABBINA SCHIAVA GENTILE IN PUREZZA VIGNETI DELLE DOLOMITI
IGT A GNOCCHI DI POLENTA CON LUCANICA E PORCINI
Un piatto rustico, gnocchetti di farina integrale di mais, con un ragù di lucanica e porcini, richiede un vino beverino e con un'acidità tale da sgrassare la bocca dall'untuosità del salume utilizzato.



Emilia Romagna

> **PAOLA POLI - ATTIVITÀ DIVERSE**
ABBINA REBOLA COLLI DI RIMINI DOC A ZUCCHINI RIPIENI
ALLA BOLOGNESE

Rebola è il nome che assume il vitigno Pignoletto nel Riminese. Da queste uve si ottiene un vino fruttato, versatile negli abbinamenti. Il colore varia dal paglierino nella tipologia secco, all'ambrato nella tipologia passito; all'olfatto si presenta fruttato e delicatamente floreale. Gusto armonico, con buona acidità, seguito da morbidezza.

Toscana

> **PRISCILLA OCCHIPINTI - NANNONI GRAPPE**
ABBINA ACQUAVITE BACCO PER VENERE NANNONI
ALLA SCHIACCIA CAMPIGLIESE

Bevanda spiritosa invecchiata in barrique, ottenuta dal blend di acquaviti di vinaccia e frutta. Morbida e sensuale, avvolgente e intrigante, questa acquavite è definita "provocazione e preludio". Si tratta di un blend di acquaviti, nato per far apprezzare i distillati a chi non è abituato a consumare superalcolici. In abbinamento a questo dolce dalle origini antiche, ne valorizza le caratteristiche aromatiche e bilancia le componenti grasse lasciando la bocca pronta per un nuovo assaggio.



LE RICETTE DEL VINO

Lazio

> **ALESSIA CONSOLI - VINICOLA CONSOLI**
ABBINA ALMA MATER CESANESE DOC OLEVANO ROMANO
ALLE CODINE AL VINO CESANESE

Cesanese 100%. I gnocchetti lunghi acqua e farina, in gergo chiamati anche codine acqua e farina, sono tipiche del basso Lazio. In un territorio in cui il Cesanese fa un po' da padrone, l'acqua è stata sostituita con il vino rendendo ancor più tipica la ricetta.



Campania

> **ALESSANDRA CALABRESE - SOMMELIER**
ABBINA IL FIANO DI AVELLINO A PASTA E FAGIOLI
CON LE COZZE

Fiano di Avellino 100%. Il Fiano di Avellino con il suo bouquet ricco e intenso di frutta appena colta e camomilla e con il suo gusto morbido e nel contempo fresco, minerale e persistente, è di buon corpo e si presta all'invecchiamento. Da qui si sprigionano note terziarie che si sposano egregiamente con la pasta e fagioli, piatto semplice e corposo, di tendenza dolce ma con il tocco iodato delle cozze che lega perfettamente con la mineralità e la freschezza del vino.



Puglia

> **ROBERTA D'ARPA - CANTINE PAOLO LEO**
ABBINA PASSITIVO PRIMITIVO ROSÉ
CANTINE PAOLO LEO IGT PUGLIA AI MUERSI

Primitivo 100%. Il rosato di Primitivo è un vino versatile, che si presta ai più svariati abbinamenti e in grado di emozionare anche a chi non è un appassionato del vino rosato: ottimo con antipasti freschi della tradizione contadina pugliese, minestre, crostacei e formaggi freschi dai sapori delicati. Perfetto con primi piatti di pasta a base di verdure e carni bianche.



Basilicata

> **MARIASTELLA GAMBARELLA - SOMMELIER**
RISTORANTE TAVERNA ROVITA
ABBINA AGLIANICO DEL VULTURE SUPERIORE DOCG
AI FUSILLI ALLA VECCHIA MARATEA

L'Aglianico del Vulture Superiore Docg risulta essere il miglior abbinamento da noi proposto assieme ai Fusilli Vecchia Maratea; un piatto di grande persistenza e di gran gusto che ben si addice alle caratteristiche del vino proposto.



Errata Corrige

Giusi Rizzotto - Cantine Paolini - SICILIA

Sul numero di Dnews del 29 novembre abbiamo segnalato erroneamente l'abbinamento e la ricetta di Giusi Rizzotto Cantine Paolini - Spaghetti con Bottarga di tonno e scorza di arancia abbinati a Greccario Spumante 1508 Cantine Paolini come appartenente alla Sardegna. Giusi Rizzotto è socia delle Donne del Vino della delegazione Sicilia, le Cantine Paolini si trovano a Marsala. Ci scusiamo.

Calabria

> **VITTORIA DORATO - ENOTECARIA**
BOTTIGLIERIA 2010 PELLARESE
ABBINA NERELLO CALABRESE ROSSO DI CALABRIA IGP
A CAPRA DELLA ZITATA

Il Nerello si abbina perfettamente con la "Capra della zitata". Il vino si presenta con un bel rosso rubino che tende al granato con il passare del tempo.

È intenso, persistente con profumi di frutti rossi. In bocca è avvolgente, leggermente tannico in gioventù, con sentori di liquirizia, cacao, caffè. In evoluzione si presenta morbido e vellutato. Un vino da servire intorno ai 16 °C.



Dwine

Dalle cantine al femminile
le proposte di punta
delle nostre socie

IRRIPETIBILE SUPER TUSCAN 2016

PODERE CASANOVA MONTEPULCIANO / www.poderecasanovavini.com
SUSANNA PONZIN

Irripetibile di Podere Casanova è un grande Super Tuscan, fra i vini di punta di questa apprezzata cantina di Montepulciano. Un piacevolissimo uvaaggio di Sangiovese, Merlot, Petit Verdot e Cabernet Sauvignon: le sue uve vengono raccolte manualmente con un'attenta selezione dei grappoli. L'affinamento avviene per 6 mesi in barrique nuove. Riposa infine per 4 mesi in bottiglia. Elegante e complesso, ha un colore rosso rubino impenetrabile. Consistente, naso ampio con ventaglio esplosivo di note fruttate e floreali, ribes, mirtillo, ciliegie sotto spirito, prugna, violetta, cioccolato nero ed eleganti note speziate. Caldo e avvolgente in bocca, nota tannica importante ma assolutamente non invasiva, per un finale persistente di meravigliosa piacevolezza. Un vino di grande carattere, con 14,5 gradi alcolici, che si abbina alla perfezione a piatti importanti a base di tartufo, a cacciagione, a grigliate miste di carne rossa e agnello, a formaggi stagionati ed erborinati. Per scelta di vita e professionale, da sempre siamo impegnati nella salvaguardia del paesaggio e contro ogni spreco di risorse. Per questo, fin da giovani, ci siamo avventurati con slancio in imprese orientate alla sostenibilità, in particolare con il recupero di centrali idroelettriche dismesse e riattivate per la produzione di energia pulita. La decisione di ridare nuova vita al Podere Casanova nasce da questa visione e dalla convinzione che rappresenti le peculiarità delle nostre migliori risorse: la seduzione della bellezza, il piacere del gusto, i paesaggi dell'armonia.



VINO COTTO OCCHIO DI GALLO

CANTINA TIBERI DAVID / www.vinocotto.org
EMANUELA TIBERI

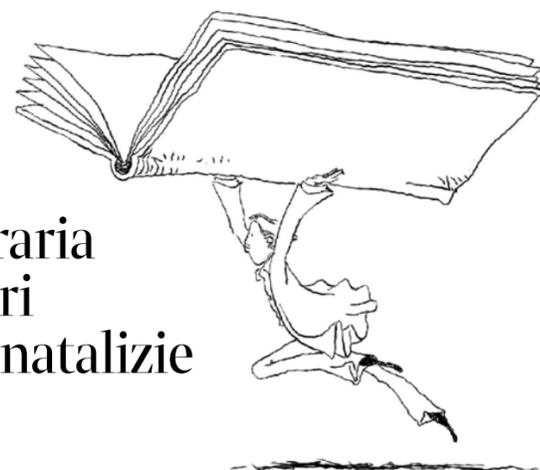
La nostra Cantina si trova a Loro Piceno, un paesino di 2.500 abitanti in provincia di Macerata. Coltiviamo un vigneto di circa 2 ettari composto da 4 vitigni: Verdicchio, Montepulciano, Sangiovese e Trebbiano. La vendemmia viene effettuata a mano alla massima concentrazione zuccherina; il blend lo facciamo direttamente in vigna. Il mosto ottenuto viene fatto "sobbollire" lentamente a fuoco diretto su caldaia di rame. Poi, controllando attentamente la gradazione zuccherina, si dà la possibilità al mosto di fermentare spontaneamente. Le botti in rovere vengono sigillate e il vino deve riposare per più di 10 anni, per ottenere un colore speciale "Occhio Di Gallo" che definirà "pronto" il nostro vino. L'etichetta utilizzata sulle bottiglie di Vino Cotto di nostra produzione ha più di 100 anni; vi si legge: "Vino Cotto Stravecchio Marca Occhio di Gallo", infatti i nostri nonni dicevano che il Vino Cotto, per essere buono, deve avere un colore uguale al colore dell'occhio del gallo. Occhio di Gallo è un vino da fine pasto, dal gusto di frutta secca e da mille profumi. Piccola produzione ma già conosciuto in tutto il mondo. Il suo utilizzo è inevitabile in cucina, ma parlando di abbinamenti possiamo suggerire: formaggi stagionati erborinati, cioccolato, paste secche e non dimenticate di abbinare il panettone al nostro Occhio Di Gallo. Il Vino Cotto è anche usato per insaporire le carni, per preparare il sugo dei "vincisgrassi", ma la nostra specialità è la crema pasticcera a vino cotto.





LA TERZA PAGINA DEL VINO

Scorribanda letteraria
tra i motti popolari
sul vino e le feste natalizie



Proverbi sotto l'albero ...

Nella notte di Natale... i proverbi sono gocce di luce per un brindisi augurale.
Non preoccupatevi di rovesciare il vino sulla tavola: è buon presagio

di KETTY MAGNI

Come ricordi indelebili, i proverbi, che traggono ispirazione dalla voce popolare, entrano a far parte della vita di tutti i giorni aggiungendo un tocco di leggerezza e di luminosità. A Natale, con anima giocosa e tintinnante, si trasformano e acquistano un valore magico, raccontando un fluire di pensieri in festa e trasmettendo passione per la vita e per il vino. Con un fascino intimo, un linguaggio appena sussurrato, preferiscono evocare anziché spiegare. Il detto "Natale con i tuoi e Pasqua con chi vuoi" presuppone che la celebrazione del Santo Natale si passa obbligatoriamente in famiglia con i parenti, nel caldo ambiente domestico.

Natale e pratiche agricole

Come gocce di luce, i proverbi illuminano i giorni precedenti al Natale. "L'Avvento tiepidino riempie la botte di vino" fa riferimento al periodo mite precedente al 25 dicembre. "Santa Lucia è il giorno più corto che ci sia", secondo l'antico detto, che prima dell'istituzione del calendario gregoriano nell'anno 1582, identificava nel 13 dicembre il giorno più buio, proprio durante i festeggiamenti della Santa, simbolo di luce. Un proverbio in uso a Gaeta esprime consigli sul periodo di potatura delle viti. "Pota la vite da Santa Lucia a Natale" considera un tempo della durata di dodici giorni, esattamente come da Natale all'Epifania. Questi giorni in diverse regioni italiane per il mondo contadino assumevano una tradizione divinatoria per stabilire il tempo nei dodici mesi dell'anno successivo. Le condizioni atmosferiche venivano registrate quotidianamente con l'obiettivo di stilare una previsione per regolarsi con le pratiche agricole per tutto l'anno successivo. In diverse regioni italiane, le Calende di Santa Lucia delineavano lo scenario meteorologico, esattamente come i dodici giorni che seguivano il Natale.



I proverbi "Natale a luna calante, annata mancante" e "Luna chiara a Natale, riempie cantina" confermano l'influenza delle fasi lunari nelle pratiche agricole, mentre l'importanza delle condizioni meteorologiche è attestata in "Natale bagnato, botti vuote". Secondo la saggezza popolare, per un bilanciamento delle provviste, l'agricoltore nel periodo natalizio dovrebbe disporre ancora di metà del grano raccolto in estate, e a Pasqua di metà del vino prodotto. Questo è il concetto espresso dall'adagio "A Natale mezzo pane, a Pasqua mezzo vino". In Abruzzo e nel Molise si tramanda "Natale ogni vino è pari" e in altre zone del nostro Belpaese "Natale ogni vino è uguale". Carico di aspettative è il proverbio diffuso nel Friuli Venezia Giulia e in Istria "Nella notte di Natale ogni voce si può sentire: metti l'orecchia sul cocchiere, e se scricchia, fa attenzione: che per il vino è segno buono; poi se il cielo si è annuvolato, vino e pane avrai."

A tavola

Tuttavia, è a tavola che l'universo dei proverbi esprime con convinzione e varietà le pratiche augurali, perché è risaputo: le superstizioni sono tante. Rovesciare sale è considerato un segno di iella e di disgrazia, in quanto bene prezioso da non sprecare e, quando cade, gli scaramantici immediatamente tirano un pizzico dietro di sé, così la sventura si abatterà su altre persone. Per i superstiziosi la sfortuna è assicurata se è l'olio, considerato alla stregua di oro liquido, che cade sulla tavola. Per alcuni, stare seduti in tredici commensali è presagio di sventura con un riferimento esplicito alla presenza di Giuda nell'Ultima Cena di Gesù. Anche incrociare le posate, secondo la credenza popolare che non coincide con la simbologia del galateo, è un gesto da evitare che rimanda alla Crocifissione nella religione cristiana, e il pane, alimento sacro, non deve essere capovolto a tavola.

Al contrario, rovesciare vino sulla tovaglia si intende ovunque come elemento positivo e di buon auspicio. C'è chi addirittura intinge il dito nel vino sparso sul tavolo, e si bagna dietro le orecchie allo scopo di aumentare la propria fortuna e diventare ricchi. In Emilia Romagna, si suol dire "Quand ch'u s'romp un bichir l'è segn ad pòch pinsir e d'aligrì (Quando si rompe un bicchiere è segno di pochi pensieri e di allegria)". Anche in Lombardia si conferma che "A trà-via el vin l'è segn de gran legria" (A rovesciare il vino è segno di grande allegria), poi si specifica "A



REFERENZE BIBLIOGRAFICHE:

- Giuseppe Giusti, *Proverbi Toscani*, Felice Le Monnier, Firenze 1853
Nicola Magliocca, *Proverbi e modi di dire del popolo gaetano*, Centro Storico Culturale, Gaeta 1985
M.L. Buseghin e M.G. Marchetti Lungarotti, *Buon vino, favola lunga*, Electa Editori Umbri, Perugia 1992
Francesco Babudri, *All'insegna del buon gusto nelle tradizioni giuliane, e d. C.E.L.V.I.*, Trieste 1931
Alfonso Sella, *Raccolta di proverbi e detti popolari biellesi*, Centro studi biellesi, Biella 1970
Antonio De Nino, *Proverbi abruzzesi*, Vincenzo Forcella Editore, L'Aquila 1877

spantegà 'l vi so la tuàia l'è segn d'alegria" (A rovesciare il vino sulla tovaglia è segno di allegria). "L'oliu ghjittatu hè segnu di disgrazia ma u vinu ghjè alegria" (L'olio rovesciato è segno di disgrazia ma il vino lo è d'allegria) è un proverbio della Corsica, riportato nel volume "Buon vino, favola lunga", nostra fonte inesauribile di consultazione, che ci segnala la distinzione veneta, tra vino bianco e rosso: "Spander vin bianco fa alegra, vin nero disgrasia" (Il bianco preannuncia allegria, il rosso disgrazia). Probabilmente, perché le macchie persistenti del vino rosso sembrano lasciare un segno indelebile sulle tovaglie candide, a meno di intervenire rapidamente per umidificare il tessuto, o di agire con i rimedi sempre validi della nonna, come sale, limone o bicarbonato.

"Al mattino di Santo Stefano bisogna bere a digiuno il vin brûlé in cui si sia immerso un ferro rovente", secondo questo proverbio diffuso nella zona di Biella, come se il vino che si beve il giorno di Santo Stefano diventasse sangue. Ma attenzione al consumo dell'uva, perché la tradizione delle Marche raccomanda: "Chi mangia l'uva la Vigilia di Natale è tutto l'anno senza denaro". Al contrario, a scopo beneaugurante, citiamo il proverbio diffuso in ogni angolo d'Italia: "Chi mangia l'uva il primo dell'anno, tocca i soldi tutto l'anno". Ricordiamocene per trascorrere un prospero Natale. Auguri!



IL CORRIERE VINICOLO

DIRETTORE EDITORIALE
ERNESTO ABBONA

DIRETTORE RESPONSABILE
GIULIO SOMMA g.somma@uiv.it

CAPOREDATTORE
CARLO FLAMINI c.flamini@uiv.it

REDAZIONE
ANNA VOLONTERIO a.volonterio@uiv.it

HANNO COLLABORATO
Fabio Ciarla, Francesca Ciancio, Tom Bruce Gardyne,
Mari Yasuda, Joel B. Payne, Bertrand Ballesta,
Ketty Magni, Clementina Palese

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

Associato all'Unione Stampa Periodica Italiana





FOCUS SULL'ENOLOGIA
DEDICATA
ALLA TIPOLOGIA
TRA INNOVAZIONE
E TRADIZIONE

VINI ROSA

Apparentemente semplici ma così difficili da fare in cantina

di CLEMENTINA PALESE

Tramite le esperienze di produttori e tecnici di tutte le zone vocate per i rosati in Italia, scopriamo le tecniche e le scelte enologiche che portano ad avere vini dallo stile più o meno moderno, con un'attenzione specifica alle tonalità del colore, all'espressione olfattiva e alla longevità. Le parole di Edoardo Lessio (Bardolino), Riccardo Brighigna (Abruzzo) e Massimiliano Apollonio (Puglia)

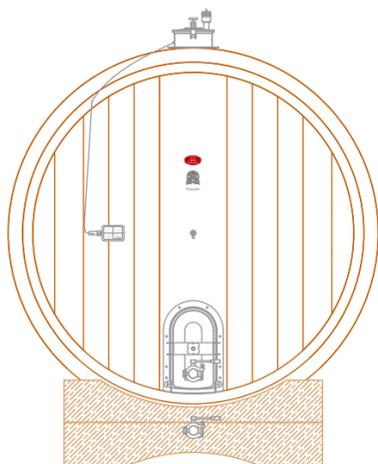
Vinificatori in legno 4.0



Garbellotto
L'ARTE DEL BOTTAIO®

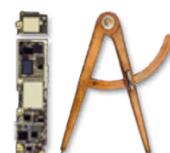
Richiesta di Brevetto 10202000012844

**Credito
d'imposta
al 50%**



**Vinificatori disponibili
in vari formati con tecnologia 4.0**

**Funzionano anche senza impianto
di termocondizionamento centralizzato**



**INTELLIGENZA
artigiana**

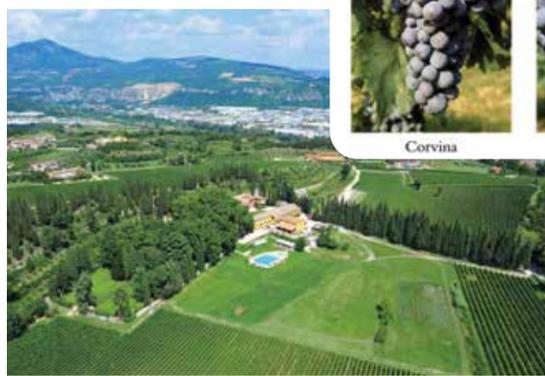
EDOARDO LESSIO



Declinati come vini freschi e fruttati d'annata o come vini da affinamento, nelle diverse intensità di colore - dal rosa tenue al cerasuolo - i vini rosati pretendono una enologia dedicata. E tanto più saranno soddisfatti i presupposti per ottenere uve adatte a questa tipologia - condizioni pedoclimatiche, varietà, cloni e gestione del vigneto - tanto più gli interventi in cantina saranno "leggeri" (vedi box a pag. 20). La lavorazione dei rosati in cantina si gioca, infatti, sulla delicatezza e si giova della tecnologia. La differenziazione delle tecniche, in linea con quanto vale per gli altri vini, ma in modo più marcato, dipende dalle potenzialità delle uve di partenza e dal profilo enologico ricercato: vini di pronta beva, freschi ed estremamente profumati da un lato; di corpo, capaci di migliorare con l'affinamento ed evolvere negli aromi dall'altro.

Colori tenui e freschezza: la "provenzalizzazione"

"Per il Chiaretto di Bardolino - sottolinea **Edoardo Lessio**, enologo dell'azienda Villabella e vicepresidente di Assoenologi Veneto Occidentale - i punti cruciali sono i tempi di macerazione prefermentativa, le temperature di fermentazione, la conservazione dei vini a fine fermentazione a bassa temperatura, che evita l'evoluzione del colore, e il contatto con le fecce fini che aumenta la complessità sensoriale e aumenta la conservabilità del vino nel tempo. Diraspiano le uve escludendo la pigiatura per non maltrattare la buccia. Le raffreddiamo a 15 °C circa e, in base alla carica polifenolica, valutiamo quanto macerare: solitamente il tempo varia tra le 4 e le 8 ore. Poi procediamo a una pressatura soffice. Dopo l'illimpimento del mosto, fermentia-



AZIENDA VILABELLA



Corvina



Corvinone



Rondinella

mo con lo stesso approccio usato per i bianchi a temperature tra il 16 e 18 gradi °C e con lieviti selezionati che esaltino le note agrumate e floreali. Finita la fermentazione, che dura in media circa 10 giorni, raffreddiamo intorno ai 10-14 °C e dopo un paio di travasi manteniamo il vino a contatto con le fecce fini. L'aspetto più importante del processo è l'estrazione del colore dalle bucce che fundamentalmente otteniamo in pressa. Tuttavia maceriamo una parte di mosto per una notte in serbatoio per 'alzata di cappello', per estrarre tannini e dare maggiore struttura al vino che si equilibrerà con la parte più delicata e fine ottenuta con la pressa. Tutte le operazioni, fino all'imbottigliamento, avvengono in assenza di ossigeno, saturando con azoto disponendo di un generatore, come peraltro fa la maggior parte dei produttori della zona. Prima dell'imbottigliamento stabilizziamo il colore, eliminando i polifenoli più suscettibili all'ossidazione, che conferiscono la sfumatura gialla al vino con

efficaci proteine vegetali, evitando così di utilizzare sostanze contenenti allergeni e di derivazione animale. Otteniamo così Chiaretto di Bardolino chiari e stabili nel colore anche per più anni, con una croccantezza che dura

ben più di un anno. Insomma il rosato è un vino semplice da bere, ma complesso da fare, in cui la somma di tante piccole attenzioni fa la differenza. Non sono ammesse distrazioni, che nel caso dei rossi possono essere 'recuperate'.

Questa è la tecnica enologica scaturita dalle prove di cantina che hanno accompagnato la "Rosé Revolution" del Chiaretto di Bardolino con cui sono stati definiti profilo aromatico e cromatico (rosa litchi). Prima del 2014, anno della svolta, la tecnica più utilizzata era quella dell'"alzata di cappello": si estraeva il mosto dopo 1-2 giorni di macerazione a temperature di 15-18 °C. Ne risultavano vini più colorati e strutturati, con descrittori aromatici più spinti sul lampone e la frutta rossa, soggetti a un rapido viraggio del colore verso l'aranciato.

Stili, identità e mercato

L'identità dei rosati lacustri Doc - Chiaretto di Bardolino e Valtènesi a base di Gropello - coincide felicemente con le preferenze di mercato che guidano la crescita della tipologia in tutta Italia e nel mondo. In altri casi invece le tendenze dei consumi moderni mettono a rischio tradizioni e specificità. "Il mondo dei vini rosati è fatto di stili - sottolinea **Riccardo Brighigna**, consulente enologo di più aziende in Abruzzo,



MADE TO BE OPENED

Progettiamo piccoli capolavori di design dedicati al premium beverage combinando sostenibilità ambientale, innovazione, bellezza e esclusività. Creazioni studiate per conservare e personalizzare l'eccellenza, rendendola memorabile. Chiusure esclusive, fatte per essere aperte, "Made to be opened".

Tapi | UNIQUENESS INSIDE
BEAUTY ON TOP

COLLECTION | SIGNATURE | REVÒ

tapigroup.com





VIGNETO DI
MONTEPULCIANO
IN ABRUZZO

LE CONDIZIONI
DELLA QUALITÀ IN VIGNA

Zonazione e scelta varietale e clonale



VIGNETI BARDOLINO SOTTOZONA LA ROCCA

è ancora più importante per il Cerasuolo d'Abruzzo visto che il Montepulciano è anche protagonista dei rossi della regione.

"I migliori Cerasuolo - spiega **Riccardo Brighigna** - nascono da impianti dedicati in aree con clima più fresco, escursioni termiche più ampie su terreni che non soffrono la siccità, poiché in caso di stress idrico o eccessi di calore i precursori aromatici vengono penalizzati. Con il cambiamento climatico diventa più urgente scegliere le aree vocate per nuovi impianti dedicati. Sono necessarie una zonazione e una valutazione dei cloni più adatti per innalzare la qualità dei Cerasuolo e di conseguenza i prezzi di vendita. Nella blasonata Provenza lo stanno facendo per individuare nicchie di vini super premium, capaci di trascinare verso l'alto la reputazione dell'Aoc. In Abruzzo ci sono zone particolarmente vocate in altitudine da valorizzare, come ad esempio l'alto Aquilano dove si ottengono Cerasuolo straordinari, con più elevata intensità aromatica ma in equilibrio con la freschezza acida. Se in Provenza cercano di usare cloni di Grenache poveri in colore e zuccheri, diversi da quelli dell'Aoc Châteauneuf-du-pape, per il Montepulciano la selezione clonale è stata fatta principalmente per la produzione dei rossi. Tuttavia tra i cloni

Se è vero che la qualità del vino si fa in vigneto, per i vini rosati questo assunto assume più valore, accanto a una enologia dedicata. La scelta del vigneto idoneo e di una gestione finalizzata al rosato è fondamentale ed

disponibili si potrebbero individuare i più adatti al Cerasuolo". Non a caso per la definizione del Pinot grigio "in rosa", il Consorzio delle Venezie è partito proprio dallo studio dei cloni più idonei a produrre questa versione "ramata" o rosata per caratteristiche organolettiche e colore.

L'individuazione dei vigneti più vocati, insieme alla definizione di un colore identitario, ha guidato il percorso del Chiaretto di Bardolino. "Perché - racconta **Edoardo Lessio** - territorio, tradizione e varietà sono gli ingredienti per fare un rosato di terroir. Oggi grazie alla caratterizzazione delle varie aree dedichiamo vigneti specifici al Chiaretto diversi da quelli da cui si produce Bardolino rosso, per il quale sono state definite anche delle sottozone". Forte è la tradizione dei rosati in Puglia. "Poco apprezzati e considerati vini 'ibridi' fino al recente successo - commenta **Massimiliano Apollonio** - ora si vendono sui mercati di tutto il mondo. Una volta in Puglia al rosato erano destinate due sole varietà, Negroamaro e Bombino nero. Oggi invece, a testimoniare il forte interesse, si fa con tantissime uve, in primis con il Susumaniello per le sue caratteristiche eccezionali, carica antocianica elevata e bassa gradazione, atipica per il Salento, e con il Primitivo che, al contrario, raggiunge livelli di alcol importanti se non coltivato su terreni leggeri e sabbiosi, che consentono di contenerli nei limiti richiesti dal mercato attuale. Tuttavia il Negroamaro rimane l'uva principe per la tipologia, grazie alle sue caratteristiche chimiche e organolettiche".



VIGNETI DELL'AZIENDA APOLLONIO IN PUGLIA

RICCARDO BRIGHIGNA



tra i pochi italiani nel programma di studio dei Master of Wine - di cui l'esempio più noto e vincente è quello dei vini rosé chiari della Provenza, versatili, dedicati anche al fuori pasto, all'aperitivo, ai momenti di convivialità estivi, o a esercitare il loro appeal sugli scaffali della Gdo americana. Circa lo stile del Cerasuolo in Abruzzo, invece, abbiamo un problema. Il colore 'rosa ciliegia', di per sé piuttosto intenso, con la revisione del disciplinare è divenuto 'rosato ciliegia più o meno carico' e ha generato una eccessiva differenziazione di sfumature con conseguente perdita di identità. Una cosa del genere non potrebbe mai accadere ad esempio al Tavel in Francia, che riconosce la sua peculiarità nel colore rosa intenso. Qualcuno avrà guadagnato fasce di mercato, ma forse si potevano prendere altre direzioni, come inserire nella Doc Abruzzo un rosato pallido o dare più importanza alle Igt, senza toccare l'unicità al Cerasuolo, che non è il nome di una varietà, ma un colore preciso che dovrebbe identificare uno stile peculiare".

Da questa situazione discende la variabilità della tecnica enologica a seconda dello stile desiderato per il momento di consumo e il mercato di destinazione. Si va dalla pressatura del grappolo intero, alla criomacerazione anche per 2-3 giorni, alla macerazione di una notte. "Per produrre un Cerasuolo tipico - approfondisce Brighigna - la macerazione a freddo dovrebbe durare minimo 6-7 ore per estrarre anche la parte fenolica che conferisce quel 'grip' piacevole quando il vino accompagna il cibo, caratteristica del Cerasuolo tradizionale spesso destinato all'Horeca. Il Montepulciano raramente ha bisogno della correzione dell'acidità. È tardivo e molto resistente alla siccità per cui è difficile si debba intervenire se non in annate estreme, come la 2021. Il riscaldamento globale anticipa la maturazione e innalza zuccheri e alcol, allontana il profilo dei vini dalle tendenze di mercato relegandoli a un consumo di nicchia, come quella in cui si trovano i Tavel del Rodano dal colore intenso con gradazioni anche oltre i 14 gradi. Purtroppo, però, la maggior parte dei Cerasuolo, posizionata sulla fascia medio-bassa di prezzo, non può aspirare solo a queste nicchie e quindi il controllo della gradazione alcolica è obbligato. L'intervento più importante può riguardare il colore: separando le frazioni di pressatura o, in casi estremi, usando prodotti enologici che tendono a sottrarre materia colorante in eccesso che è difficile stabilizzare. Alcuni non lo fanno, altri sì, con la refrigerazione, che provoca anche la precipitazione di sostanze coloranti con i tartrati, o con coadiuvanti come la gomma arabica. Importante per mantenere una bella tonalità di colore curare l'acidità e il pH e, in alcuni casi, intervenire con prodotti enologici, principalmente di origine vegetale come ad esempio una proteina estratta dalle patate, che portano via le frazioni gialle".

Grado di limpidezza del mosto, uso di lieviti selezionati o fermentazione spontanea a temperature diverse influiscono in maniera importante sullo stile del vino rosa anche in relazione al canale di vendita che si vuole approcciare. "Da mosti molto limpidi, lieviti inclini alla produzione di esteri e temperature di fermenta-

zione basse (15-16 °C) - continua Brighigna, che segue piccoli produttori per vini a "intervento minimo", ma anche la più grande cantina cooperativa del Centro Italia - si ottengono vini diretti, puri e molto fruttati con aromi meno varietali, di grande appeal per un consumo immediato, destinati prevalentemente alla Gdo. Da mosti con una certa torbidità, ceppi di lievito non aromatici, che esaltano gli aromi varietali non incidendo nella produzione di esteri fermentativi, e temperature di fermentazione un poco più alte (18-19 °C), si ottengono Cerasuolo più tipici e più longevi. Adotto la fermentazione spontanea, gestita nella maniera giusta, per diversi vini destinati all'Horeca, caratterizzati da mineralità e da altri aromi che il consumatore apprezza sempre di più e, lavorando bene, anche con una bella precisione del frutto. Nel caso di alcune etichette non filtro e non chiarifico, cosicché il prodotto guadagni in integrità, complessità e longevità, fermo restando che certi risultati qualitativi sono raggiungibili enologicamente solo partendo da uve eccellenti. Trovo questa visione di intervento minimo molto interessante per canali di vendita in cui questi vini vengono presentati meglio, anche grazie all'aiuto di personale dedicato e sommelier".

Rosati proiettati al futuro

Se la maggior parte delle produzioni italiane di vino rosa, molte delle quali "nuove", vanno nella direzione dello "stile provenzale", esistono rosati che puntano sull'evoluzione nel tempo. Anche tra i Chiaretto di Bardolino si assiste all'uscita di vini a due anni dalla vendemmia o addirittura tre, come nel caso dell'ultimo progetto di Villabella, il Villa Cordevego Gaudenzia. Tuttavia le etichette note per la longevità sono frutto molto spesso della passione di un produttore o di una tradizione territoriale. Riconosciuti per qualità sono, ad esempio, il Molmenti, Valtènesi Doc dell'azienda Costaripa di Mattia Vezzola sulla sponda lombarda del Lago di Garda, e il Diciotto Fanali, Salento Igp Rosato Negroamaro della famiglia Apollonio, entrambi molto premiati.

"Da sempre nella nostra azienda le uve migliori vengono destinate ai rosati - sottolinea **Massimiliano Apollonio** che con il fratello Marcello conduce l'omonima azienda, 150 anni di storia alle spalle - che vendiamo in grande quantità. Le criticità per i rosati provengono dalla qualità delle uve, se sul rosso ci si può permettere di distrarsi, grazie a tutte le sostanze antiossidanti che contengono, non così è per i rosati, i vini più difficile da fare per noi enologi. Purtroppo, in generale spuntano prezzi ancora troppo bassi. Nel nostro caso, per esempio, fa eccezione solo il Negroamaro da affinamento, scelto da chi ha una passione per questa tipologia vicina alla tradizione. La sua acidità importante, infatti, lo permette. Negli anni il suo profilo organolettico supera le migliori aspettative, mentre il colore tende all'aranciato, essendo il Negroamaro ric-

co di tannini e scarso in antociani. Oggi si utilizzano le tecniche moderne di vinificazione, ma tradizionalmente il rosato da Negroamaro si faceva con uve provenienti da alberello salentino, lasciate in macerazione con le bucce, e il mosto fiore si svinava al mattino, da cui il nome romantico di 'vino di una notte'. Era il miglior rosato e non c'era possibilità di bluffare. Il mosto, in questo caso deve essere di per sé equilibrato, è quindi necessaria una selezione maniacale delle uve. Tuttora produciamo così la nostra etichetta da affinamento. Il vino viene fermentato e affinato in legni più rispettosi del frutto, che marcano meno del tradizionale rovere. Dopo un anno viene passato in grandi botti di rovere di Slavonia, dove sosta per 6-12 mesi, lo stesso tempo che attende in bottiglia dove viene posto senza interventi di filtrazione e refrigerazione (ora è in commercio la 2017, ndr), una scelta indirizzata a preservarne e a esaltarne le caratteristiche. Questa vinificazione è possibile grazie a questa forma di allevamento tradizionale che anche in annate sfavorevoli dà risultati incredibili".



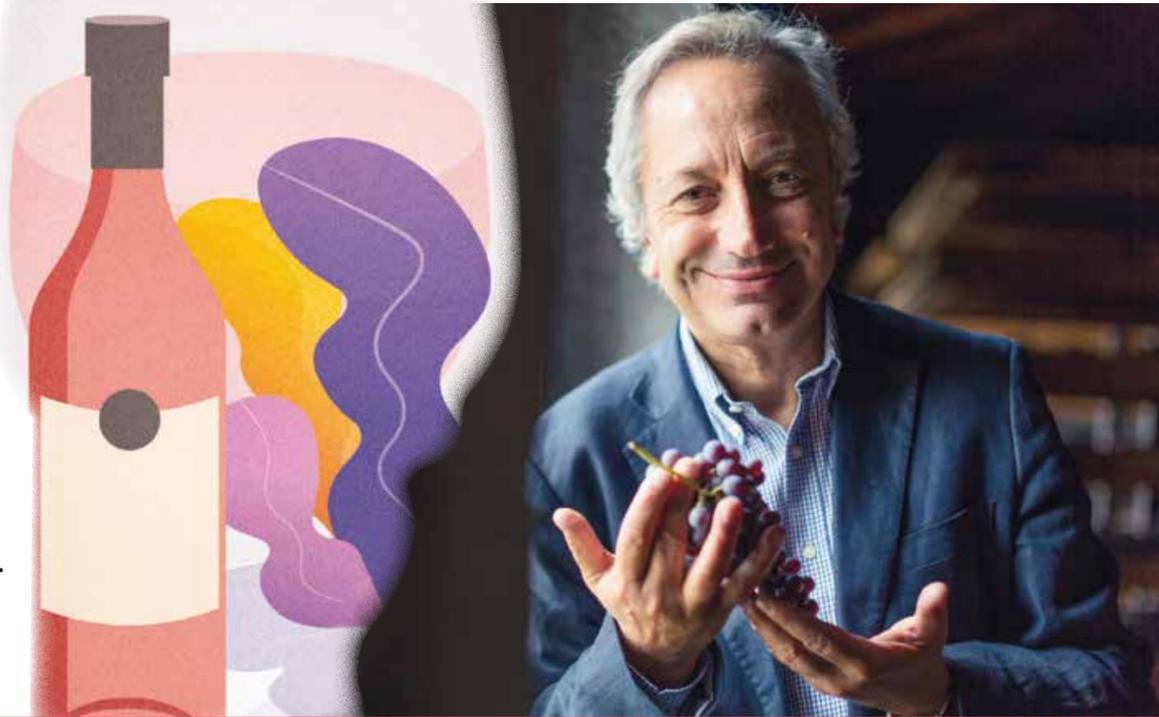
MASSIMILIANO APOLLONIO



Peculiarità importanti quelle legate all'alberello salentino, che tuttavia sta scomparendo a causa dell'impossibilità di meccanizzazione da una parte e dalle rese molto basse dall'altra.

"Sbagliare il sistema di tappatura è particolarmente grave per i rosati affinati - conclude Apollonio tornando sul piano enologico - perché anche una piccola deviazione dovuta al tappo si avverte immediatamente. Per questo usiamo sughero della più elevata qualità, proveniente dalla parte alta di querce di almeno 20 anni, e bottiglie scure anti raggi UV. Nel caso di vini da bere giovani, invece, tappi sintetici riciclabili al 100% e a vite preservano il fruttato e il floreale del rosato così come è all'imbottigliamento".

Luigi Moio e il vino rosato: biogenesi degli aromi, equilibri ed evoluzione



L'APPROFONDIMENTO DEL NEOPRESIDENTE DELL'OIV

Anche la produzione di grandi rosati, come quella di tutti gli altri vini, non sfugge alla "regola aurea" dell'equilibrio nella composizione della materia prima. Come ha spiegato il professor **Luigi Moio**, ordinario di Enologia all'Università Federico II di Napoli e presidente dell'Oiv, in uno dei passaggi del suo intervento al webinar "I rosati nell'era del climate change: le sfide per preservare aromi e tipicità", organizzato dalle Donne della Vite in collaborazione con Lallemand (maggio 2021), che abbiamo voluto riportare in sintesi data la focalizzazione sull'enologia dedicata a questa tipologia di vini. "L'uva e il mosto si traducono in un vino dalle caratteristiche intrinsecamente eccellenti soltanto se naturalmente equilibrati - ha spiegato Luigi Moio -. Un equilibrio che nasce dalla vocazionalità del territorio di produzione, dall'adattamento della varietà alle caratteristiche pedoclimatiche del luogo, unitamente alla tradizione e alla capacità dell'uomo. Con queste condizioni di partenza è più agevole governare il processo di produzione e soprattutto avere delle caratteristiche intrinseche naturali nel vino che ne determinano una precisa integrità sensoriale nel colore, nel gusto e nell'olfatto oltre che conferire una maggiore longevità".

Composizione ed equilibri aromatici

Nel profilo olfattivo i rosati hanno qualcosa in comune con i bianchi, soprattutto riguardo agli esteri di origine fermentativa, ma molto importanti sono diversi precursori varietali, per esempio quelli alla base della produzione di tioli, molto ricercati soprattutto nella vinificazione dei rosati della Provenza. Il mosto delle varietà neutre non ha note aromatiche se non tracce di erbaceo. Gli aromi si sviluppano solo dopo quello che Moio chiama il "big bang olfattivo" creato dalla fermentazione. La ricchezza olfattiva di una varietà, più o meno grande, è rappresentata dai precursori che si liberano nel tempo rilasciando aromi. Altra fonte importantissima di aromi varietali sono i carotenoidi. Dalla loro degradazione si generano molecole odorose come il β -damascenone e la β -ionone

estremamente interessanti dal punto di vista olfattivo anche nei vini rosati. In particolare la β -ionone per il suo particolarissimo odore di violetta.

"Alcune varietà - ha continuato il presidente Oiv - liberano gli aromi varietali subito e altre, ricche di precursori, sono capaci di rilasciarle nel tempo e questo è un aspetto importante anche nei rosati in quanto ne favorisce una maggiore longevità olfattiva. In particolare nei rosati ottenuti da varietà cosiddette neutre sotto il profilo aromatico, dopo la brevissima macerazione pre-fermentativa è necessario evitare di impoverire il mosto già provvisto di pochi precursori aromatici, sia tiolici che terpenici, in modo tale che insieme agli esteri fermentativi possa realizzarsi una maggiore complessità olfattiva. Da una serie di sperimentazioni condotte dal 1995 al 2005, è emersa chiara l'azione depauperante nei confronti dei precursori d'aroma di alcune chiarifiche nella fase pre-fermentativa dei vini bianchi e rosati. La pulizia dei mosti prima della fermentazione alcolica deve essere realizzata in modo leggero allo scopo di evitare di impoverirli in precursori d'aroma e di conseguenza di ridurre la complessità olfattiva del futuro vino. Inoltre l'equilibrio tra alcoli superiori ed esteri, che rappresentano gran parte dell'impianto aromatico dei vini rosati, deve essere spinto a favore di questi ultimi, forieri di note fruttate a scapito della vinosità apportata dai primi.

"Un ruolo importante - ha sottolineato Moio - in questo senso è svolto dai lieviti, perché alcuni esterificano di più di altri, dalla temperatura di fermentazione, dalla dotazione adeguata di azoto prontamente assimilabile (APA) e da un potenziale redox che garantisca un ambiente riducente. Negli ultimi 5-6 anni è diventato un problema la presenza di residui di rame nei mosti per via di un suo eccessivo impiego nelle strategie di difesa della vite. La sua azione ossidante riduce la produzione di esteri fermentativi oltre ad ossidare molecole odorose di natura varietale con il risultato di avere una dominanza di alcoli superiori sugli esteri e sui pochi residui di odori varietali con una sorta di 'spegnimento' anticipato del profumo del vino".

Composizione dell'uva e pH

La composizione dell'uva è fortemente determinata dalla conduzione agronomica. L'accumulo dei terpeni avviene dopo l'invaiaitura, però essi vengono degradati da una eccessiva esposizione alla luce a favore di sostanze aromatiche libere e lo stesso accade per i norisoprenoidi.

"Tutte le varietà, - ha illustrato Luigi Moio - si assomigliano sotto il profilo olfattivo prima dell'invaiaitura, successivamente avviene una sorta di differenziazione odorosa 'silente', ossia che viene svelata dalla fermentazione alcolica. Con il prosieguo della maturazione dell'uva le differenze diventano di nuovo più difficili da rilevare: ecco perché nel caso dei vini rosati bisogna raccogliere al massimo della concentrazione dei precursori aromatici. Tuttavia parlando di rosati non c'è da considerare solo l'assetto aromatico, ma anche quello del colore. La curva degli antociani aumenta verso la maturazione e il tempo di macerazione va tarato in base alla loro estraibilità, che deve essere bassa".

Il riscaldamento globale sta provocando preoccupanti anticipi della maturazione con crollo dell'acidità, aumento di pH e uno sfasamento con la maturazione fenolica che allontana le uve dall'equilibrio. "Ciò che sta accadendo negli ultimi anni sulla frazione polifenolica dell'uva, e in particolare l'aumento di pH, - ha commentato Moio - è un problema soprattutto per i rosati, che non possiedono una capacità antiossidante endogena, avendo pochissimi antociani e ancora meno tannini. Qui entra in gioco la vocazionalità del luogo di produzione che mette in parte al riparo da questi fenomeni. Le ricerche svolte sulla relazione tra le variazioni di pH e la stabilità della malvidina hanno dimostrato che se si interviene sul mosto con correzioni dell'acidità si ha una perdita di questo antociano e una forte instabilità del colore, cosa che non avviene partendo da uve e mosti naturalmente equilibrati. Un mosto con un potenziale alcolico di 12-12,5% e pH 3,1 rispetto ad un altro mosto con lo stesso alcol potenziale, ma con un pH di 3,4-3,6 danno risultati completamente differenti. In quest'ultimo caso tutti i meccanismi biochimici



ed enzimatici sono andati avanti ed è come se il vino prodotto nascesse già vecchio, con un potenziale di longevità molto più basso rispetto al primo". Infine circa la tecnica del salasso, alla luce delle considerazioni sull'importanza dell'equilibrio delle uve finalizzato alla tipologia di vino, Luigi Moio ha concluso osservando che "se la massa è destinata a vini rossi strutturati da affinamento, provenienti da uve raccolte per

quell'obiettivo enologico, sarà necessario intervenire per sistemare tutta una serie di parametri compositivi. Ovviamente, se dal punto di vista tecnologico si interviene in modo preciso si otterrà un buon rosato, ma non sarà mai comparabile ad un rosato che nasce da uve adatte a produrre questa tipologia di vino, raccolte al momento idoneo e con tutti parametri in ordine per dare un grande rosato".

Clementina Palese



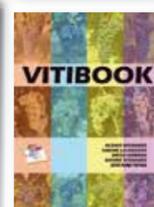
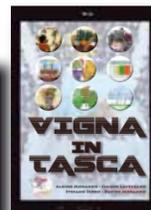
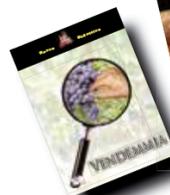
VIT. EN. CENTRO DI SAGGIO E CASA EDITRICE
SPECIALIZZATI IN VITICOLTURA ED ENOLOGIA
Via Bionzo 13bis - 14052 Calosso (AT)
info@viten.net
www.viten.net

VITENDA 2022

Novità!



VITENDA 2020
L'agenda del vitivinicoltore
edizione celebrativa
per il venticinquennale
IN OMAGGIO con l'acquisto di altri libri



Altre pubblicazioni disponibili:
- VIGNA IN TASCA (111a edizione)
- VITIBOOK
- Biovitiologia... o no?
- Bacco Didattico I Vendemmia
- Bacco Didattico II Peronospora della vite
- Bacco Didattico III Contorni del vino
- Bacco Didattico IV Vigna Nuova



I corsi di formazione riprenderanno nel 2022. Potete mandare una mail a davide.morando@viten.net se interessati ad ulteriori aggiornamenti. Nell'attesa iscriviti al canale **VITEN VITICOLTURA ED ENOLOGIA** dove pubblichiamo video di tecnica e storia vitivinicola



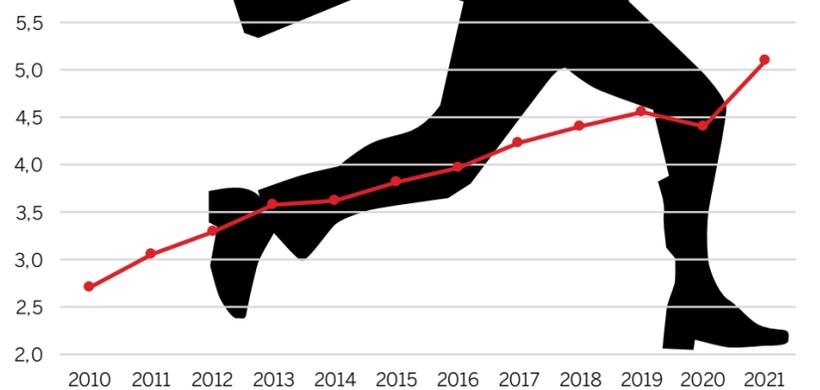
EXPORT ITALIA GENNAIO-SETTEMBRE

Si prosegue a grandi falcate

www.osservatoriodelvino.it



EXPORT GENNAIO-SETTEMBRE
MILIARDI DI EURO



di CARLO FLAMINI - Osservatorio del Vino UIV

Come era accaduto nel primo semestre, anche sui nove mesi del 2021 l'export italiano di vino infrange il record assoluto in valori, superando per la prima volta quota 5 miliardi di euro (5,1 per la precisione), un valore che - visti i trend mensili - conferma le aspettative di chiusura anno oltre la soglia dei 7 miliardi, cifra mai raggiunta nella storia dell'industria vinicola italiana.

Il rimbalzo delle spedizioni tricolori nel mondo, favorito dalla ripresa dei consumi nei principali Paesi clienti, è evidente non solo sul 2020 (+15% il valore, ma +8% anche i volumi, sopra quota 16 milioni di ettolitri), ma anche sulla media del periodo pre-Covid (2015/18): il segmento dei vini confezionati nei primi nove mesi 2021 straccia le performance del 2019 (+9% contro +1%), mentre gli spumanti girano a regimi più che doppi (+51% contro +24%), con ritmi straordinari negli Usa: qui l'aumento sulla media 2015/18 è dell'84%. In riduzione invece le performance in UK (+4% da +10% del pre-Covid) mentre restano abbondantemente sopra il 15% quelle degli sparkling in Germania, in scia al pre-pandemia. Sui vini confezionati, sempre in rapporto alla media pre-Covid, in Usa il 2021 segna +7% contro -3% del 2019, in Germania +10% contro zero. Debolezze diffuse invece persistono in UK, dove vi è un peggioramento rispetto ai ritmi già negativi del 2019 (-18% contro -11%) e Giappone, dove si scende in terreno pesantemente negativo contro una crescita dell'11% registrata prima dello scoppio della pandemia. Anche in Canada i ritmi delle spedizioni vanno in leggero peggioramento sulla media, scendendo in terreno negativo (-3%).

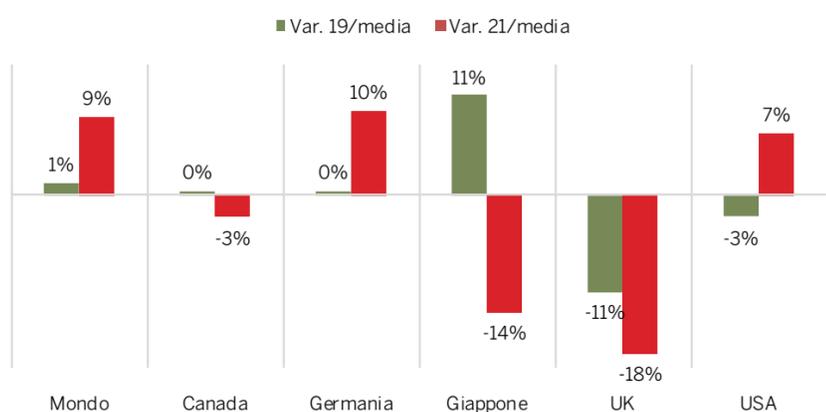
Venendo ai dati di confronto annuo, grazie a un balzo poderoso registrato soprattutto tra aprile e giugno e confermato nel quarto successivo, anche se di ampiezza più ridotta, tutti i principali segmenti ad alto valore aggiunto segnano crescita: vini spumanti a +28% (1,3 miliardi di euro), vini frizzanti sopra soglia 300 milioni (-0,5%), vini fermi confezionati a +14%, con il top dei rossi a denominazione a +19% (1,3 miliardi di euro). In regresso solo i bag-in-box (-11% volume e valore), vini che avevano fortemente beneficiato dalle restrizioni imposte dai lockdown nel 2020, e gli sfusi, che soffrono della impietosa concorrenza spagnola sulle principali destinazioni (-5% volume).

Continuano i rimbalzi non solo sul 2020, ma anche sul periodo pre-Covid. Spumantistica ancora in fortissima espansione, soprattutto in Usa, mentre sono in grande ripresa i vini premium, i più penalizzati dalla pandemia. Difficoltà per lo sfuso, strozzato dagli spagnoli

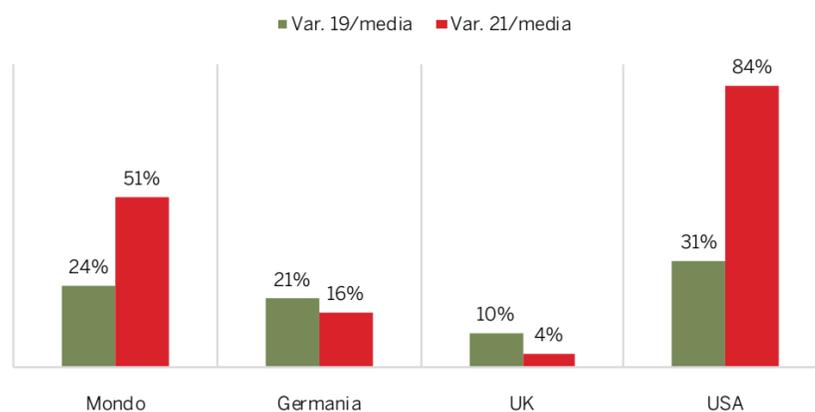
EXPORT ITALIANO DI VINO PER TIPOLOGIE - GENNAIO-SETTEMBRE

	Litri			Euro			Euro/litro		
	2020	2021	Var. %	2020	2021	Var. %	2020	2021	Var. %
Spumanti	270.714.211	347.180.437	28,2	988.722.801	1.271.563.627	28,6	3,65	3,66	0,3
Bottiglia < 2 litri	873.220.175	939.398.656	7,6	3.140.385.822	3.548.536.688	13,0	3,60	3,78	5,0
Frizzanti	135.405.507	138.750.083	2,5	317.104.441	315.389.083	-0,5	2,34	2,27	-2,9
Vini fermi	729.065.220	788.612.911	8,2	2.761.879.961	3.146.823.363	13,9	3,79	3,99	5,3
Passiti e liquorosi	3.959.936	5.749.000	45,2	36.415.321	54.952.029	50,9	9,20	9,56	3,9
2-10 litri	41.306.993	36.828.273	-10,8	84.777.254	75.214.021	-11,3	2,05	2,04	-0,5
Sfusi	288.414.984	272.810.074	-5,4	207.063.162	195.068.479	-5,8	0,72	0,72	-0,4
Mosti	24.227.893	20.691.613	-14,6	37.937.696	42.003.824	10,7	1,57	2,03	29,6
Totale	1.497.884.256	1.616.909.053	7,9	4.458.886.735	5.132.386.639	15,1	2,98	3,17	6,6

2019 E 2021 SU MEDIA 2015/18 - VINI BOTTIGLIA VOLUME



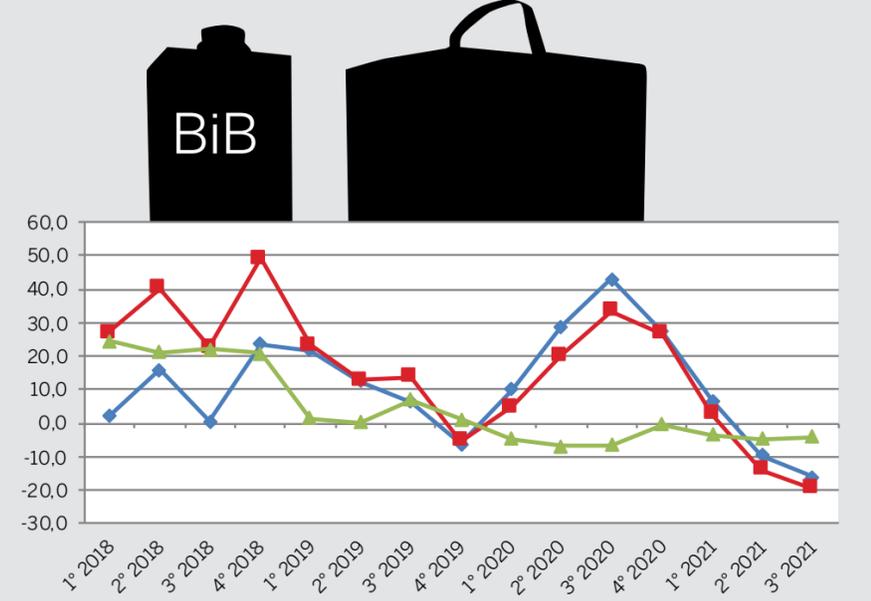
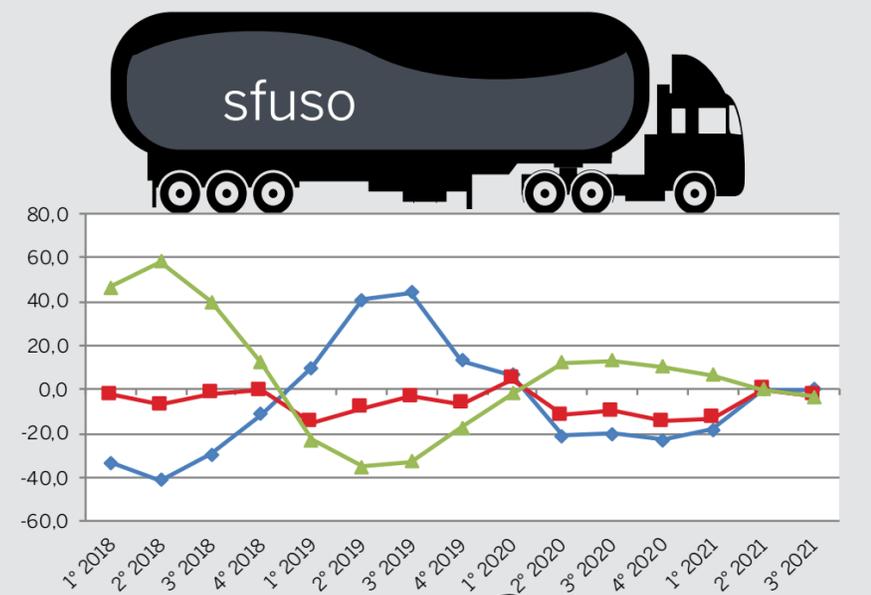
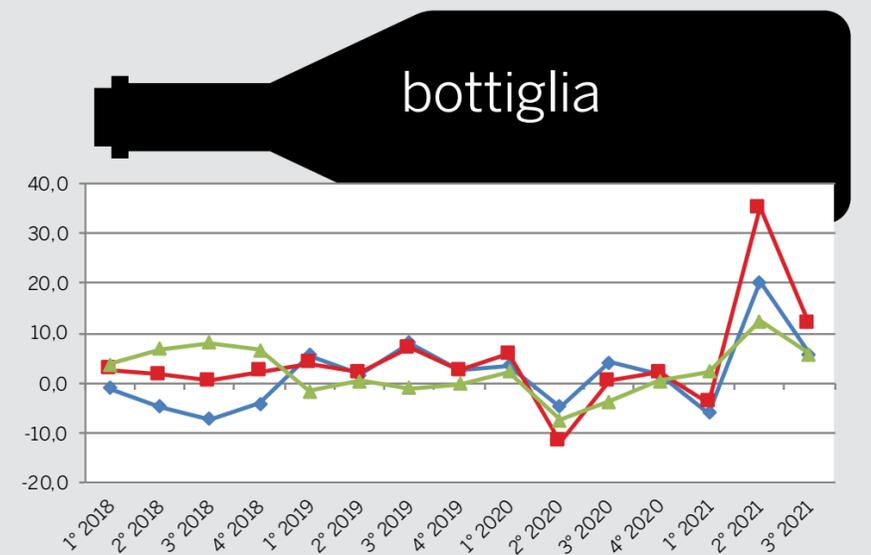
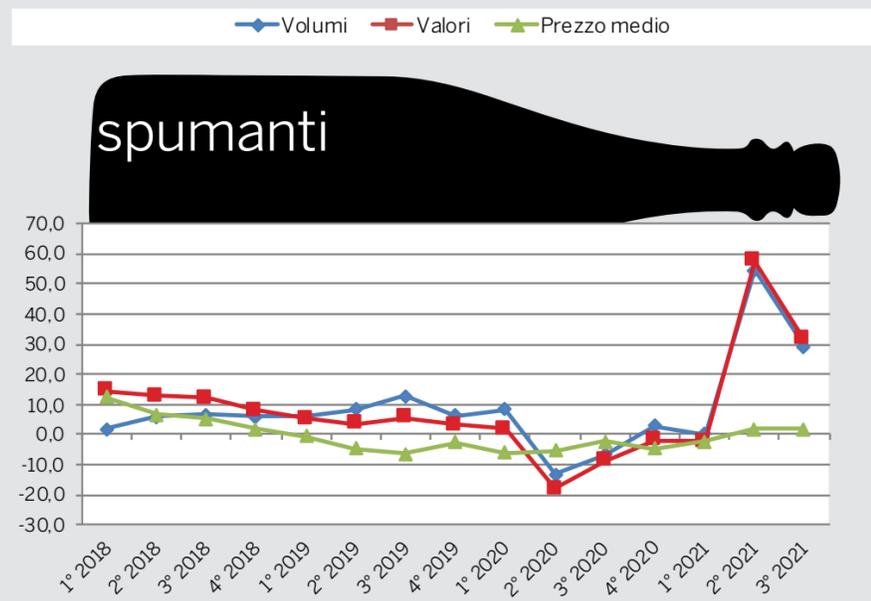
2019 E 2021 SU MEDIA 2015/18 - VINI SPUMANTI VOLUME





Spumanti

VARIAZIONI % ANNUALI PER TRIMESTRE



Nei grafici delle variazioni annuali sono calcolate le variazioni percentuali di un trimestre rispetto al corrispondente periodo dell'anno precedente: esempio, 1° trimestre 2020 su primo trimestre 2019 e così via

EXPORT SPUMANTE PER CATEGORIE - GENNAIO-SETTEMBRE

	Litri		Euro		Euro/litro	
	2021	Var. %	2021	Var. %	2021	Var. %
Champagne	602.172	-0,6	13.907.820	-14,8	23,10	-14,2
Cava	380.163	9,7	1.361.479	6,1	3,58	-3,3
Prosecco	253.867.706	38,6	929.907.648	36,9	3,66	-1,2
Asti	26.945.070	13,0	92.401.285	6,8	3,43	-5,5
Dop	10.769.093	-11,5	64.094.070	2,3	5,95	15,5
Igp	5.065.783	-22,2	14.858.393	-18,1	2,93	5,3
Varietali	8.892.515	5,0	27.546.553	12,3	3,10	7,0
Comuni	40.657.935	14,1	127.486.379	27,2	3,14	11,5
Totale spumanti	347.180.437	28,2	1.271.563.627	28,6	3,66	0,3

EXPORT SPUMANTE PER PAESI - GENNAIO-SETTEMBRE

	Litri		Euro		Euro/litro	
	2021	Var. %	2021	Var. %	2021	Var. %
Usa	89.584.698	44,4	351.862.467	42,4	3,93	-1,4
UK	70.507.901	10,9	218.935.670	12,2	3,11	1,2
Germania	21.235.622	1,3	82.789.892	16,2	3,90	14,8
Francia	18.271.560	20,4	62.869.527	18,8	3,44	-1,3
Belgio	16.891.073	72,5	52.087.416	62,5	3,08	-5,7
Svezia	12.430.812	41,5	48.575.065	42,8	3,91	1,0
Svizzera	9.540.405	7,8	45.156.285	6,6	4,73	-1,1
Russia	13.982.011	51,7	40.941.222	42,5	2,93	-6,1
Canada	7.450.618	26,4	36.205.671	27,6	4,86	0,9
Giappone	6.437.979	18,9	28.265.667	12,9	4,39	-5,1
Austria	6.500.012	23,3	27.824.608	23,7	4,28	0,3
Polonia	6.061.191	10,0	21.818.185	11,9	3,60	1,8
Paesi Bassi	3.971.310	49,1	16.366.346	12,3	4,12	-24,7
Ucraina	3.989.556	82,6	13.618.807	68,9	3,41	-7,5
Norvegia	2.923.744	-2,5	13.081.446	-1,9	4,47	0,7
Cina	3.881.763	28,7	12.648.127	48,9	3,26	15,6
Finlandia	2.800.866	49,7	11.453.022	45,2	4,09	-3,0
Spagna	3.538.381	-7,3	10.792.400	39,1	3,05	50,0
Repubblica Ceca	2.840.000	45,0	9.759.617	40,9	3,44	-2,8
Danimarca	2.130.177	9,2	8.121.961	7,0	3,81	-2,0
Corea del Sud	1.723.512	197,3	7.415.256	220,2	4,30	7,7
Hong Kong	827.080	70,7	3.921.004	53,4	4,74	-10,1
Irlanda	881.295	29,6	3.330.515	32,8	3,78	2,5
Brasile	916.123	10,6	2.391.564	6,6	2,61	-3,6
Altri	37.862.748	39,2	141.331.887	33,8	3,73	-3,9
Totale	347.180.437	28,2	1.271.563.627	28,6	3,66	0,3

Fora i vari segmenti di mercato, la spumantistica è quella che più ha beneficiato del rimbalzo post-pandemico: se il cumulato gennaio-giugno fa +29% omogeneo a volume e valore, il vero salto è operato nella parte centrale dell'anno, ovvero tra aprile e giugno, quando i saldi balzano sopra quota +50%, di fatto recuperando tutta la neutralità di gennaio-marzo. Il dato di luglio-settembre "plana" a +30%, con sostanziale tenuta dei listini (+2%). C'è da sottolineare - e questo discorso vale anche per il segmento bottiglia - che aprile-giugno del 2020 era stato il quarto dell'anno che più aveva sofferto dello stop dei commerci innescato dalla pandemia, andando sotto del 20%, mentre già nel trimestre successivo la perdita era stata dimezzata: questo per dare più peso al 30% di aumento odierno rispetto al +50% di giugno. ➡

EXPORT DI PROSECCO SPUMANTE

	Litri		Euro		Euro/litro	
	2021	Var. %	2021	Var. %	2021	Var. %
Usa	71.596.989	56,3	282.301.387	53,9	3,94	-1,5
UK	63.644.490	14,6	198.801.756	15,4	3,12	0,7
Francia	16.382.004	32,2	50.663.480	20,5	3,09	-8,9
Germania	11.897.420	25,5	45.583.608	21,4	3,83	-3,3
Belgio	13.797.494	96,8	42.144.637	82,3	3,05	-7,4
Svezia	9.340.331	64,5	36.366.909	64,8	3,89	0,2
Svizzera	7.627.679	12,8	33.806.171	11,4	4,43	-1,3
Canada	5.885.587	38,1	28.364.641	32,9	4,82	-3,7
Austria	4.917.744	35,0	22.043.553	34,6	4,48	-0,3
Russia	6.350.129	86,0	21.885.817	70,9	3,45	-8,1
Polonia	5.150.160	28,7	18.373.543	26,8	3,57	-1,5
Paesi Bassi	2.876.987	73,3	11.161.102	68,0	3,88	-3,0
Norvegia	1.899.625	-21,5	8.316.824	-20,7	4,38	1,1
Ucraina	2.076.458	81,8	8.082.149	73,4	3,89	-4,6
Repubblica Ceca	1.916.547	50,7	7.395.027	50,6	3,86	0,0
Finlandia	1.696.380	46,2	7.214.484	40,4	4,25	-4,0
Giappone	1.093.347	38,9	5.205.648	39,5	4,76	0,4
Spagna	1.483.462	47,3	4.754.833	52,6	3,21	3,6
Danimarca	874.362	55,4	3.373.089	43,7	3,86	-7,5
Irlanda	827.650	39,1	3.110.317	42,2	3,76	2,2
Cina	774.828	159,5	2.940.287	153,2	3,79	-2,4
Hong Kong	541.740	84,1	2.311.311	80,2	4,27	-2,1
Corea del Sud	269.244	261,3	1.359.789	217,9	5,05	-12,0
Brasile	101.617	49,9	340.403	32,1	3,35	-11,9
Altri	20.845.432	51,0	84.006.883	47,7	4,03	-2,1
Totale	253.867.706	38,6	929.907.648	36,9	3,66	-1,2



◆ Venendo ai Paesi, fra i primi tre quelli che crescono straordinariamente sono solo gli Usa (+40% a valore, ancora più ampio rispetto al 30% di giugno), mentre il Regno Unito riprende a crescere (+12% contro la stazionarietà registrata nel semestre) e la Germania che prosegue nel recupero fortemente sulla parte squisitamente valoriale. Grandi balzi in tutti i mercati secondari, a partire da Francia, Svezia, per passare su Svizzera, Russia, Canada. Sul Belgio, le forti dinamiche di aumento sono spiegate con le triangolazioni verso UK di Prosecco. Asti in grande spolvero (+13% volume), anche se c'è da registrare la normalizzazione sul mercato americano, che l'anno scorso aveva continuato a drenare prodotto, mentre il Prosecco sfiora il +40% volume e valore, ma qui il contributo americano - primo mercato - è decisivo: +56% volume, a cui si accompagna un quasi identico valore sulla colonna fatturati. In forte ripresa

Londra (+15%) mentre in ciclo ampiamente espansivo sono Francia e Germania, che dopo essere stata superata dalla Francia vede l'avvicinamento (e il prossimo sorpasso con questi ritmi) da parte del mercato "di sponda" belga: 138.000 ettolitri, praticamente raddoppiati rispetto al 2020. Continua il declino della spumantistica a denominazione d'origine (-12%), a cui si affianca anche quello delle indicazioni geografiche, mentre in ciclo fortemente espansivo è tutta la schiera di bollicine senza indicazione territoriale e varietali, che spuntano prezzi medi non così distanti dai più celebrati campioni nazionali, ben sopra i 3,10 euro al litro.

Frizzanti

Lontani dalle performance scintillanti degli spumanti, le altre bollicine tricolori archiviano peggiorano le performance moderatamente positive di giugno, andando anzi in terreno negativo sui valori (-1%). Se guardiamo il dato in ottica lunga, bisogna ricordare che i frizzanti sono stati tra i pochi nel 2020 a segnare crescita: di questi tempi l'anno scorso erano attorno a +7%, quindi troviamo la riconferma di un clima molto positivo attorno a questi prodotti, premiati dai consumatori come vino quotidiano. Stabile il segmento Dop (segnatamente Prosecco, leggesi il -1% della Germania), mentre quello degli Igp (quindi Lambrusco Emilia e compagni) viaggia attorno a +3%, rallentando fortemente la crescita accumulata fino al semestre (+10%), con gli Usa a +3%. Tra i Paesi, dopo un Messico che prende fiato (-18%), vi è la riconferma della Repubblica Ceca al top delle destinazioni (+14%), mentre dopo anni di forte crescita sembra essersi impiantato il mercato austriaco (-13%). Tra i mercati "erano grandi una volta", Paesi Bassi sotto di un quarto volume e Spagna in leggerissimo recupero, con in mezzo il -30% del Regno Unito. Positiva invece la situazione sul mercato giapponese, russo e canadese.

EXPORT VINO IN BOTTIGLIA <2 LITRI PER CATEGORIE GENNAIO-SETTEMBRE

	Litri		Euro		Euro/litro	
	2021	Var. %	2021	Var. %	2021	Var. %
Frizzanti Dop	51.448.267	-0,1	137.776.330	-2,3	2,68	-2,2
Frizzanti Igp	60.447.627	2,8	125.595.385	0,1	2,08	-2,6
Frizzanti varietali	1.296.975	-34,6	3.770.577	-8,5	2,91	39,9
Frizzanti comuni	25.557.214	10,6	48.246.791	3,9	1,89	-6,1
Totale frizzanti	138.750.083	2,5	315.389.083	-0,5	2,27	-2,9
Bianchi Dop	235.996.189	7,6	787.037.118	11,4	3,33	3,6
Rossi Dop	212.666.344	12,5	1.264.237.612	19,0	5,94	5,8
Totale Dop	448.662.533	9,9	2.051.274.730	16,0	4,57	5,6
Bianchi Igp	89.192.861	6,7	227.335.046	5,9	2,55	-0,7
Rossi Igp	178.225.053	7,2	707.120.618	11,7	3,97	4,2
Totale Igp	267.417.914	7,0	934.455.664	10,2	3,49	3,0
Bianchi varietali	7.976.523	-33,7	11.089.941	-20,3	1,39	20,2
Rossi varietali	7.368.003	24,8	21.746.337	28,2	2,95	2,8
Totale varietali	15.344.526	-14,5	32.836.278	6,3	2,14	24,3
Bianchi comuni	22.909.345	5,7	32.744.313	2,5	1,43	-3,0
Rossi comuni	34.278.593	9,7	95.512.378	15,2	2,79	5,1
Totale comuni	57.187.938	8,1	128.256.691	11,7	2,24	3,4
Totale vini fermi	788.612.911	8,2	3.146.823.363	13,9	3,99	5,3
Marsala	1.909.862	31,6	6.035.015	23,1	3,16	-6,4
Dop-Igp > 15°	3.120.969	63,4	45.431.289	54,8	14,56	-5,3
Comuni > 15°	718.169	20,0	3.485.725	61,3	4,85	34,4
Tot. liquor.passiti	5.749.000	45,2	54.952.029	50,9	9,56	3,9
Riexport	6.286.662	31,3	31.372.213	25,6	4,99	-4,3
Totale	939.398.656	7,6	3.548.536.688	13,0	3,78	5,0

EXPORT FRIZZANTI PER PAESI - GENNAIO-SETTEMBRE

	Litri		Euro		Euro/litro	
	2021	Var. %	2021	Var. %	2021	Var. %
Usa	25.332.467	2,8	73.647.298	2,3	2,91	-0,5
Germania	36.868.096	-0,8	70.686.776	-8,0	1,92	-7,3
Messico	8.829.381	-17,8	18.193.373	-20,1	2,06	-2,8
Repubblica Ceca	6.116.369	13,9	14.272.031	13,0	2,33	-0,8
Austria	5.100.838	-13,4	10.915.665	-17,6	2,14	-4,9
Francia	5.578.320	10,2	10.577.712	2,0	1,90	-7,4
UK	3.058.055	-38,3	8.804.431	-31,9	2,88	10,4
Paesi Bassi	3.764.757	-16,4	8.635.412	-16,9	2,29	-0,6
Giappone	2.295.644	14,5	7.456.057	22,8	3,25	7,2
Irlanda	2.101.878	-20,2	6.802.041	-14,7	3,24	7,0
Spagna	4.299.209	2,4	6.653.421	1,3	1,55	-1,1
Russia	4.820.709	18,6	6.343.783	16,8	1,32	-1,6
Canada	1.272.868	-8,4	4.845.241	20,5	3,81	31,6
Cina	1.687.686	39,2	4.687.715	20,1	2,78	-13,7
Polonia	2.004.272	-15,2	4.367.287	-32,8	2,18	-20,7
Svizzera	825.873	-23,2	3.422.042	-14,9	4,14	10,8
Belgio	1.353.788	127,2	3.169.516	85,3	2,34	-18,4
Brasile	1.665.796	-7,1	2.987.415	-10,9	1,79	-4,1
Norvegia	422.688	28,2	2.218.444	66,8	5,25	30,1
Corea del Sud	555.686	140,7	2.018.705	142,7	3,63	0,8
Svezia	1.047.832	640,3	1.989.747	265,5	1,90	-50,6
Hong Kong	126.421	-1,0	1.929.368	28,7	15,26	30,0
Danimarca	628.100	18,4	1.541.707	16,4	2,45	-1,7
Finlandia	256.330	-19,4	783.370	-23,2	3,06	-4,7
Altri	18.737.020	33,2	38.440.526	28,9	2,05	-3,2
Totale	138.750.083	2,5	315.389.083	-0,5	2,27	-2,9



Bag-in-box

EXPORT VINO 2-10 L PER PAESI - GENNAIO-SETTEMBRE

	Litri		Euro		Euro/litro	
	2021	Var. %	2021	Var. %	2021	Var. %
Svezia	6.743.372	-8,0	17.935.534	-1,3	2,66	7,3
Norvegia	5.299.825	-11,4	12.613.527	-7,8	2,38	4,1
UK	9.077.531	4,6	11.616.609	3,1	1,28	-1,4
Germania	3.149.328	-14,6	6.366.643	-17,3	2,02	-3,1
Usa	2.674.959	-27,1	5.475.492	-28,9	2,05	-2,6
Finlandia	998.635	-0,7	2.489.335	5,2	2,49	5,9
Canada	795.168	-29,5	2.258.417	-49,6	2,84	-28,5
Svizzera	905.740	-10,6	2.246.961	-8,6	2,48	2,3
Danimarca	1.024.228	-36,5	2.233.790	-30,9	2,18	8,7
Repubblica Ceca	1.574.183	-17,2	1.839.052	-17,0	1,17	0,3
Francia	352.010	-32,9	1.130.257	-3,0	3,21	44,6
Polonia	917.587	-19,6	906.250	-21,6	0,99	-2,6
Giappone	350.706	-25,4	751.020	-6,6	2,14	25,2
Belgio	358.660	3,6	688.756	-5,0	1,92	-8,3
Ucraina	539.096	23,2	596.656	40,7	1,11	14,2
Cina	88.044	-80,7	479.797	-57,3	5,45	120,9
Paesi Bassi	120.037	-50,0	385.308	-32,8	3,21	34,6
Austria	161.162	-13,8	333.737	-8,8	2,07	5,8
Russia	165.886	6,0	267.045	3,9	1,61	-2,0
Brasile	61.397	-64,1	178.648	-60,0	2,91	11,5
Corea del Sud	74.475	104,1	175.851	7,5	2,36	-47,3
Altri	1.396.244	23,7	4.245.336	-1,1	3,04	-20,0
Totale	36.828.273	-10,8	75.214.021	-11,3	2,04	-0,5

Che i vini confezionati in contenitori 2-10 litri avessero un calo nel 2021 è fisiologico: di questi tempi, nel pieno dell'ondata pandemica, erano stati tra i pochi prodotti a registrare aumenti a doppia cifra, nell'ordine del 30%. La comodità, l'economicità, ma soprattutto la possibilità di fare scorte e quindi di recarsi il meno possibile al supermercato: un mix di fattori che avevano consentito al BiB di conquistare fette importanti di mercato, e non solo sui clas-

sici acquirenti, come i Paesi scandinavi. A settembre di quest'anno il saldo torna in negativo (-11%, peggiorativo di 4 punti rispetto a giugno), con luglio settembre che amplifica di 6 punti la perdita volume/valore di aprile-giugno, a -16% e -20%. Segni meno diffusi in Scandinavia, Nordamerica, Europa continentale, mentre prosegue la scia positiva del mercato britannico, che chiude i nove mesi a +3%, confermandosi la terza piazza a valore.

EXPORT VINO 2-10 L PER CATEGORIE - GENNAIO-SETTEMBRE

	Litri		Euro		Euro/litro	
	2021	Var. %	2021	Var. %	2021	Var. %
Frizzanti	1.867.198	-18,4	3.156.889	-14,8	1,69	4,4
Piemonte Dop	2.691.961	10,6	7.014.412	12,8	2,61	2,0
Bianchi Dop	5.020.863	-23,4	8.783.726	-44,3	1,75	-27,3
Rossi Dop	3.261.407	-2,1	8.730.566	4,1	2,68	6,4
Totale Dop	10.974.231	-10,9	24.528.704	-19,3	2,24	-9,4
Bianchi Igp	7.533.294	-9,6	10.232.415	-9,1	1,36	0,6
Rossi Igp	9.301.926	-15,1	26.587.106	-6,1	2,86	10,6
Totale Igp	16.835.220	-12,7	36.819.521	-7,0	2,19	6,6
Bianchi varietali	2.210.037	22,2	3.868.508	23,1	1,75	0,7
Rossi varietali	616.862	-13,1	853.929	-21,8	1,38	-10,0
Totale varietali	2.826.899	12,3	4.722.437	11,5	1,67	-0,7
Bianchi comuni	1.973.979	-4,7	1.985.700	-0,9	1,01	4,0
Rossi comuni	2.135.526	-18,8	3.051.099	-27,5	1,43	-10,8
Totale comuni	4.109.505	-12,6	5.036.799	-18,9	1,23	-7,3
Dop-Igp > 15°	31.326	93,5	494.191	58,0	15,78	-18,3
Comuni > 15°	53.007	88,1	100.763	73,2	1,90	-7,9
Vini > 15°	84.333	90,1	594.954	60,4	7,05	-15,6
Riexport	130.887	-12,3	354.717	17,5	2,71	34,0
Totale 2-10 litri	36.828.273	-10,8	75.214.021	-11,3	2,04	-0,5

Vini fermi

Il discorso fatto per la spumantistica vale anche per la performance dei vini fermi in bottiglia: se il +35% valore di aprile-giugno va guardato alla luce del -12% registrato nello stesso quarto del 2020, per cui trattasi di rimbalzo su dato negativo, il +12% registrato tra luglio e settembre va contestualizzato con il dato di zero dell'omologo quarto del 2020. A conti fatti, le cose vanno viste in ottica più robustamente positiva rispetto alla metà dell'anno. Comunque, il computo dei nove mesi è di assoluta positività, e se tralasciamo Londra (sotto del 5% per le note vicende che stanno contraddistinguendo la Brexit, anche se a giugno si stava a -16%), il resto dei Paesi viaggia su ritmi di crescita piuttosto sostenuti. Fra le categorie di prodotto, meglio i rossi dei bianchi, ma anche qui giova sottolineare che i bianchi (vedasi Pinot grigio in Usa) avevano performato discretamente bene nel 2020, mentre i rossi erano stati i più penalizzati, soprattutto quelli ad alto valore aggiunto, che dopo la fiammata di gennaio-febbraio in Usa causa paura dazi, si erano poi totalmente sgonfiati nella parte centrale dell'anno. In effetti, se guardiamo le performance dei rossi toscani, veneti e piemontesi in Usa, le variazioni valore sono tipiche di un mercato emergente: dal +41% dei piemontesi al +31% dei toscani e al +6% dei veneti. Per i rossi crescite a due cifre anche in UK, dove invece si smorzano completamente i bianchi veneti (-4%, a cui però fanno da contrappeso il +8% sul mercato americano e il +11% su quello tedesco). Per i siciliani, grandi rimonte in Usa

sia per i bianchi che per i rossi, mentre tornano indietro i bianchi trentini e friulani, dopo essere stati in forte progressione nel 2020. Segni negativi anche sul mercato americano (-3%), ma compensati dalla poderosa crescita sulle piazze inglesi e canadese. Ritornando ai rossi, la pattuglia toscana vede segnali fortemente positivi sui principali mercati, dalla Germania al Canada, passando per Svizzera e UK. I piemontesi vanno egregiamente a Londra e in Svizzera, oltre a segnare performance a doppia cifra sulla fondamentale piazza svedese. Infine, rossi veneti stabili in Canada e Svizzera, inclinazione negativa in Svezia compensata dall'aumento delle spedizioni verso la vicina Danimarca e il tutto condito dai segni positivi sul mercato tedesco (+5%) e olandese (+46%).

EXPORT VINI FERMI DOP - EURO

	Bianchi TAA-FVG		Bianchi Veneto		Bianchi Sicilia		Rossi Sicilia		Rossi Piemonte		Rossi Toscana		Rossi Veneto	
Usa	88.339.201	-3,1	83.718.607	8,4	4.203.716	233,3	8.677.465	57,7	70.193.480	41,0	165.261.509	31,4	23.016.336	6,0
Germania	22.464.096	-11,9	44.034.545	11,4	9.359.612	26,0	9.994.886	-12,2	20.338.582	6,3	46.764.213	4,3	21.217.887	4,6
UK	15.541.753	19,5	32.817.350	-4,4	1.642.833	34,4	4.213.551	12,2	19.949.296	16,4	27.552.332	4,8	12.504.071	21,4
Canada	13.504.871	14,8	17.462.854	10,4	449.346	2,2	2.291.524	59,3	11.688.375	5,6	41.510.453	11,0	25.492.532	1,4
Svizzera	3.775.596	37,1	1.919.612	19,9	943.532	36,3	3.893.774	54,5	14.555.083	20,0	33.528.829	27,5	22.153.571	2,5
Paesi Bassi	11.088.147	73,3	12.113.237	40,4	941.641	-8,0	2.475.276	35,1	7.169.984	11,8	8.189.256	3,6	13.698.510	46,1
Danimarca	619.944	-12,8	1.671.754	-7,7	273.234	7,7	602.570	10,5	10.068.662	-3,0	9.977.999	-0,8	17.174.884	11,9
Giappone	1.777.108	9,8	2.343.424	26,8	979.571	-6,3	1.724.960	21,0	7.883.657	13,0	9.197.791	-9,5	2.000.211	-23,4
Belgio	3.318.444	-6,8	2.755.413	7,8	1.102.321	-23,5	2.646.850	37,3	5.721.624	14,5	7.608.514	-13,1	3.634.533	10,9
Svezia	782.250	-4,1	796.311	-26,1	129.341	34,3	440.420	-22,8	13.036.690	32,0	6.280.714	12,3	14.355.640	-1,8
Cina	779.156	199,5	910.994	34,6	369.242	39,0	1.565.797	1,6	5.170.305	54,2	6.838.228	21,2	5.284.205	118,2
Francia	1.031.222	-26,6	3.122.182	72,7	552.499	132,4	1.472.456	-9,7	6.500.149	54,0	16.065.876	37,9	4.073.616	-4,7
Corea del Sud	196.763	53,6	422.098	209,8	311.237	208,4	699.358	176,9	4.120.725	183,4	8.032.512	284,3	1.909.600	96,5
Russia	1.749.896	-27,9	6.543.315	18,3	673.010	80,4	1.901.523	53,8	1.678.741	41,3	5.906.633	29,2	1.890.905	26,6
Norvegia	577.026	8,3	2.038.193	-9,3	81.978	-22,4	585.216	-2,8	13.673.203	-3,6	4.618.844	8,5	9.032.631	-8,2
Austria	2.684.394	6,8	2.131.875	1,9	43.830	27,8	329.381	5,1	2.601.187	31,5	5.311.666	-0,7	1.467.508	9,9
Polonia	546.485	-4,8	1.343.434	20,1	331.358	-17,4	504.381	1,8	711.886	45,8	3.274.460	11,8	1.105.902	36,8
Finlandia	188.938	-17,7	1.086.432	-21,9	26.828	34,2	205.470	3,7	1.617.136	5,8	1.084.780	-0,7	3.226.530	10,6
Brasile	215.109	-7,8	421.154	123,7	118.837	259,7	447.923	36,8	1.317.157	85,7	2.671.649	41,6	964.482	75,4
Irlanda	392.348	10,2	2.306.591	-3,0	39.521	-3,6	281.385	0,9	537.333	-25,1	1.934.471	22,8	2.063.844	17,3
Rep. Ceca	609.477	-8,2	1.086.885	22,4	113.393	114,6	348.001	2,3	1.278.461	20,1	1.543.693	-31,4	646.746	-30,1
Hong Kong	321.904	0,1	374.198	36,3	86.581	107,4	226.396	206,3	1.476.054	37,1	3.512.101	25,1	815.394	36,3
Spagna	694.147	86,3	428.421	25,1	103.142	122,9	251.344	74,0	1.163.528	98,0	1.802.879	49,0	435.690	24,7
Messico	476.662	70,4	382.547	34,0	19.490	60,1	285.005	277,8	267.457	30,5	1.154.665	103,5	231.221	207,0
Totale	179.872.839	3,3	236.035.334	9,3	24.473.643	35,6	49.577.724	20,2	235.960.961	24,4	444.989.523	19,9	199.606.404	10,6

EXPORT VINI FERMI IN BOTTIGLIA PER PAESI GENNAIO SETTEMBRE

	Litri		Euro		Euro/litro	
	2021	Var. %	2021	Var. %	2021	Var. %
Usa	175.309.444	15,7	825.175.281	18,9	4,71	2,7
Germania	169.906.022	9,9	560.857.516	12,5	3,30	2,4
UK	96.091.409	-5,2	252.490.939	2,3	2,63	7,9
Canada	44.990.545	3,0	226.315.390	8,4	5,03	5,2
Svizzera	31.820.944	11,0	212.238.198	15,3	6,67	3,9
Paesi Bassi	36.184.286	21,6	124.626.808	20,8	3,44	-0,7
Danimarca	20.614.965	2,7	86.924.959	-0,4	4,22	-3,0
Giappone	19.093.401	-1,7	81.452.921	5,6	4,27	7,4
Belgio	23.931.940	-0,9	78.753.679	2,8	3,29	3,7
Svezia	14.269.401	-10,1	68.838.281	-1,8	4,82	9,3
Cina	15.349.835	46,2	65.406.527	53,6	4,26	5,1
Francia	14.273.552	-14,0	64.934.117	10,6	4,55	28,5
Corea del Sud	7.811.967	97,0	48.124.574	105,7	6,16	4,4
Russia	19.224.157	18,5	47.812.276	20,1	2,49	1,3
Norvegia	8.405.548	-11,3	47.746.555	0,2	5,68	13,0
Austria	10.201.349	-3,4	34.116.089	1,0	3,34	4,5
Polonia	9.257.435	4,8	26.174.069	5,8	2,83	0,9
Finlandia	4.382.706	-1,3	19.060.690	2,6	4,35	4,0
Brasile	5.664.059	29,0	18.999.024	34,6	3,35	4,3
Irlanda	5.644.715	-5,1	16.064.671	5,5	2,85	11,1
Repubblica Ceca	4.908.256	0,8	13.944.188	-6,7	2,84	-7,5
Hong Kong	1.362.121	30,5	13.722.103	26,4	10,07	-3,1
Spagna	1.869.080	28,1	10.416.417	24,8	5,57	-2,6
Messico	1.799.503	22,7	5.614.733	38,1	3,12	12,6
Altri	46.246.271	14,9	197.013.358	24,3	4,26	8,3
Totale	788.612.911	8,2	3.146.823.363	13,9	3,99	5,3



Sfuso

Complice la ferocissima concorrenza spagnola, che è arrivata a scontare il proprio prodotto di oltre il 20%, per una media di 30 centesimi al litro, lo sfuso italiano vive in una bolla da più di un anno. A settembre il saldo è negativo del 5% a volume (anche se a giugno si stava a -10%), con

i comuni bianchi le cui quotazioni sono ferme sulla soglia dei 40 centesimi, quotazione in calo del 9% rispetto all'anno passato. Rientrano anche le esportazioni di bianchi Dop (-20%), l'anno scorso richiestissimi dal mercato britannico e americano, in particolare Pinot grigio delle Venezie. Pesante,

anche se leggermente migliorata sul semestre, la situazione in Germania (-13% volume), anche se vi è da tener conto che l'anno scorso di questi tempi gli importatori tedeschi avevano fatto grande richiesta di prodotto visto l'andamento problematico dei traffici al confine del Brennero. In forte aumento

le richieste americane (soprattutto di prodotto rosso di provenienza extra Ue, quotato intorno ai 3 euro al litro, 7 milioni di euro su un totale esportato dal nostro Paese di 12 milioni), britanniche e dalla Scandinavia, soprattutto bianco a indicazione geografica tipica. Stabile il mercato francese.

EXPORT VINO SFUSO PER CATEGORIE - GENNAIO-SETTEMBRE

	Litri		Euro		Euro/litro	
	2021	Var. %	2021	Var. %	2021	Var. %
Frizzanti	3.913.178	58,1	5.852.012	34,2	1,50	-15,1
Bianchi Dop	20.786.848	-17,4	18.164.447	-19,7	0,87	-2,8
Rossi Dop	6.452.164	-18,3	10.900.140	-17,2	1,69	1,4
Totale Dop	27.239.012	-17,6	29.064.587	-18,8	1,07	-1,4
Bianchi Igp	22.190.391	31,9	19.735.880	21,9	0,89	-7,5
Rossi Igp	26.102.489	-1,7	39.048.721	-2,8	1,50	-1,1
Totale Igp	48.292.880	11,3	58.784.601	4,3	1,22	-6,3
Bianchi varietali	5.759.501	-73,1	4.467.367	-61,4	0,78	43,4
Rossi varietali	3.998.552	-8,6	3.765.558	-5,2	0,94	3,7
Totale varietali	9.758.053	-62,1	8.232.925	-47,1	0,84	39,9
Bianchi comuni	120.649.787	0,4	46.757.515	-8,4	0,39	-8,8
Rossi comuni	57.125.551	-2,1	34.112.932	-3,9	0,60	-1,8
Totale comuni	177.775.338	-0,4	80.870.447	-6,5	0,45	-6,2
Dop-Igp > 15°	179.961	-48,0	801.718	-29,4	4,45	35,8
Comuni > 15°	4.009.691	13,2	1.437.977	3,8	0,36	-8,3
Totale vini > 15°	4.189.652	7,8	2.239.695	-11,1	0,53	-17,5
Riexport	1.641.961	22,2	10.024.212	68,1	6,11	37,6
Totale	272.810.074	-5,4	195.068.479	-5,8	0,72	-0,4

EXPORT VINO SFUSO PER PAESI - GENNAIO-SETTEMBRE

	Litri		Euro		Euro/litro	
	2021	Var. %	2021	Var. %	2021	Var. %
Germania	155.089.284	-13,3	81.794.847	-15,4	0,53	-2,4
Svizzera	11.724.270	-12,3	18.602.835	-5,8	1,59	7,4
Usa	3.922.088	63,3	12.465.473	56,5	3,18	-4,2
Francia	22.116.797	2,2	12.389.787	0,7	0,56	-1,5
Svezia	11.241.223	17,9	11.066.617	-5,0	0,98	-19,5
UK	11.749.249	25,4	10.465.465	28,8	0,89	2,8
Danimarca	6.918.452	65,4	6.845.564	29,7	0,99	-21,6
Austria	11.119.086	-4,1	6.478.552	-9,9	0,58	-6,1
Norvegia	2.902.001	-14,2	5.864.711	-16,1	2,02	-2,2
Canada	4.840.772	7,9	4.492.601	13,8	0,93	5,5
Repubblica Ceca	8.029.915	1,4	3.977.729	1,5	0,50	0,0
Spagna	3.743.029	24,7	2.955.436	-9,1	0,79	-27,1
Polonia	1.740.716	12,0	1.830.033	-8,3	1,05	-18,1
Cina	1.052.173	530,9	1.772.720	147,6	1,68	-60,8
Belgio	1.243.965	-32,4	1.632.964	-40,4	1,31	-11,9
Giappone	1.097.793	-41,5	1.569.589	-35,7	1,43	9,9
Ucraina	586.282	149,4	804.360	91,5	1,37	-23,2
Altri	13.6					



Ascenza LANCIA LA CAMPAGNA DI RIPOSIZIONAMENTO "BECAUSE WE CARE"

Ascenza sta lavorando a un riposizionamento del proprio brand e, nell'ambito di questo processo ha scelto come agenzia creativa di riferimento McCann Lisbona per il progetto "Because We Care". La campagna ruota attorno alla parola "Care" il messaggio chiave per esprimere il desiderio profondo di prendersi cura delle cose, e che si sostiene su tre strategici pilastri: la cura appunto per le piante, delle persone e del pianeta. La campagna sarà presente fino alla fine dell'anno online, sulla stampa e su tutte le piattaforme digitali Ascenza e avrà come protagonisti i suoi dipendenti, che presteranno il loro volto e la loro voce per esprimere il "senso di protezione che nasce da un desiderio profondo".

RICONOSCIMENTI

Le Fonti Awards®: ad AEB il Premio per l'Innovazione e la Sostenibilità

Nell'ambito de Le Fonti Awards®, concorso riconosciuto a livello internazionale che premia l'eccellenza aziendale, il ceo di AEB, **Mario Tomasoni**, ha ricevuto il premio di "Ceo dell'Anno" nelle categorie Innovazione e Sostenibilità. Un riconoscimento importante, che testimonia l'impegno quotidiano del Gruppo verso i clienti e i dipendenti. Le Fonti Awards® è la cerimonia di premiazione annuale che riconosce le organizzazioni che dimostrano un forte impegno nel campo dell'innovazione del business, della sostenibilità, dei risultati tecnologici, della leadership e del coinvolgimento dei dipendenti. Le Fonti Awards® è l'unica in Italia con una comunità certificata e focalizzata al business di oltre 10,5 milioni di persone. "Questo premio ha un grande valore per noi - dichiara Tomasoni - perché è una dimostrazione che tutto ciò che stiamo

facendo sta lasciando un segno positivo, nella nostra azienda e non solo. Lo spirito innovativo con cui affrontiamo le continue evoluzioni del mercato ci ha portato a definire proposte specifiche che sposano la filosofia less is more: parliamo di bevande analcoliche e a basso contenuto alcolico, prodotti biologici e attrezzature innovative per venire incontro a stili di vita e a cicli produttivi sempre più sostenibili. Ed è proprio la sostenibilità uno dei pilastri della nostra dimensione etica e sociale; lo dimostrano gli investimenti fatti in energie rinnovabili, risparmio idrico e nell'economia circolare. Inoltre, continuiamo a porre attenzione al ruolo che può avere un'azienda

come la nostra nel territorio che la circonda, incoraggiando la mobilità sostenibile e occupandoci degli interessi dei nostri dipendenti e di quelli della comunità in cui viviamo".



Mario Tomasoni

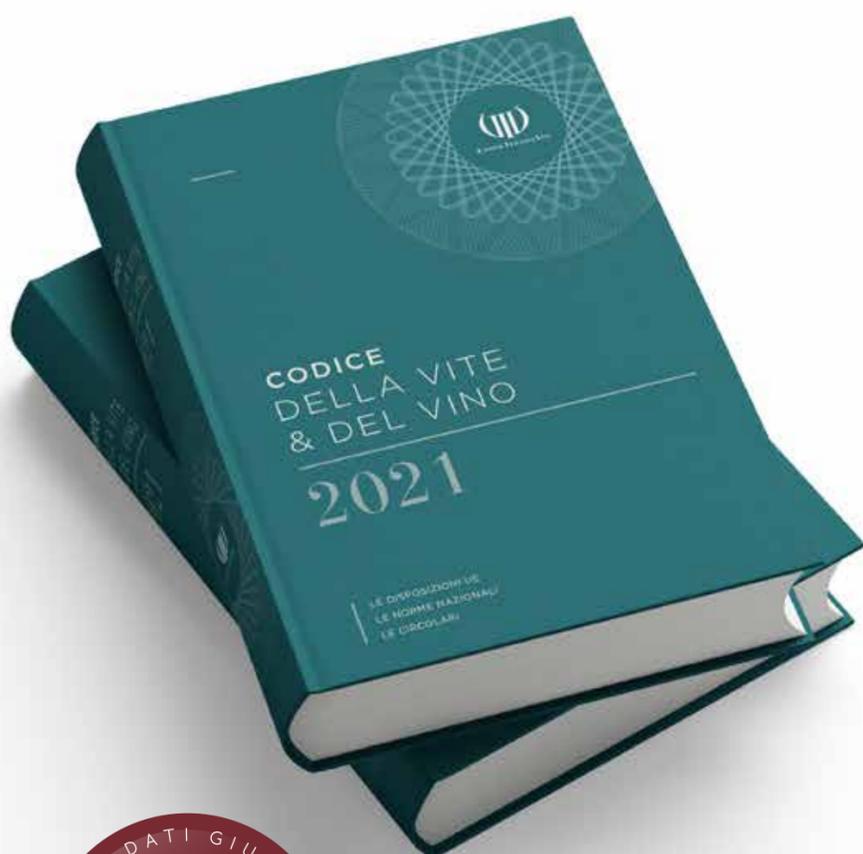


Bollicine, know-how e sviluppo scientifico: 50 anni di Soec

Nella magnifica cornice di Villa Foscari Cornaro a Gorgo al Monticano (Tv), Riccardo Cotarella, Denis Pantini, Andrea Terraneo e Luigi Cremona, moderati da Fabio Piccoli, hanno dato vita al talk show "Consumatori e bollicine. Viaggio tra le ragioni del successo degli sparkling nel mondo e prospettive future", offrendo indicazioni, spunti e riflessioni che delineano per gli sparkling un percorso di ascesa e sviluppo ancora agli albori e con prospettive formidabili.

Con questo evento, Soec ha celebrato un percorso lungo 50 anni legato indissolubilmente alle bollicine e fondato su due pilastri: savoir faire e innovazione scientifica. E l'Italia è al centro della scena, come ha sottolineato **Enrico Farinazzo**, sales manager di Soec: "Oggi Soec è in grado di avere un know how molto alto in tutte le fasi della filiera della produzione di sparkling wines. Soec non è qui da qualche anno, lavora sul territorio italiano da quasi 50 anni. Il ruolo fondamentale del Bel Paese in questo sviluppo è chiaro e la collaborazione con gli enologi italiani ha spinto e favorito questo sviluppo".

Un percorso di sviluppo basato su know how e ricerca. "La ricerca - ha detto **Ramon Bel**, direttore ceo del Gruppo Sofralab di cui Soec fa parte - nel nostro lavoro è fondamentale, la capacità di sviluppo scientifico è uno dei perni su cui si basa il nostro successo. Abbiamo una visione internazionale, Soec è l'unico marchio al mondo dedicato al 100% alle bollicine, questa sembra una banalità ma non lo è affatto, è un'unicità assoluta".



DA APRILE È POSSIBILE ACQUISTARE LA PREVEDITA A UN PREZZO SCONTATO, anche nella formula pacchetto (Codice cartaceo - Banche dati giuridiche online - newsletter giuridica settimanale UIVlex)



presenta il:
Codice della Vite e del Vino Edizione 2021

Il carattere necessariamente mutevole ed evolutivo della realtà impone una legislazione al passo con i tempi. Il diritto vitivinicolo, in particolare, è un settore in cui le discipline, sia unionali che nazionali, sono in continua evoluzione. In questo contesto gli operatori del settore necessitano di uno strumento di consultazione chiaro, completo e aggiornato dell'intero panorama normativo vitivinicolo.

Per rispondere a questa esigenza, Unione Italiana Vini si accinge a pubblicare la XV edizione del "Codice della Vite e del Vino", a cura di Antonio Rossi del Servizio Giuridico. Il volume costituisce una raccolta sistematica, suddivisa per tematiche, di tutta la normativa unionale e nazionale, comprese le circolari inedite che forniscono indispensabili chiarimenti interpretativi.



**Giri di poltrone
ORIGIN, RICCARDO DESERTI È IL NUOVO PRESIDENTE MONDIALE**

Riccardo Deserti, vicepresidente di oriGIn Italia e direttore generale del Consorzio Parmigiano Reggiano, è il nuovo presidente di oriGIn, Organizzazione per una rete internazionale delle Indicazioni geografiche. Succede al francese Claude Vermot-Desroches. "È un grande onore e una grande responsabilità - ha dichiarato il neo presidente - assumere questa importante carica per il prossimo biennio. Una responsabilità per il ruolo di un'Organizzazione che rappresenta oltre 575 Igd di 40 Paesi nel mondo e per il fatto che, per la prima volta nella storia di oriGIn, la presidenza è assegnata a un'Indicazione geografica italiana. L'obiettivo è di contribuire alla crescita delle produzioni di qualità ad Indicazione geografica quale modello di sostenibilità economica e ambientale a livello globale, con un'attenzione particolare alle specificità dell'Unione europea".

LALLEMAND

**Definire la texture dei vini rossi
con due nuovi lieviti inattivi specifici**

Dalla Ricerca & Sviluppo Lallemand nascono due nuovi derivati specifici di lievito prodotti con un nuovo processo di inattivazione condotto a bassa temperatura e ad alta pressione (HPH™ - High Pressure Homogenization). Questa nuova tecnologia produttiva, che consente l'inattivazione del lievito preservando struttura e caratteristiche dei suoi costituenti fondamentali, ha permesso di ottenere Pure-Lees Delicacy™. La sua composizione specifica, caratterizzata da tutte le componenti della cellula di lievito: parete cellulare, citoplasma e mannoproteine rese solubili dal processo produttivo, gli conferisce proprietà uniche di interazione con la matrice polifenolica. Pure-Lees Delicacy™ è in grado di rivestire i tan-



nini e i pigmenti ad alto peso molecolare conferendo maggiore delicatezza e rotondità al vino. Mediante un processo di centrifugazione, le sole frazioni insolubili sono state invece concentrate per dar vita a Pure-Lees Elegancy™, costituito principalmente da pareti cellulari e composti citoplasmatici insolubili. Grazie alla sua composizione, Pure-Lees Elegancy™ permette di rimuovere per assorbimento i tannini di scarsa qualità, conferendo maggiore eleganza ed equilibrio a vini con un profilo tannico eccessivo, astringente o amaro.

Queste due nuove soluzioni naturali consentono agli enologi di lavorare e definire in maniera precisa la texture dei vini rossi. 🍷

ANTARES VISION

Ispezione, tracciabilità, autenticazione e data management

Unire il mondo fisico con il mondo "digital": questo l'obiettivo, ma non solo questo, di Antares Vision, l'azienda italiana che ama definire se stessa come "hub di talenti". Il recente incontro con la stampa presso la sede di Travagliato (Bs) è stato l'occasione per riepilogare i recenti passaggi del Gruppo e fare il punto sulle evoluzioni in atto. Come ha raccontato **Emidio Zorzella**, ceo di Antares, oggi l'azienda ha raggiunto un fatturato di 162 milioni di euro (di cui l'85% dal mercato estero) ed è stata classificata al primo posto tra le aziende operanti nel mercato delle tecnologie per la tracciabilità in ambito "life science". Ispezione, tracciabilità, autenticazione e data management sono gli ambiti propri delle tecnologie sviluppate da Antares, che recentemente ha ampliato e perfezionato la presenza in ambito beverage e vitivinicolo con l'acquisizione di Ft System. Ulteriormente, proseguendo a ritroso lungo la filiera agroalimentare, è in corso di sviluppo il progetto "RurAll", in collaborazione con il gruppo Same Deutz Fahr e Bonifiche Ferraresi, che verrà presentato nel corso del 2022 e che riguarda anche in questo caso la raccolta dati e la tracciabilità dei prodotti ma già a partire dalla fase primaria di

CONNECTING PHYSICAL AND DIGITAL WITH INTEGRATED VALUE CHAIN



produzione. Grazie anche ad alcuni esempi testati durante l'incontro stampa è stato possibile verificare la semplicità per l'utente-consumatore di ottenere importanti dati sull'origine del prodotto, sul suo "percorso", sull'originalità e sulle caratteristiche tecnico-organolettiche. Oggi Antares, dopo più di 20 anni di attività, vede tra gli altri oltre 3.500 soluzioni di tracciabilità installate su linee di confezionamento, 6.500 sistemi di ispezione su linee di imbottigliamento, 2.500 clienti consolidati e più di 10 miliardi di codici seriali gestiti per oltre 400 case farmaceutiche. 🍷



RIVE: TUTTI I NUMERI DELLA TERZA EDIZIONE

Sei padiglioni espositivi, 25.000 mq di area espositiva, 175 stand con 248 marchi rappresentati (+13% rispetto all'ultima edizione), 30 appuntamenti tra convegni e workshop, due aree prove per i macchinari all'opera in campo, più di 8.000 visitatori (+11,5% rispetto all'edizione 2018): ecco i numeri con cui si è chiusa la terza edizione di R.I.V.E. Rassegna internazionale di viticoltura ed enologia che si è tenuta alla Fiera di Pordenone dal 10 al 12 novembre scorso. Soddisfatti anche gli espositori che hanno giudicato molto alta anche la qualità dei contatti avuti nei tre giorni di fiera: viticoltori, cantine sociali, consorzi di produzione, enologi, vinificatori e distributori provenienti dall'Italia e dall'estero. Due gli eventi di interesse che hanno fatto da contorno alle aree espositive. Il futuro del settore



vitivinicolo tra transizione ecologica, digitalizzazione e globalizzazione dei mercati è stato il filo conduttore di Enotrend, uno spazio organizzato in collaborazione con Fondazione Friuli e con il patrocinio del Mipaaf, che ha messo in programma oltre 30 appuntamenti tra workshop, approfondimenti e seminari sulle nuove tendenze in tema di cultura della vite, innovazioni tecniche, ricerca & sviluppo. Motore e cuore scientifico di questo evento nell'evento, il comitato

tecnico scientifico guidato dal prof. Attilio Scienza. Un'anteprima della viticoltura 4.0 è andata invece in scena a Dynamic RIVE. Soddisfatti il presidente Renato Pujatti, che ha confermato l'impegno a spingere con ancora più decisione sul pedale dell'internazionalizzazione. 🍷

MAXI DATA

Le ultime funzioni sviluppate per uve2k.Blue, il software gestionale per le aziende vitivinicole



INSIEME PER UN'OTTIMA ANNATA

Maxidata prosegue con lo sviluppo di uve2k.Blue, il software gestionale dedicato alle aziende vitivinicole. Tra le novità di quest'anno, l'interfaccia e-commerce, per snellire la gestione degli ordini in concomitanza con il forte incremento delle vendite online e il modulo Trasferimenti Spedizionieri, che consente di estrarre i dati del documento di trasporto per trasmetterli automaticamente da uve2k.Blue al sistema predisposto dallo spedizioniere, secondo il formato previsto. Inoltre, con l'entrata in vigore dell'obbligatorietà della trasmissione degli MVV elettronici, il software è stato ovviamente adeguato di conseguenza per consentire alle aziende di essere pronte a questo cambiamento. In linea con l'esigenza di operare sempre più in mobilità, è disponibile anche la dashboard web, per accedere alla consultazione dei dati presenti su uve2k.Blue. Non da ultime, le novità legate al tema Industria 4.0, con la possibilità di usufruire, entro fine 2022, delle agevolazioni previste dal Piano Transizione 4.0: dal modulo Picking, per la gestione logistica e la tracciabilità dei lotti (acquisizione ed evasione ordini, etichettatura), al modulo Produzione Avanzata, che consente di tenere sotto controllo i processi produttivi e l'interfacciamento con i macchinari. Recentissima la possibilità di interfacciare uve2k.Blue con soluzioni MES (Manufacturing Execution System), per portare ad un livello superiore il grado di pianificazione e di gestione dei processi produttivi. L'attenzione verso l'evoluzione del contesto in cui operano le aziende e le emergenti esigenze normative e di mercato, risultano in un periodico aggiornamento del programma allo scopo di assicurare le migliori prestazioni e un supporto costante. 🍷

**CHIUSURE NATALIZIE
UIV**

VERONA
Gli Uffici Amministrativi, la Consulenza e Formazione, il Servizio Giuridico e il Laboratorio chiuderanno il 24 dicembre 2021 e riapriranno il 10 gennaio 2022
la Promozione e Finanziamenti chiuderà il 27 dicembre 2021 e riaprirà il 3 gennaio 2021

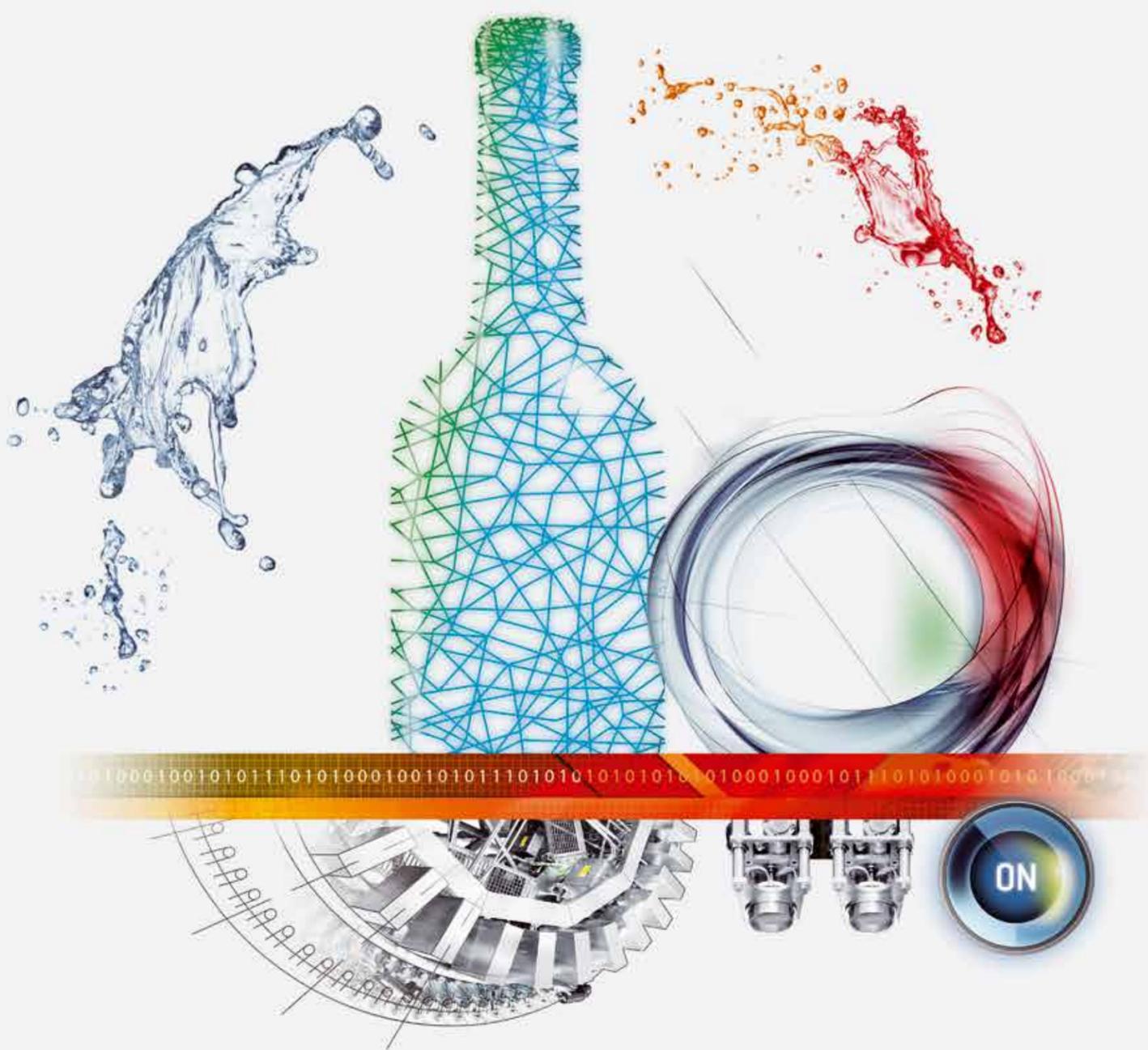
LABORATORIO DI TAVARNELLE
chiuderà il 24 dicembre 2021 e riaprirà il 10 gennaio 2022

ROMA E MILANO
chiuderanno il 24 dicembre 2021 e riapriranno il 10 gennaio 2022

Il Corriere Vinicolo riprenderà le pubblicazioni il 10 gennaio con "VINO IN CIFRE".
A tutti i nostri lettori auguriamo serene vacanze.

SALONE
INTERNAZIONALE
MACCHINE PER
ENOLOGIA E
IMBOTTIGLIAMENTO

SIMEI



LEADER IN WINE & BEVERAGE TECHNOLOGY

ORGANIZED BY



UNIONE ITALIANA VINI



FIERA MILANO

29^a EDIZIONE

15-18 Novembre 2022
Fiera Milano (Rho)

info@simei.it / simei.it

CHIUSURE SINTETICHE E ALTERNATIVE

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



AMCOR SHAPEART TEXTURE: DISTINGUETEVI CON CAPSULE CHE VI RAPPRESENTANO

Grazie alla nuova offerta Shapeart Texture di Amcor, darete alle vostre capsule un look personalizzato. Questa novità consentirà alle vostre annate di distinguersi dalle altre a colpo d'occhio. Proponiamo un'offerta standard e un'offerta personalizzata. Migliorare il design della bottiglia quando viene esposta per la vendita sugli scaffali dei supermercati o in enoteca, può aiutarvi a distinguervi. Infatti, Shapeart Texture consente ai vostri vini di distinguersi dalle altre bottiglie sugli scaffali grazie a un design unico che colpisce e suscita interesse sfruttando tutte le potenzialità creative di questo prodotto. Inoltre, personalizzare la vostra capsula vi consente anche di rafforzare l'identità del marchio. Con Shapeart Texture è possibile scegliere la tipologia

di capsula con texture standard oppure creare un design personalizzato. Infine, oltre alle possibilità creative offerte dalla texture, sono disponibili anche diverse opzioni di stampa e personalizzazione. Per qualsiasi scelta, inchiostri lucidi, effetto opaco o metallizzato o un concept personalizzato, i nostri designer esperti saranno pronti ad aiutarvi a realizzare le vostre idee e creare capsule a vite Stelvin® perfette per voi. Le capsule Shapeart sono realizzate in alluminio, un materiale che non solo dona un aspetto e una sensazione di eccellenza, ma è anche sostenibile. Infatti, l'alluminio è un materiale riciclabile. Così, una volta aperta la guarnizione, questa è riciclabile.
Per info: Paolo Araldo o +39 0141 769153

ASTRO CHIUSURE PER VINO BACCHUS: QUALITÀ 100%, CONTROLLATA E CERTIFICATA

Una chiusura da vino non può avere difetti, per evitare l'ossidazione e il conseguente scadimento qualitativo del prodotto. Per raggiungere gli ambiziosi obiettivi di Total Quality e Difettosità Zero, Astro ha effettuato negli anni ingenti investimenti in tecnologia, attrezzature e formazione del personale. Una prima scelta strategica significativa è stata quella di concentrare tutte le lavorazioni nel sito di Baldichieri d'Asti, per avere il massimo controllo e l'applicazione dei rigidissimi standard qualitativi interni su tutto l'output produttivo. Tutte le linee di bordatura e assemblaggio delle chiusure Bacchus sono equipaggiate con videocamere che analizzano ogni pezzo, con espulsione immediata in caso di non conformità. Il laboratorio interno Production Quality Control è dotato di una serie di strumenti come svariate tappatrici, tester di coppia per la verifica degli sforzi di apertura e sistemi di visione ottica, oltre a un forno e a una cella frigo per simulare il processo di invecchiamento delle chiusure. Astro è anche in possesso delle due

certificazioni più rigorose in tema di confezionamento di alimenti: ISO 22000:2005, per la progettazione e produzione di sistemi di dosatura e chiusura per prodotti alimentari in alluminio e plastica, e la certificazione dello standard BRC Packaging, sviluppato dal British Retail Consortium (BRC), attestante la sicurezza igienico-sanitaria dei materiali da imballaggio destinati ad entrare in contatto con gli alimenti.



FEDERFIN TECH TAPPI IN ALLUMINIO A VITE E TESTE CAPSULATRICI



Federfin Tech produce, crea e distribuisce tappi in alluminio a vite per bottiglie di vino, liquori, olio, aceto e teste capsulatrici in tutto il mondo. Si avvale di macchinari innovativi, modernissimi, efficienti e flessibili nella produzione delle svariate tipologie di tappi in alluminio, che le consentono di essere leader nel campo delle chiusure a vite, raggiungendo il traguardo nel 2020 dei 700 milioni di tappi 30x60 venduti nel mondo. Il management aziendale si avvale di uffici commerciali in Francia, Germania, Olanda, Austria, Spagna, Portogallo, Cile, Argentina, Norvegia, Belgio e Finlandia. Forte spirito

di squadra, integrazione e flessibilità fra i vari reparti produttivi garantiscono tempi di produzione e consegna veloci e hanno consentito il raggiungimento del miliardo e 400 milioni di tappi venduti nel mondo. Fiore all'occhiello è la linea Starvin, chiusura in alluminio per il mercato del vino che si distingue per praticità di apertura e chiusura e per la facilità di personalizzazione. Federfin ha sviluppato tre tipologie di sottotappi per garantire la giusta pressurizzazione dei vini; in particolare, offre un sottotappo in grado di essere utilizzato sia per vini fermi che frizzanti particolarmente

efficace e indicato per garantire le massime performance di "frizzantezza ed ermeticità". Numerose cantine hanno spostato l'attenzione sul "frizzante" e appare sempre più marcata la strategia del marketing di focalizzarsi su un prodotto particolareggiato e curato a livello di immagine enfatizzato dalle tecniche di stampa offset, hotfoil e serigrafia. Ai 20.000 mq del comparto produttivo, è stato aggiunto un reparto da 5.000 mq dedicato alla personalizzazione di colore, grazie a macchinari specializzati anche per la gestione di piccoli quantitativi.
Info: www.federfintech.com

TAPPI DEVIN, LA CHIUSURA SOSTENIBILE COMPOSTA DALL'UVA

Ad oggi, l'attenzione verso l'ambiente e le azioni che privati e aziende possono intraprendere per ridurre al minimo il proprio impatto è un trend sempre più attuale e inevitabile. Noi di Tapi, Gruppo internazionale specializzato nella progettazione e produzione di tappi di design dedicati al mondo beverage, ci teniamo particolarmente a dare il nostro contributo. A tal proposito abbiamo lanciato Devin: una chiusura dedicata al mondo del vino, dalla ridotta impronta di carbonio. Devin intende ridurre al minimo l'impatto ambientale,

ecco perché per realizzarlo vengono utilizzati biopolimeri miscelati ai residui rigenerati di vinaccia, derivati dalla produzione del vino. Proprio l'uva, che sarebbe altrimenti destinata allo smaltimento, è in grado di conferire al tappo la sua particolare colorazione naturale, un aspetto che rende Devin una chiusura unica nel suo ge-



nere e riconoscibile all'istante. Devin è il primo tappo ecosostenibile basato sui principi di economia circolare integrata. La chiusura è totalmente riciclabile e, grazie a una ridotta impronta di carbonio e

l'utilizzo di materie prime da fonti rinnovabili, garantisce anche in fase di produzione un minimo impatto ambientale. Inoltre, non viene utilizzato nessun tipo di colla e non presenta tracce di Tca. Avere un'anima sostenibile non esclude la qualità del prodotto, per noi sono due elementi indispensabili. Devin offre delle ottime performance meccaniche e di barriera all'ossigeno che lo rendono evoluto e sicuro, dedicato a tutti i vini di qualità e ai vini biologici, biodinamici, organici e naturali SO² free.

VINOLOK FUNZIONALITÀ, VALORE ESTETICO E SOSTENIBILITÀ IN VETRO DI BOEMIA

Vinolok è l'unica chiusura tecnica al mondo realizzata interamente in vetro di Boemia ed è nota per le sue incredibili opzioni di design, che rendono premium i packaging studiati per vini e distillati. Le possibilità di personalizzazione sono illimitate e rendono la chiusura unica e originale. La facilità di utilizzo e la possibilità di aprire e chiudere la bottiglia più volte, la rendono la soluzione ideale per i mercati moderni off-trade e on-trade. Dal punto di vista enologico, le proprietà tecniche del tappo Vinolok garantiscono una chiusura assolutamente priva di impatto su aroma e sapore e condizioni stabili dopo l'imbottigliamento. Il vetro, infatti, è il materiale inerte per eccellenza e protegge il vino in maniera ottimale, consentendone un'evoluzione lineare nel tempo. Per

questo motivo preserva integro il bouquet aromatico, che rimane persistente all'olfatto e al gusto, anche una volta aperta la bottiglia. La chiusura Vinolok è la massima combinazione di funzionalità e valore estetico. Vinolok regala anche il piacere di vivere qualcosa di nuovo e rende il marchio unico e originale. La chiusura in vetro trasforma ogni bottiglia in un packaging eccezionale. La sostenibilità, tema centrale per i prossimi anni, è un altro vantaggio importante di Vinolok. Infatti, il tappo è completamente riciclabile nella catena del vetro e l'intero packaging viene spesso ri-utilizzato, dando una seconda vita alle bottiglie.



VINVENTIONS TAPPI INNOVATIVI DA ECONOMIA CIRCOLARE: NOMACORC BLUE LINE



Una linea completa di chiusure per il vino che non solo elimina i difetti legati al tappo, ma sostiene lo sviluppo sostenibile promuovendo il riciclaggio della plastica? Stiamo parlando della nuova Nomacorc Blue Line

di Vinventions, leader mondiale nelle soluzioni di chiusure per l'industria vinicola con 2,8 miliardi di tappi venduti nel 2020. La Nomacorc Blue Line è una nuova serie di tappi di cui il 50% della materia prima è ottenuto dal riciclaggio della plastica, perché oggi, la plastica è una risorsa rinnovabile. Questo

materiale riciclato che entra nella composizione di questi tappi è certificato ISCC+. Con i tappi Blue Line, Vinventions promuove il riciclaggio della plastica dando una seconda vita ai materiali solitamente destinati all'incenerimento e riduce le emissioni di CO₂. Queste nuove chiusure fanno parte

dell'approccio più ampio dell'azienda per lo sviluppo sostenibile. Infatti, la gamma Blue Line si aggiunge alla prima gamma con zero impronta di carbonio a base di bio-polimeri di canna da zucchero lanciata nel 2013: la Nomacorc Green Line. Le chiusure Nomacorc soddisfano le aspettative di sostenibilità dei

viticoltori e garantiscono sempre prestazioni ineguagliabili, zero Tca ed una precisa gestione dell'ossigeno. Una bottiglia di vino tappata con Nomacorc è la garanzia per il consumatore di bere il frutto del lavoro in cantina senza alcune deviazioni, sempre nel rispetto dell'ambiente.



MERCATO DELLO SFUSO A PORTATA DI CLIC

Scopri le funzionalità della nuova piattaforma Osservatorio del Vino di Unione Italiana Vini: la banca dati - unica in Italia - contiene le rilevazioni di oltre 460 tipologie di vino quotate settimanalmente dal 2010 a oggi da Med.&A., l'associazione dei mediatori di vino affiliata a Unione Italiana Vini. Il sistema consente sia ricerche puntuali (per settimane e annata di produzione) sia di elaborare trend storici, creando medie annuali su singolo prodotto o comparative su prodotti diversi. Sono presenti sia i vini (Dop, Igp, varietali, comuni), sia i mosti, raggruppati per territorio/piazza di quotazione, sia le uve, quotate quotidianamente per tutto il periodo della vendemmia.

Sul sito www.osservatoriodelvino.it la possibilità di fare un free trial di 48 ore e approfittare dell'offerta lancio, che prevede particolari sconti anche per gli altri due database: Commercio mondiale e Potenziale produttivo (superfici, produzioni, giacenze e gli imbottigliamenti di tutte le Do e Igt italiane).

MERCATI VINICOLI

QUOTAZIONI E ANDAMENTI DEL VINO SFUSO SITUAZIONE AL 9 DICEMBRE 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.



PIAZZA AFFARI

PIEMONTE

Alba	Vino Dop (litro)			
Barbaresco	2019		5,80	6,20
Barbera d'Alba	2021		nq	nq
Barolo	2018		8,50	9,00
Dolcetto d'Alba	2021		nq	nq
Nebbiolo d'Alba	2020		2,40	2,60
Roero Arneis	2021		2,20	2,40

Alessandria	Vino Dop (litro)			
Dolcetto del Monferrato	2021		nq	nq
Dolcetto di Ovada	2021		nq	nq
Piemonte Barbera	2021		nq	nq
Piemonte Cortese	2021		0,85	1,00

Asti	Vino Dop (litro)			
Barbera d'Asti	2020	13	nq	nq
	2020	13,5	nq	nq
Barbera del Monferrato	2020	12-13,5	nq	nq
Grignolino d'Asti	2021		nq	nq
Piemonte Barbera	2021		nq	nq
Piemonte Cortese	2021		0,85	1,00
Piemonte Grignolino	2021		nq	nq

Asti	Mosto (kg)			
Mosto uve aromatiche Moscato DOP	2021		1,00	1,10

FRIULI - VENEZIA GIULIA

Vino Dop annata 2021 (litro)					
Friuli Cabernet Franc	12 - 12,5	1,00	5,3%	1,10	
Friuli Caribernet Sauvignon	12 - 12,5	1,00	5,3%	1,10	
Friuli Chardonnay	12 - 12,5	0,95		1,05	
Friuli Friulano	12 - 12,5	0,95		1,05	
Friuli Merlot	12 - 12,5	0,85		0,95	
Friuli Pinot bianco	12 - 12,5	1,00	5,3%	1,05	
Friuli Pinot grigio	12 - 12,5	1,15		1,25	
Friuli Pinot nero	12 - 12,5	1,90		2,10	
Friuli Refosco	12 - 12,5	1,00	5,3%	1,10	4,8%
Friuli Ribolla	12 - 12,5	0,95		1,05	
Friuli Sauvignon	12 - 12,5	1,40		1,80	
Friuli Verduzzo	12 - 12,5	0,90		1,00	
Pinot grigio delle Venezie	12 - 12,5	1,10		1,20	

Vino Igp annata 2021 (litro)					
Venezia Giulia Ribolla	12 - 12,5	0,80		0,90	
Venezia Giulia/Trevezie Cabernet Sauvignon	12 - 12,5	0,80		0,85	
Venezia Giulia/Trevezie Chardonnay	12 - 12,5	0,85		0,95	
Venezia G./Trevezie Merlot	12 - 12,5	0,70		0,80	
Venezia G./Treven. Pinot bianco	12 - 12,5	0,85		0,95	
Venezia G./Trevezie Pinot nero	12 - 12,5	1,20		1,30	
Venezia G./Trevezie Refosco	12 - 12,5	0,75		0,85	
Venezia G./Trevezie Sauvignon	12 - 12,5	1,00		1,50	
Venezia G./Trevezie Verduzzo	12 - 12,5	0,70		0,80	

LOMBARDIA

Vino Dop annata 2021 (litro)					
Oltrepò Pavese Barbera	12	0,90		1,05	
Oltrepò Pavese Bonarda	12,5	0,90		1,20	
Oltrepò Pavese Malvasia	11,5	nq		nq	
Oltrepò Pavese Moscato		1,15		1,20	
Oltrepò Pavese Pinot grigio		0,90		1,00	
O. Pavese Pinot nero vinif. bianco	11,5	1,15		1,30	
O. Pavese Pinot nero vinif. rosso	12	1,15		1,30	
Oltrepò Pavese Riesling	11,5 - 12,5	0,85		1,00	
Oltrepò Pavese Sangue di Giuda-Buttafuoco	11,5	1,10		1,40	

Vino Igp annata 2021 (litro)					
Provincia di Pavia Barbera	11,5	0,85		0,95	
Provincia di Pavia Chardonnay	11,5	0,90		1,00	
Provincia di Pavia Croatina	12	0,90		1,05	
Provincia di Pavia Pinot grigio		0,90		1,00	
Provincia di Pavia Pinot nero vinificato rosso	12	1,10		1,30	

EMILIA

Vino comune annata 2021 (ettogrado)					
Rossissimo desolforato	11,5-12,5	8,50		8,80	
Rossissimo desolforato mezzo colore	11-12,5	5,50		6,00	

Vino Igp annata 2021 (ettogrado)					
Emilia Lambrusco	10,5-11,5	5,50		5,80	
Emilia Lambrusco bianco	10,5-11,5	5,50		5,80	

Vino Igp annata 2021 (litro)					
Emilia Malvasia		0,80		0,90	

Vino Igp annata 2021 (prezzi grado distillazione+zuccheri)					
Emilia Lambrusco bianco frizzantato	10,6-11,5	5,90		6,20	
Emilia Lambrusco rosso frizzantato	10,6-11,5	5,90		6,20	

Mosto annata 2021 (Fehling peso x 0,6)					
Mosto muto Lancellotta		7,50		7,90	

ROMAGNA

Vino comune annata 2021 (ettogrado)					
Bianco	9,5-11	4,70		4,90	
Bianco termocondizionato	10,5-12	5,00		5,30	
Bianco term. base spumante	9-10	5,10		5,40	
Rosso	11-12	5,20		5,70	

Vino Dop annata 2021 (litro)					
Romagna Sangiovese	12-13	0,78		0,85	
Romagna Trebbiano	11,5-12,5	0,62		0,68	

Vino Igp annata 2021 (ettogrado)					
Rubicone Chardonnay/Pinot	11-12,5	6,20		6,70	
Rubicone Merlot	11,5-12,5	6,00		6,50	
Rubicone Sangiovese	11-12,5	5,80		6,00	
Rubicone Trebbiano	11-11,5	5,20		5,40	

Mosto annata 2021 (Fehling peso x 0,6)					
Mosto muto		4,30		4,50	

Mosto annata 2021 (gr. rifr. x 0,6 x q.le)					
MCR	65-67	3,90		4,10	

UMBRIA

Vino Dop annata 2021 (litro)					
Orvieto	12	0,70		0,80	
Orvieto Classico	12	0,75		0,85	

Vino Igp annata 2021 (ettogrado)					
Umbria bianco	11-12	4,50		5,00	
Umbria rosso	12-12,5	5,00		5,60	

Vino Igp annata 2021 (litro)					
Umbria Chardonnay	12-12,5	0,80		0,90	
Umbria Grechetto	12	0,80		0,90	
Umbria Pinot grigio	12	0,85		0,95	

PUGLIA - Foggia, Cerignola, Barletta, Bari

Vino comune annata 2021 (ettogrado)					
Bianco	10,5-12	3,80		4,00	
Bianco termovinificato	10,5-12	4,30		4,50	
Rosso	10,5-12	4,20		4,60	
Rosso da Lambrusco	12,5-13,5	5,80		6,30	
Rosso da Montepulciano	11-12	4,70		5,20	

Vino Igp annata 2021 (ettogrado)					
Daunia Sangiovese	11-11,5	4,70		5,10	
Puglia Lambrusco	10-11,5	5,00		5,20	
Puglia Lambrusco frizzantato	10-11	5,30		5,50	
Puglia Malvasia bianca	12-12,5	4,80		5,20	
Puglia rosato	11-12,5	4,60		4,80	
Puglia Sangiovese	11-11,5	4,70		5,10	
Puglia Trebbiano	11-12	4,60		4,80	

Vino Igp annata 2021 (litro)					
Puglia Chardonnay	11-12	0,75		0,80	
Puglia Pinot bianco	11-12,5	0,70		0,75	
Puglia Pinot grigio	11,5-12,5	0,90		1,00	
Puglia Primitivo	13-15	1,50		1,70	
Puglia Primitivo rosato	11,5-13	1,35		1,45	

Mosto annata 2021 (gr. Bé q.le)					
Mosto muto rosso Lambrusco	12-13	5,00		5,50	

Mosto annata 2021 (gr. rifr. x 0,6 x q.le)					
MCR	65-67	3,90		4,10	

Mosto annata 2021 (kg)					
Mosto da uve aromatiche Moscato	11-12	0,80		0,90	

PUGLIA - Lecce, Brindisi, Taranto

Vino comune annata 2021 (ettogrado)					
Rosso	12-13	5,00		5,50	

Vino comune annata 2021 (litro)					
Rosso strutturato	14-16	1,30		1,70	

Vino Dop annata 2021 (litro)					
Primitivo di Manduria	14-15	2,90		3,10	
Salice Salentino	13-14	1,00		1,10	

Vino Igp annata 2021 (litro)					
Salento Cabernet	13-14	0,90		1,00	
Salento Chardonnay	13-13,5	1,00		1,10	
Salento Fiano	13-13,5	1,00		1,10	
Salento Malvasia nera	12-14,5	1,00		1,20	
Salento Negroamaro	12-13,5	0,85		1,00	

(segue) Vino Igp annata 2021 (litro)					
Salento Primitivo	14-15	1,60		1,80	
Salento rosato	13-14	0,75		0,85	
Tarantino Merlot	13-14	0,90		1,00	

VENETO

VERONA

Vino comune (ettogrado)

Bianco	2021	9,5-12	5,20		5,80
Rosso	2020	11-12,5	nq		nq

Vino Dop (ettogrado)

Garda Bianco	2021	12 - 12,5	6,15		6,55
Soave	2021	11,5-12,5	6,50		7,50

Vino Dop (litro)

Amarone e Recioto della Valpolicella	2016		nq		nq
	2017		nq		nq
	2018		8,80		9,00
Amarone e Recioto della Valpolicella Classico	2016		nq		nq
	2017		nq		nq
	2018		8,80		9,20
Bardolino	2021		0,95		1,00
Bardolino Chiaretto	2021		1,00		1,05
Bardolino Classico	2021		1,05		1,10
Custoza	2021		0,85		0,90
Delle Venezie bianco	2021	12	0,75	-6,3%	0,80
Garda Chardonnay	2021		0,90		0,95
Garda Garganega	2021	12-12,5	0,75		0,80
Garda Pinot grigio	2021	11-12,5	1,10		1,20
Lugana	2020		2,90		3,10
Lugana	2021		3,00		3,30
Pinot grigio d.Venezie	2021	12-12,5	1,10		1,15
Soave Classico	2021	12-13	1,00		1,15
Valdadige Pinot grigio	2021	12-12,5	1,40		1,45
Valpolicella	2021		1,80		1,90
Valpolicella atto Ripasso	2020	13-13,5	3,00		3,20
Valpolicella Classico	2021		2,00		2,10
Valpol. Cl. atto Ripasso	2020	13-13,5	3,00		3,20

Vino Igp (ettogrado)

Merlot	2021	11-12,5	5,80		6,00
Provincia di VR bianco	2021	10-13	5,50		5,80
Provincia di VR rosso	2021	10-12	5,80		6,00

Vino Igp (litro)

Chardonnay	2021	12	0,80		0,90
Durello	2021		0,80		0,85

TREVISO

Vino Dop annata 2021 (litro)

Delle Venezie bianco	12	0,80		0,90	
Piave Cabernet	12-12,5	1,00	11,1%	1,10	10,0%
Piave Merlot	11,5-12	0,85		0,95	
Pinot grigio delle Venezie	10-12	1,10		1,20	
Pinot nero atto taglio Prosecco rosé		1,90		2,10	
Prosecco Valdobbiadene Cartizze Docg	9-10	nq		nq	
Prosecco Conegliano Valdobbiadene Rive Docg	9,5-10	2,80		3,00	3,4%
Prosecco Conegliano Valdobbiadene Docg	9-10	2,80	3,7%	2,90	3,6%
Prosecco Asolo Docg	9,5-10	2,20		2,30	
Prosecco Doc	9-10	2,20	4,8%	2,30	4,5%
Venezia Pinot grigio	11-12	1,10		1,20	

Vino Igp annata 2021 (ettogrado)

Cabernet Franc	10-12	6,80		7,50	
Cabernet Sauvignon	10-12	6,50		7,00	
Chardonnay	10-12	6,30		7,00	
Glera	9,5-10	6,00		6,30	
Marca Trevigiana Tai	10,5-12	6,30		7,00	
Marca Trevigiana/Veneto/ Trevenezie rosso	10-11	5,00		5,50	
Merlot	10-12	5,80		6,20	
Pinot bianco	10-12	6,50		7,00	
Raboso rosato	9,5-10,5	7,00		7,50	
Raboso rosso	9,5-10,5	7,00		7,50	
Refosco	10-12	6,50		7,00	
Sauvignon	10-12	7,50		10,00	
Veneto/Trevenezie bianco	10-11	5,50		6,00	
Verduzzo	10 - 11	6,20		6,50	

Vino Igp annata 2021 (litro)

Pinot nero	10,5-12	1,20		1,40	
------------	---------	------	--	------	--

Mosto annata 2021 (gr. rifr. x 0,6 x q.le)

Mosto concentrato rettificato Bx 65/68° (origine Italia)	65-68	3,60		3,70	
---	-------	------	--	------	--

TRENTINO - ALTO ADIGE

Vino Dop (litro)

Lago di Caldaro	2021	1,65		1,95	
Teroldego Rotaliano	2020	1,80		2,00	
Trentino Cabernet Sauvignon	2020	1,65		2,10	
Trentino Chardonnay	2021	1,70		2,00	
Trentino Lagrein	2020	1,80		2,20	
Trentino Lagrein rosato Kretzer	2021	1,60		1,95	
Trentino Marzemino	2020	1,45		1,80	
Trentino Merlot	2020	1,25		1,70	
Trentino Moscato	2021	1,90		2,20	
Trentino Müller Thurgau	2021	1,45		1,75	
Trentino Nosiola	2021	1,80		2,15	
Trentino Pinot bianco	2021	1,80		2,15	
Trentino Pinot grigio	2021	1,90		2,20	
Trentino Pinot nero	2020	2,70		3,50	
Trentino Riesling Renano	2021	2,00		2,35	
Trentino Sauvignon	2021	2,20		3,20	
Trentino Sorni bianco	2021	1,70		2,00	
Trentino Sorni rosso	2020	1,80		2,00	
Trentino Traminer	2021	3,60		4,30	
Trento	2021	2,20		2,50	
Trento Pinot nero base spumante	2021	2,80		3,20	
Valdadige Schiava	2021	1,50		1,70	

Vino Igp (litro)

Vigneti Dolomiti Chardonnay	2020	nq		nq	
Vigneti Dolomiti Merlot	2020	0,80		1,00	
Vigneti Dolomiti Müller Thurgau	2021	1,00		1,20	
Vigneti Dolomiti Pinot grigio	2021	1,40		1,90	
Vigneti Dolomiti Schiava	2021	1,35		1,60	
Vigneti Dolomiti Teroldego Novello	2021	1,90		2,10	

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.	2021	13-13,5	1,30		1,30
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	2021	12-13	1,00		1,00
Marche Sangiovese	2021	13-13,5	0,72		0,78
Marche Sangiovese Bio	2020	12-13,5	0,84		
Marche Trebbiano	2020	12-12,5	nq		nq

ABRUZZO - MOLISE

Vino comune (ettogrado)

Bianco	2021	10-11,5	4,10	2,5%	4,30	4,9%
Bianco termocondiz.	2021	9,5-13,5	4,50		5,00	
Rosso	2021	11-12	4,70		5,00	
Rosso	2021	12,5-13,5	5,20		6,00	

Vino Dop (ettogrado)

Trebbiano d'Abruzzo	2021	11-12,5	5,20		5,40
---------------------	------	---------	------	--	------

Vino Dop (litro)

Montepulciano d'Abruzzo	2020	12-13,5	0,68	4,6%	0,80
-------------------------	------	---------	------	------	------

Vino Igp (ettogrado)

Chardonnay	2021	10,5-13	5,50		6,00
Sangiovese	2021	11-12,5	5,00		5,30

Mosto (Fehling peso x 0,6)

Mosto muto	2021		nq		nq
------------	------	--	----	--	----

SARDEGNA

Vino Dop annata 2021 (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	

TOSCANA

Vino Dop (litro)

Chianti	2018	1,55	3,3%	2,00	
	2019	1,55	3,3%	2,00	
	2020	1,55	10,7%	2,00	
Chianti Classico	2017	2,70	3,8%	3,20	
	2018	2,70	3,8%	3,10	
	2019	2,80	3,7%	3,20	3,2%
	2020	2,80	3,7%	3,20	1,6%

Vino Igp (litro)

Toscana bianco	2020		0,90		1,20
Toscana rosso	2020	12-13	0,90		1,30
Toscana Sangiovese	2020	12-13	1,00		1,35

LAZIO

Vino comune annata 2021 (ettogrado)

Bianco	11-12	4,20		4,50	
Rosso	11-12	4,20		4,80	

Vino Dop annata 2021 (litro)

Castelli Romani bianco	11	0,50		0,60	
Castelli Romani rosso	12	0,60		0,70	
Frascati	12	0,85		0,90	
Roma bianco	12	0,95		1,10	
Roma rosso	13	1,20		1,40	

Vino Igp annata 2021 (ettogrado)

Lazio bianco	12	4,00		4,50	
Lazio rosso	12	4,50		5,00	

Vino Igp annata 2021 (litro)

Lazio Chardonnay	12	0,85		0,90	
Lazio Pinot grigio	12	0,85		0,95	

SICILIA

Vino comune annata 2021 (ettogrado)

Bianco	10,5-12	3,40	-5,6%	3,60	-5,3%
Bianco termocondizionato	12-12,5	4,10		4,40	
Rosso	12,5-14,5	6,80		8,30	

Vino Dop annata 2021 (litro)

Sicilia Cabernet	13-14,5	1,00		1,20	
Sicilia Grillo	12,5-13,5	0,65		0,75	
Sicilia Merlot	13-14,5	1,00		1,20	
Sicilia Nero d'Avola	13-14,5	0,95		1,10	
Sicilia Syrah	13-14,5	0,95		1,20	

Vino Igp annata 2021 (ettogrado)

Catarratto	11-12,5	4,70		4,90	
Grecanico	11-12,5	4,70		4,90	
Inzolia	11,5-12,5	4,70		4,90	

Vino Igp annata 2021 (litro)

Cabernet	13-14,5	1,00		1,20	
Chardonnay	12,5-13,5	0,95		1,05	
Merlot	13-14,5	0,95		1,20	
Pinot grigio	12-13	0,90</			

Blossom[®]
sustainable closures

Close to a better future



Alluminio riciclabile, liner sostenibile

Divinum[®] Blossom è una chiusura per vino che guarda a un futuro più sostenibile.

Due materiali di eccellenza: l'alluminio, un materiale totalmente riciclabile, e i nostri nuovi liner realizzati con materiali da fonti rinnovabili, che rispettano l'ambiente e garantiscono un perfetto controllo della qualità del vino.

Scopri la gamma di chiusure sostenibili Blossom su www.gualaclosures.com o info@gualaclosures.com



 **Guala Closures Group**