

IL "CORRIERE" E VINITALY: UN PROGETTO SPECIALE

Parlare "al" mondo del vino italiano e parlare "del" mondo ai produttori del nostro Paese: su questa mission comune il Corriere Vinicolo e Vinitaly si sono ritrovati per costruire un progetto editoriale nuovo che proseguiamo con questo numero del giornale. Un progetto speciale in un anno speciale che guarda oltre i confini del Paese e al domani. Ve lo racconteremo: potrebbe essere una delle buone idee che questa brutta e difficile esperienza lascerà in eredità per il futuro. Intanto, buona lettura! GIULIO SOMMA



SPECIALE

Organo d'informazione dell'Unione Italiana Vini

IL CORRIERE VINICOLO

vinitaly
2021
VERONA, 18-21 APRILE

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

EDITRICE UNIONE ITALIANA VINI Sede: 20123 Milano, via San Vittore al Teatro 3, tel. 02 72 22 281, fax 02 86 62 26
Abbonamento per l'Italia: 120,00 euro (Iva assolta); 90,00 euro versione on-line (Iva inclusa);
versione cartacea + on-line 150,00 euro - Una copia 5,00 euro, arretrati 6,00 euro - Area internet: www.corrierevinicolo.com

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

10 IDEE PER LA RIPARTENZA

Promozione, investimenti, sostegno ai consumi e turismo, misure per la competitività: parte da qui il "decalogo per la ripartenza" nelle opinioni raccolte dal giornale. "Ripartire dal mercato e dal valore con progetti che sappiano traghettare il prossimo triennio", sottolinea il presidente di UIV, Ernesto Abbona. Necessario un progetto condiviso di filiera per pianificare un vasto piano di rilancio. In attesa del confronto diretto alla prossima Assemblea generale dell'Associazione, un dialogo a distanza con la ministra delle Politiche agricole che risponde alle proposte degli imprenditori



LA MINISTRA TERESA BELLANOVA
RISPONDE ALLE AZIENDE DEL VINO

Export e mercati:
strategie forti
e condivise

A PAGINA 2

DA PAGINA 3

FOCUS DISTRIBUZIONE



p.13

RIVOLUZIONE RETAIL?

Originale visione di nuovi scenari distributivi con gli esperti di Kearney

p.16

ITALIA, PRUDENZA E INCERTEZZA NELLO SCENARIO POST COVID

Horeca avanti adagio, ma c'è voglia di novità. Il report di Wine Intelligence

p.19

RITORNO AL FUTURO: SPIRAGLI DI OTTIMISMO (PER FINE ANNO)

Il commento degli operatori della distribuzione all'indagine di Wine Intelligence

NASCE wine2wine exhibition

VERONA
22-23-24
NOVEMBRE
2020

PER IL RILANCIO DEL MERCATO E DEL SISTEMA-ITALIA

Tre giornate al servizio delle aziende, rivolte ad un pubblico b2b e b2c. Un evento innovativo e smart dedicato al settore del vino per aggregare business, contenuti, incontri, formazione, idee. In programma a Veronafiere dal 22 al 24 novembre prossimi, in contemporanea con wine2wine Business Forum. Giovanni Mantovani, dg di Veronafiere, racconta la nascita e gli obiettivi della manifestazione, evento-bandiera per rimettere il vino italiano al centro dei mercati

A PAGINA 8

ALL'INTERNO



DNews
IL CORRIERE
DELLE DONNE
DEL VINO

Il numero
di GIUGNO

SYNCRONCAP™
SERIES

Noi siamo già nel futuro... E tu?

norton
Passione, tecnologia, innovazione...

www.norton.it



IMPRENDITORI
E TOP MANAGER
DEL VINO ITALIANO
GUARDANO AL FUTURO
(PROSSIMO)

10 IDEE PER LA RIPARTENZA

di GIULIO SOMMA e FABIO CIARLA

“**S**tati generali dell'economia”, “Patto per l'export” e (a settembre) l'annuncio di “Recovery Plan” italiano del governo Conte: l'Italia esce dal lockdown tra timori e qualche leggerezza, prova a “riaprire per ripartire” e inizia a raccogliere le idee per gestire un autunno che si preannuncia drammatico, quando si dovranno “mettere a terra” piani concreti (ed efficaci) per rilanciare l'economia e il Paese. Il mondo del vino rispetto a questa “agenda politica” sembra segnare il passo: ha appena portato a casa le misure per gestire l'emergenza (distillazione di crisi e vendemmia verde) ma non ha ancora avuto alcun luogo istituzionale dove poter raccontare la propria idea di futuro (prossimo). Assente dagli Stati generali, forse presente (ma non sappiamo come) dal Patto per l'export e senza un progetto condiviso dalla filiera sui punti essenziali di un nuovo “piano per il rilancio” rischia di arrivare alla vendemmia con il fiato corto e senza una idea forte da sottoporre alle istituzioni e alla politica.

Alla prossima Assemblea generale del 7 luglio, l'UIV sottoporrà al governo (sarà presente la ministra delle Politiche agricole, Teresa Bellanova, e il sottosegretario agli esteri Manlio Di Stefano) e alla politica europea (interverrà l'on. Paolo De Castro) una proposta articolata di idee per affrontare i diversi aspetti della crisi economica, ma poi la filiera dovrà trovare una nuova sintesi per presentarsi alle istituzioni nazionali ed europee e alla politica con una voce unanime.

“È necessario ripartire dal mercato e dal valore con progetti che sappiano traguardare il prossimo triennio - sottolinea il presidente di UIV, Ernesto Abbona - avendo il coraggio di premiare l'eccellenza e le imprese virtuose. Abbiamo condiviso le misure di gestione dell'emergenza, distillazione e vendemmia verde, ma consapevoli che non è quello il trampolino per il futuro. Servono all'oggi, ma la ripartenza deve passare da altro: promozione, investimenti, sostegno ai consumi e turismo, misure per la competitività delle imprese. Le risorse che il nostro Paese metterà in gioco e che arriveranno dall'Europa vanno spese bene: sarà una opportunità unica (anche per il nostro settore) che non dobbiamo sprecare. Spendere bene significa stimolare politiche di crescita secondo linee, strategie e strumenti condivisi con le aziende. Questo è il punto essenziale: ascoltare gli imprenditori, perché noi conosciamo i mercati, studiamo i consumatori e sappiamo far fruttare al meglio le risorse da investire perché abituati a spendere i nostri soldi. Vogliamo mettere a disposizione delle istituzioni la nostra esperienza. Ma la politica e le istituzioni devono darci l'opportunità di essere ascoltati. E seguiti. Attendiamo di essere chiamati”.

Il decalogo della ripartenza

E, in vista, della “chiamata” auspicata dal presidente di UIV, per anticipare (e aiutare) la riflessione della filiera sul futuro (prossimo) del vino italiano abbiamo raccolto in questo numero speciale del giornale - realizzato insieme al Vinitaly - una sorta di “decalogo della ripartenza” ascoltando la voce di dieci tra i più importanti imprenditori e top manager del vino italiano.

Si parla di promozione sui mercati internazionali ma anche verso il consumatore italiano, si guarda all'Horeca come al turismo, alla finanza, al digital e al rischio di dazi e nuovi protezionismi, con un occhio attento agli spazi di semplificazione che si traducono in economie e quindi maggiore competitività. Le voci raccolte sono rappresentative delle diverse aree produttive del vino e delle varie anime della filiera. Le mettiamo a disposizione del sistema per contribuire a definire un piano organico di rilancio del vino italiano che dovrà essere articolato, coraggioso e, soprattutto lungimirante. Chiamando in causa la politica e le istituzioni, ma anche guardando al proprio interno per trasformare questa grande crisi del sistema in quella opportunità di cambiamento strutturale - e di pensiero - di cui anche il nostro settore ha bisogno. Il futuro è possibile ma dobbiamo guadagnarlo.



Export e mercati: STRATEGIE FORTI E CONDIVISE

Ocm, promozione internazionale, ruolo delle istituzioni per una “regia unica del sistema Paese” e il “Patto per l'export”. Le misure adottate dal Governo e l'impegno a sviluppare l'azione politica sul mercato interno, in primis verso la ristorazione, con una più incisiva strategia globale. Attenzione al rischio nuovi dazi Usa e conferma del varo, a breve, dello standard unico sulla sostenibilità. Ascolto e condivisione con le imprese nelle parole della ministra Bellanova



Il dialogo su mercati e ripresa con la ministra **Teresa Bellanova**, in risposta alle idee avanzate dagli imprenditori e top manager del vino italiano non può che partire dalla promozione, indicata al primo punto del “decalogo della ripartenza”. Due le richieste: aumento dell'Ocm promozione da 100 a 150 milioni per il prossimo triennio così da sviluppare oltre 1 miliardo di euro di investimenti e poter usare l'Ocm anche sul mercato interno. Come si muoverà il Ministero in tal senso?

“Siamo fortemente consapevoli - risponde la ministra - delle criticità che il settore vitivinicolo, e soprattutto le sue eccellenze, stanno vivendo. Nei giorni scorsi ho firmato il Decreto sulla distillazione di crisi cui destiniamo 50 milioni di euro. Nel Decreto Rilancio stiamo inserendo sei mesi di esonero contributivo straordinario espressamente mirato alle filiere in crisi tra cui anche quella vitivinicola; destiniamo 100 milioni per la riduzione volontaria della produzione di uva; introduciamo una modifica al Testo unico sul vino per la riduzione della resa massima per ettaro delle uve destinate a vini comuni a 30 tonnellate rispetto alle attuali 50, prevedendo comunque la possibilità di deroghe per specifici territori.

Nel febbraio scorso, poco prima che l'emergenza Covid imponesse un'altra gerarchia di priorità, avevamo avviato il lavoro sulla Cabina di regia del vino per programmare una vera e propria strategia di sistema puntando su semplificazione, valorizzazione, promozione, export, posizionamento globale. Non a caso, e guardando proprio ai segmenti maggiormente colpiti dall'emergenza, in sede europea e nei colloqui bilaterali con il commissario Wojciechowski abbiamo più volte sollecitato l'adozione di un Piano straordinario per l'agricoltura con risorse extraPac. L'Europa per il vino deve fare di più e insieme ai parlamentari europei e Paolo De Castro stiamo spingendo in questa direzione.

La promozione rappresenta uno strumento strategico per migliorare la competitività e il consumo dei prodotti vitivinicoli di qualità, aumenta il grado di conoscenza dei consumatori su metodi di produzione, regimi di qualità, ottimizzandone l'immagine tanto all'esterno

quanto all'interno dell'Ue: rafforzare le risorse dell'Ocm vino promozione utilizzando i fondi anche sul mercato interno è un obiettivo da perseguire”.

Sempre in tema di promozione internazionale c'è necessità di una forte azione istituzionale con regia unica che eviti dispersione di risorse e confusione di messaggi puntando su recupero delle posizioni dell'export e diversificazione dei mercati. Cosa ne pensa? E come entrerà il vino nel Patto per l'export che porta anche la sua firma? Gli imprenditori chiedono di avere voce in capitolo su come verranno spese queste risorse per il vino italiano.

Ho detto spesso al settore del vino come all'intera filiera agroalimentare “aiutatemi ad aiutarvi. Ditemi i punti di maggiore criticità e le correzioni necessarie”. L'azione politica deve nutrirsi del confronto costante con i soggetti della filiera, è un metodo cui non intendo derogare. Il punto di vista delle imprese è essenziale, sono loro a portare nel mondo la qualità e l'eccellenza del made in Italy. Il Patto per l'export è il punto di partenza di un'azione sinergica per rispondere a tutte le difficoltà determinate dall'emergenza, rafforzare le nostre eccellenze sui mercati consolidati, aprirne di nuovi. Non a caso abbiamo condiviso la necessità di dotare le nostre Ambasciate all'estero di personale esperto in agricoltura e agroalimentare, con l'obiettivo di agevolare e rafforzare posizionamento e valorizzazione delle nostre imprese. Abbiamo una storia e una tradizione che parlano da sole e che è nostro compito proiettare nel futuro. Per questo nel Patto facciamo esplicito richiamo alla lotta al falso e all'Italian sounding. Su questo dovremo fare campagne di comunicazione molto mirate perché i cittadini stranieri sappiano che quando comprano un falso Parmigiano, o olio o vino, sono allo stesso tempo vittime e complici di una truffa. Dobbiamo lavorare con Ice perché le risorse siano investite dove servono alle imprese, anche e soprattutto del vino.

E, poi, la minaccia dei nuovi dazi Usa - web tax e nuovo carosello della vicenda Boeing - che non possono andare in secondo piano per l'emergenza Covid. Il Governo

metterà in campo le stesse azioni di inizio anno che hanno evitato al vino italiano di entrare nella black list dell'Ustr, rischio oggi ancora più grave dovendo recuperare posizioni in quel mercato?

Già una volta abbiamo evidenziato a chiare lettere all'Amministrazione americana la necessità di tenere l'agroalimentare italiano fuori dalla vicenda Airbus: i risultati per il vino ci hanno dato ragione. Ma abbiamo ancora viva la ferita dei dazi sui nostri prodotti. Torneremo a ribadire con ancora più determinazione quanto già detto al segretario all'Agricoltura Usa Sonny Perdue. L'emergenza Covid impone la difesa degli interessi nazionali a tutto campo. Lo abbiamo già fatto presente alla Commissione europea come agli Stati membri per mettere in campo tutte le azioni possibili di dissuasione dell'Amministrazione Usa. Quanto agli accordi commerciali con i Paesi terzi, una questione è particolarmente rilevante e riguarda il concetto di reciprocità negli scambi commerciali. L'Unione europea è infatti caratterizzata da un modello produttivo di altissimo profilo sul fronte della qualità delle produzioni, della salubrità, della sostenibilità ambientale e sociale. Questo patrimonio deve essere non solo valorizzato nel contesto degli accordi commerciali, ma anche “difeso”. Se oggi ai nostri agricoltori chiediamo maggiori sacrifici con regole più restrittive per la sostenibilità delle nostre produzioni ci dovrà essere una contropartita adeguata e analoga per quei prodotti importati da Paesi terzi. In modo particolare, la difesa completa del riconoscimento delle nostre indicazioni geografiche. In passato lo affermavamo solo noi; oggi è la stessa Commissione a ribadirlo, attraverso la strategia “dal produttore al consumatore” divulgata poco più di un mese fa.

Veniamo al nostro Paese, guardando innanzitutto alla ristorazione che, insieme al turismo, è una leva fondamentale per il vino italiano. Quali progetti ha in serbo il Governo?

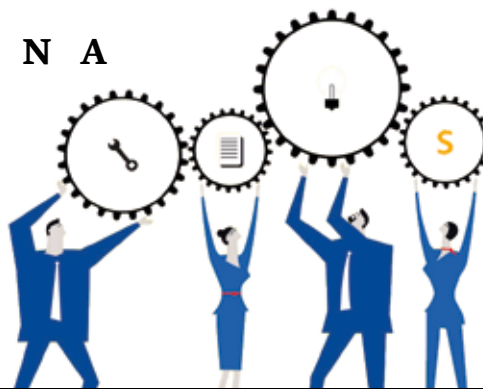
La ristorazione è un pezzo centrale della filiera agroalimentare. Non è solo una questione di dati e fatturati, che pure sono importanti, ma più sostanziale. Made in Italy e ristorazione vanno di pari passo, e così valorizzazione e promozione delle nostre

tipicità ed eccellenze e patto con i consumatori. Con il collega Patuanelli abbiamo aperto un Tavolo di settore, alcune risposte abbiamo già cominciate a darle con i provvedimenti approvati, ma è evidente che bisognerà intervenire ulteriormente. Penso a un sostegno per gli acquisti made in Italy e alla necessità di un'azione complessiva a livello di Ue, compresi gli aiuti a fondo perduto per tutta la ristorazione europea. La proposta di dedicare risorse al sostegno della spesa 100 per cento italiana dei ristoratori va nella direzione giusta ed è da sostenere. E penso sia necessario anche un coinvolgimento della ristorazione e dei ristoratori nelle strategie di promozione nazionale e internazionale delle nostre produzioni agroalimentari.

Infine, l'atteso standard unico di sostenibilità, necessario verso l'ambiente ma prezioso anche come leva di marketing internazionale... Quando arriverà l'approvazione?

Dovremmo essere alle battute finali. Il progetto di standard unico sulla sostenibilità dell'intera filiera, destinato a incidere profondamente sulla competitività del “vigneto Italia” nei prossimi anni, è stato presentato in fase di conversione del DL Rilancio, in discussione in questi giorni in Parlamento. In questo modo, vengono portati a sintesi i diversi sistemi di certificazione presenti nella filiera vitivinicola e viene istituito un sistema di monitoraggio nazionale della sostenibilità della filiera vitivinicola, da integrare nell'ambito della Rete di Informazione Contabile Agricola istituita dalla Commissione europea e gestita in Italia dal Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'economia agraria (CREA). Inoltre, mutando la positiva esperienza portata a termine nel settore vitivinicolo, la norma prevede anche che con decreto del ministro delle Politiche agricole la certificazione della sostenibilità possa essere estesa, così come richiesto da numerosi operatori, anche ad altri settori produttivi. Sostenibilità non deve essere una parola vuota, ma deve diventare un punto di forza per le filiere italiane impegnate a contrastare la crisi climatica e a competere nei mercati di tutto il mondo. Con un principio: l'Italia fa bene.

a cura di Giulio Somma



P R O P O S T E , I D E E E R I F L E S S I O N I

Pagine a cura di **GIULIO SOMMA** e **FABIO CIARLA**■ **LAMBERTO FRESCOBALDI**

La finanza al centro della ripresa, ma in un sistema rinnovato per dimensioni e strumenti



Le misure finanziarie messe in campo dal Governo appaiono, ad oggi, ampiamente insufficienti per sostenere iniezioni di liquidità alle imprese. Tassi di interesse non competitivi rispetto a programmi di investimento già in essere, termini di rientro a dieci anni troppo brevi per un'azienda agricola sono le criticità principali di un sistema di aiuto che non sta funzionando. Per Lamberto Frescobaldi, presidente della Marchesi Frescobaldi e vice presidente vicario UIV (oltre che nel Consiglio di amministrazione di Crédit Agricole), la finanza invece potrà e dovrà avere un ruolo fondamentale nella ripresa innanzitutto per "facilitare l'aggregazione e la crescita dimensionale delle imprese" - spiega Frescobaldi - così da creare un tessuto imprenditoriale solido e, quindi, in grado di offrire agli istituti di credito e agli operatori finanziari quelle garanzie necessarie per attivare gli strumenti oggi disponibili sul mercato in grado di garantire liquidità e leve

finanziarie per gli investimenti". Le aperture di credito, però, sottolinea Frescobaldi "devono superare i bisogni contingenti ed essere utilizzate per rinnovare il nostro sistema imprenditoriale, ad oggi caratterizzato da aziende assai piccole che non solo fanno fatica in un momento di crisi ma, soprattutto, sono a rischio di facili acquisizioni dall'estero. Dobbiamo evitare il pericolo che l'Italia diventi terra di shopping da parte dei grandi gruppi stranieri, uscendo svenduta da questa pandemia. E, come successo in Francia, il sistema finanziario italiano dovrebbe aiutarci in questa opera di rafforzamento sistemico che porta ad avere ricadute positive anche in termini di investimenti sui territori e occupazione". Al Governo si chiede dunque di lavorare con un pacchetto di garanzie di lungo termine, magari tramite Cassa Depositi e Prestiti, utile non solo nell'immediato ma anche per una sorta di ristrutturazione finanziaria del mondo vitivinicolo. In questo senso, poter contare su gruppi

ben dimensionati, significa aprirsi a nuove possibilità di valorizzazione: "Al momento gli strumenti finanziari ai quali le aziende possono accedere, per esempio con la valorizzazione in termini di liquidità del magazzino, - continua Lamberto Frescobaldi - riguardano solo una piccolissima parte delle nostre cantine. In questo senso eventuali misure del Governo tese ad aiutare l'aggregazione porterebbero a un circuito virtuoso rendendo solide le realtà imprenditoriali, quindi con capacità di intervento maggiori da parte di banche e gruppi finanziari, aiutando a mantenere la proprietà italiana delle aziende e favorirne la ripresa. Inutile negare che il momento è difficile - conclude Frescobaldi - e a rischio c'è lo stesso sistema vitivinicolo italiano e il suo equilibrio. Ma proprio per questo è necessario e urgente cogliere questa fase di difficoltà per virare verso una politica di sviluppo che ci permetta di superare una parcellizzazione aziendale indicata, da sempre, come punto critico di debolezza del nostro sistema".

■ **DOMENICO ZONIN**

Investire e comunicare la sostenibilità, puntando da subito sullo sviluppo dell'e-commerce

Sostenibilità ed e-commerce: per Domenico Zonin, presidente del Gruppo Zonin 1821 e già presidente di Unione Italiana Vini, il futuro passa da qui. Doppia prospettiva con sviluppo commerciale a breve, grazie al digital, e nuova dimensione produttiva all'insegna della sostenibilità, sul medio lungo periodo, che trovano connessioni possibili nelle dinamiche della comunicazione, strumento in questa fase decisivo per la ripartenza. "Quello che chiediamo al Governo e al ministro dell'Agricoltura Bellanova è che sul tema della sostenibilità si metta fine alla politica dei campanili - ha detto Domenico Zonin - portando finalmente a termine l'iter per l'istituzione dello standard unico nazionale di sostenibilità per il settore, del quale stiamo parlando da due anni, che sia allo stesso tempo riconoscibile, chiaro, diffuso e comunicabile sui mercati". Questo diventa necessario e impellente perché "nei mercati internazionali la sostenibilità sta diventando una parola d'ordine di primaria importanza per il consumatore e in Italia siamo ancora indietro sul tema rispetto ai nostri competitor, scontando una realtà confusa e disordinata. Solo uno standard nazionale unico, chiaro e definito, ci permetterà di recuperare ritardi sul fronte comunicativo dovuto ad una situazione difficile da spiegare che genera diffidenza e disorientamento nei nostri interlocutori stranieri. È ora di cambiare passo: la leva della sostenibilità potrebbe essere un asset di marketing decisivo per la ripartenza del vino italiano a livello mondiale".

Nell'immediato, inoltre, Zonin individua anche un altro aspetto sul quale lavorare, ovvero l'e-commerce, esploso in queste settimane di lockdown ma che deve diventare una delle priorità nei programmi del Governo: "Sul digitale siamo ancora indietro, abbiamo finalmente capito quanto sia importante e dobbiamo recuperare tempo, orientando risorse e investimenti pubblici per sostenere lo sviluppo di una moderna cultura e competenza dell'on-line nelle imprese. Abbiamo letto nel Patto per l'export del ministro Di Maio e nei programmi di Ice attenzione a questo aspetto: bene, vedremo come verranno messi in pratica, ma dovranno facilitare lo sviluppo di strumenti e competenze, anche manageriali, che sappiano mettere a sistema gli obiettivi di breve e lungo periodo ponendo attenzione alle dinamiche della multicanalità distributiva che devono mantenere il loro equilibrio". Digitale che rappresenta un veicolo formidabile di comunicazione, prima che di vendita, dove anche la sostenibilità può diventare un messaggio forte in chiave competitiva.

www.enoveneta.it

Diraspatura: una questione di delicatezza

Enoveneta, grazie ad uno staff tecnico altamente specializzato e ad un **know-how di oltre 50 anni** nel settore, è in grado di affiancare il cliente dal **dimensionamento dell'impianto** fino alla **realizzazione e installazione delle tecnologie**.

Scopri di più su www.enoveneta.it

ENOVENETA S.P.A.
Via Marconi, 56 - 35016 Piazzola sul Brenta (PD) ITALY
Tel. +39 049 5590358 - Fax +39 049 9600002 - info@enoveneta.it - www.enoveneta.it

Follow us:





■ ANTONIO RALLO

Un miliardo di euro per la promozione: a sostegno di consumi, turismo e Horeca

“Con la promozione siamo riusciti a raddoppiare il nostro export in soli 6 anni: adesso, quindi, è fondamentale, potenziare questo strumento per il prossimo triennio portando a 150 milioni di euro l'anno la dotazione finanziaria dell'Ocm così da sviluppare oltre un miliardo di euro di investimenti tra fondi pubblici e privati entro il 2023. Questo è lo strumento primario della ripresa”. Il pensiero di Antonio Rallo, titolare dell'azienda Donnafugata e presidente del Consorzio Sicilia Doc, è netto sulla ricetta per la ripresa dei consumi e il sostegno di turismo e Horeca.

Con i fondi Ocm Promozione “si potrebbero incrementare i consumi favorendo degustazioni o eventi, anche sui Social, che non abbiano costi per i consumatori. Potremmo replicare nel mercato interno la positiva esperienza di masterclass e degustazioni condotte in Cina da Ice, oppure organizzare in Europa 'scuole di vino italiano', corsi di formazione multimediali, focus tecnici che consentano di acquisire diplomi in cui si attestano le conoscenze acquisite. I destinatari potrebbero essere i professionisti del settore, i media, gli influencer, i millennials. Proprio i giovani consumatori, opportunamente

supportati da una comunicazione digitale, potrebbero diventare un pubblico nuovo e più attento del vino italiano”. Strategico quindi dovrebbe essere proprio il web: “Sì, finanziando degustazioni online, azioni di marketing e di Pr digitale per chi non avrà la possibilità di spostarsi dai luoghi in cui vive”. Poi, prosegue Antonio Rallo, l'utilizzo rapido e diversamente modulato dei fondi Ocm anche nel mercato interno dell'Ue, potrà dare una spinta decisiva per la ripresa della ristorazione, specie se accompagnata da misure legate al turismo. Ma l'attenzione alla ristorazione -

che deve essere rilanciata per evitare perdite di fatturato a oggi stimate in diversi miliardi di euro - deve andare oltre i fondi per la promozione prevedendo aiuti immediati in due direzioni concrete: l'azzeramento degli oneri contributivi per i lavoratori del settore e il credito d'imposta per gli affitti dei locali. “È chiaro che questi costi - chiarisce Rallo - sono diventati insostenibili negli ultimi mesi. E se si aggiunge l'impossibilità per molti di riaprire subito le attività, i danni diventeranno incalcolabili anche per il nostro mondo, dato che i vini italiani di maggior pregio sono venduti principalmente

tra ristorazione ed enoteche. Chiunque consumi vino italiano in questi luoghi, ma anche nei wine bar o nelle caffetterie dei musei, diventa di fatto un ambasciatore dei nostri prodotti. Come i musicisti di un'orchestra che, costretti improvvisamente ad esibirsi in spazi all'aperto, sono chiamati a trovare soluzioni per garantire la perfetta acustica dei loro strumenti - conclude Rallo - anche noi dobbiamo compiere uno sforzo di fantasia per rimodulare l'utilizzo delle risorse a supporto della promozione e del turismo. I nostri destini (e le nostre culture) sono intimamente legati”.

■ ENRICO ZANONI

Lo Stato intervenga per tamponare la crisi: al mercato ci pensano le imprese

“Il mondo del vino italiano continua ad oscillare tra chi aspetta soluzioni, e soldi, dalle istituzioni e chi, pensa, invece, che gli imprenditori si debbano occupare del mercato”. Non ha mezze misure Enrico Zanoni, direttore generale Cavit, nell'analisi del pesante momento economico che stiamo vivendo, anzi precisa inoltre che: “l'emergenza in corso mi pare stia spingendo per un pesante rientro del pubblico nelle imprese, il che mi preoccupa”. Zanoni parte dal presupposto che “Stato e mercato hanno ruoli ben distinti” ma, da uomo d'impresa quale è, non nasconde la particolarità del momento: “Siamo in emergenza, è vero, e il Governo deve affrontarla sotto un duplice aspetto, da una parte tamponare il problema contingente e dall'altra fare interventi che vadano a migliorare strutturalmente il sistema. Nell'immediato, ad esempio, misure come la distillazione di crisi e il supporto all'Horeca, e alle filiere collegate, sono sicuramente importanti. A livello di sistema invece bisogna prendere atto di quanto successo in questi mesi,

ovvero che le aziende più strutturate e diversificate per Paese, canale e gamma, hanno retto meglio l'urto. In questo senso le istituzioni devono mettere in campo strumenti che favoriscano la crescita dimensionale delle imprese e le aggregazioni, non quelle temporanee che nascono per rispondere a qualche bando, ma quelle solide e con prospettive di sviluppo concrete e durature”. La visione pragmatica di Zanoni si applica anche, e forse a maggior ragione, all'utilizzo dei fondi per la promozione: “Il supporto deve essere gestito direttamente dalle aziende, togliendo una serie di vincoli legati a premialità studiate o applicate male. La politica spesso ha bisogno di rispondere a istanze che nulla hanno a che fare con il mercato, mettendo sullo stesso piano realtà grandi e piccolissime, mercati con volumi rilevanti ed altri con spazi di esportazione marginali, e al di fuori di ogni logica di sviluppo. Invece, se ci sono soldi da spendere, questi vanno indirizzati verso progetti scelti con criteri più razionali, ottiche imprenditoriali e di lungo periodo

su mercati che consentano di andare a impattare su masse critiche vere. Ma sono le imprese a conoscere queste dinamiche, non le istituzioni. I fondi a pioggia saranno, forse, politicamente corretti ma purtroppo non spostano nulla a livello di mercato. Però è sul mercato, dove operano le imprese, che si gioca il successo delle strategie di promozione. L'emergenza in corso - conclude Zanoni - ci offre l'opportunità di ripensare lo sviluppo del sistema vitivinicolo italiano. Cogliamo questa occasione per finanziare la crescita dimensionale delle imprese e favorire le aggregazioni, cercando di diventare meno vulnerabili rispetto ai competitor e alle logiche di mercato globali. Così, di questa fase difficile, porteremo nel futuro una eredità positiva”.



■ RENZO COTARELLA

L'alleanza con la ristorazione è fondamentale, il Governo faccia la sua parte



“Creare una nuova alleanza con la ristorazione, in senso ampio comprendendo anche wine bar, enoteche e alberghiero, non è un'urgenza solo per le aziende che hanno in quel settore la maggior parte delle vendite, ma diventa fondamentale per tutto il mondo del vino. Perché è l'unico sistema di vendita assistita dove viene presentato il vino al consumatore, con ricadute ed effetti positivi, quindi, su tutto il sistema distributivo, scaffali Gdo compresi”. Ad affrontare il tema della ripresa dei consumi nel settore Horeca è Renzo Cotarella, enologo di grande fama e amministratore delegato del Gruppo Antinori, che lo ritiene uno dei passaggi fondamentali da mettere sotto la lente del Governo, chiedendo misure immediate: “Alle istituzioni chiediamo di defiscalizzare i costi di promozione comprendendo anche i costi connessi alle nostre visite nei ristoranti. Sarebbe importante, per esempio, semplificare la detrazione immediata e completa delle spese che sosteniamo nella ristorazione che, ad oggi, o non sono detraibili o lo sono ma tramite piani di ammortamento farraginosi e lunghissimi. Questo avrebbe un duplice effetto positivo: sostenere i produttori di

vino, aiutandoli ad incrementare i propri sforzi, e aumentare i budget dedicati all'Horeca che oggi ha un gran bisogno di presenza anche da parte nostra. E molti di noi lo stanno già facendo: ma se lo Stato riconoscesse che questo impegno è, di fatto, un investimento promozionale al pari degli altri stimolerebbe una presenza oggi vitale per i nostri amici ristoratori”. In fondo, sottolinea Cotarella,

“il mondo del vino, al momento, dal Governo ha ricevuto meno fondi che nella promozione della mobilità sostenibile. Dopo tante parole sul vino punta di diamante del made in Italy, davvero valiamo meno dei monopattini elettrici?”. Rimanendo in tema di riduzione di tassazione, che si traduce in liquidità immediata sul mercato, l'ad di Antinori punta il dito sull'Iva: “Se si abbassasse

l'aliquota sul vino, tornando a considerarlo un prodotto del paniere della dieta mediterranea più che un bene di lusso, si aiuterebbe lo scaffale ma anche il nostro dialogo con la ristorazione verso la quale ci stiamo già adoperando per allungare i termini di pagamento e garantire maggiore liquidità nella fase di ripartenza”. Ma l'importanza di un patto tra Horeca e produttori, secondo Renzo Cotarella, va oltre la dinamica commerciale per investire un piano più generale: “In un 'patto di alleanza' coerente e forte con l'Horeca noi possiamo mettere a disposizione le nostre rappresentanze associative in battaglie a favore dei pubblici esercizi come, ad esempio, le regole sull'occupazione di suolo pubblico, incentivando l'apertura di spazi esterni senza gravarli di ulteriori tassazioni. Oppure continuando la nostra battaglia a Bruxelles per utilizzare i fondi Ocm Promozione anche sul mercato interno. Ma soprattutto - conclude l'ad Antinori - dobbiamo pensare a mettere al centro il patrimonio turistico italiano, l'unica grande risorsa che davvero nessuno ci può portare via, con un lavoro serio e strutturato, non con iniziative sporadiche e slegate da un progetto di sviluppo. Ne avremmo tutti da guadagnare”.

■ SANDRO SARTOR

Dazi Usa? Un disastro che la politica deve evitare ad ogni costo

Nel già complesso momento economico dovuto alla crisi dei consumi a causa dell'emergenza sanitaria, altre nubi si addensano sul futuro del vino italiano e parlano inglese. Come ci spiega però Sandro Sartor - ad di Ruffino, che fa parte del gruppo Constellation Brands - i rischi sono molto diversi tra le due sponde dell'Atlantico: “Una Brexit che vedrà arrivare nuovi dazi per il vino penalizzerà comunque anche la maggior parte dei nostri competitor: sarà più difficile e costoso operare in Uk, e questo dipenderà anche dagli accordi che si riuscirà a negoziare, ma si tratterà di un problema doganale simile anche per tutti gli altri concorrenti del vino. Diversa è la questione dei dazi Usa che aleggia nell'aria da mesi. Seppur transitori, per il vino italiano si tradurrebbero in un disastro di enormi dimensioni, con i competitor non colpiti dalle sanzioni pronti ad acquisire le nostre quote di mercato che sarà poi molto difficile recuperare. Un colpo di grazia in questo momento che bisogna evitare ad ogni costo”. L'invito alla politica è dunque a non sottovalutare i rischi per il settore, ma anche e più concretamente a prepararsi ad eventuali risposte di emergenza. “Nuovi dazi aprirebbero una vera e propria guerra commerciale con gli Usa verso cui dovremmo adottare misure di guerra”



a livello interno, spiega Sartor, che poi specifica a quali interventi sta pensando: “Innanzitutto, una deroga ai disciplinari per poter imbottigliare i vini a Do e Igt fuori zona e in particolare negli Usa salvaguardando, ovviamente, la catena dei controlli: questo ci permetterebbe di abbassare il peso dei dazi, che sono calcolati sul valore della merce importata e quindi anche sul vetro, etichetta, tappo, cartoni ecc. Come seconda opzione, penso alla detassazione temporanea dei margini su tutto l'export verso gli Stati Uniti da parte dello Stato italiano. Misure che, forse, non azzereranno il valore degli eventuali dazi ma ci consentirebbero di contenere i costi nello sforzo di abbattere il nostro prezzo di vendita al fine di minimizzare l'impatto sul prezzo al consumo allo scaffale negli Usa e, quindi,

mantenere le posizioni sul nostro più grande mercato per valore. Sono consapevole che si tratta di misure straordinarie mai pensate e per qualcuno forse apocalittiche ma l'esempio della débâcle commerciale francese non fa presagire nulla di meglio e di diverso in caso di dazi mirati al vino italiano”. Una eventualità che si spera di evitare in una situazione già di crisi per la contrazione dei consumi dovuti alla pandemia. E, a proposito di consumi, Sartor sottolinea la necessità di ripartire presto con una nuova grande campagna pubblicitaria di forte impatto e in tutti i mercati di riferimento che promuova tutto il vino italiano, capace di stimolare la ripresa dei consumi del nostro prodotto, facendo leva sugli elementi di fascino della nostra storia e dell'Italian way of life. “È necessario riallargare la platea dei consumatori e le occasioni di consumo riportando il vino nel desco familiare e al centro della tavola quotidiana dei consumatori, domestici e internazionali - conclude Sartor - con un grande investimento del sistema Paese che però eviti le insidie e le logiche della burocrazia. Utilizzando Ice, magari, ma con la guida e il supporto diretto delle imprese, in un confronto costante che aiuti, anche con il coinvolgimento di agenzie internazionali di media buying importanti e capaci di muoversi sui vari mercati al fine di usare al meglio i fondi senza sprecarli”.

■ DONATELLA CINELLI COLOMBINI

Enoturismo, un patto per la ripartenza in 4 punti per cantine e Governo



Prima dell'emergenza Covid-19 nelle cantine italiane arrivavano 15 milioni di turisti l'anno, addirittura il desiderio di vedere i luoghi di produzione del nostro agroalimentare era la prima motivazione di viaggio dei circa 59 milioni di persone che, fino al 2019, venivano dall'estero. Numeri importanti, che la presidente dell'associazione Le Donne del Vino, Donatella Cinelli Colombini, fondatrice del Movimento Turismo del Vino e produttrice a Montalcino con Casato Prime Donne, usa per spiegare che "il successo del turismo enogastronomico ha creato un'economia parallela a quella agricola che arriva quasi a un terzo del totale. Per fare un esempio Montalcino e Montepulciano, prima dell'emergenza sanitaria, vedevano arrivare il 25% del Pil e il 33% del totale degli occupati dal comparto turistico. Il blocco dei flussi ha rappresentato dunque una catastrofe: in queste zone il punto vendita delle cantine ha una quota del 12-18% sul totale, per un valore complessivo nazionale di 2,5-3 miliardi di euro. Riattivare il turismo enogastronomico dunque è determinante per rivitalizzare l'economia dei territori interni ma presenta un grosso problema: fino all'anno scorso era un movimento prevalentemente estero, in Chianti Classico ad esempio l'82% di pernottamenti arrivavano da stranieri".

Un quadro affatto roseo, che spinge Donatella Cinelli Colombini ad elaborare una proposta per produttori e Governo: "Una sorta di patto che chiede alle cantine 4 impegni: aderire a un protocollo di 'Accoglienza enoturistica sicura' (come il progetto lanciato da UIV e Movimento Turismo del Vino in questi giorni e di cui tratteremo in modo approfondito sul prossimo numero del giornale, ndr); apertura festiva e all'ora di pranzo da luglio a ottobre; organizzazione di almeno due proposte turistiche all'aperto; riassunzione degli addetti per almeno la metà delle ore lavorate nel 2019 nei mesi di luglio-ottobre. A fronte di questo anche il Ministero dovrebbe assumere 4 impegni: inserire le proposte turistiche delle cantine in un database unico diviso per territori e motivazioni di viaggio accessibile dal portale Italia.it; rivisitazione dello spazio Italia.it attualmente molto penalizzante per tutto l'agroalimentare; massiccia e immediata campagna di comunicazione sulle reti radiotelevisive pubbliche; massiccio e immediato investimento nel web. L'alleanza pubblico-privato potrebbe essere decisiva - conclude Donatella Cinelli Colombini - ma può funzionare solo se l'azione è tempestiva e basata sul rispetto reciproco degli impegni che vengono sottoscritti. Bisogna però essere veloci, coraggiosi e innovativi".



■ ETTORE NICOLETTO

Un portale digitale multimediale per il vino italiano: ma pensato e gestito dalle imprese

"Il sistema vitivinicolo italiano dovrebbe creare un grande portale multimediale che consenta a tutti gli stakeholder, dai winelover agli operatori, dai turisti ai trader, di poter accedere al più ampio numero possibile di informazioni sul vino inteso nel suo senso più lato: quindi dati, storia, territori, denominazioni, varietali ecc. Bisogna declinare su un piano multimediale e accattivante il buono, il bello, l'unico, l'esclusivo che l'Italia del vino può offrire. Il tutto, ovviamente, in più lingue, pensando in particolare ai mercati emergenti, come quelli asiatici. La trasformazione tecnologica e l'avvento del digitale, che abbiamo sperimentato più concretamente in questo periodo di chiusura, rendono davvero agevole l'accesso alle informazioni e l'Italia dovrebbe dotarsi di uno strumento complesso adatto allo scopo". L'idea per il rilancio del vino italiano di Ettore Nicoletto, ceo di Bertani Domains, potrebbe non apparire originale nel titolo, ma lo diventa nello sviluppo del progetto: interamente ideato e gestito dalle imprese. L'unica strada - ancora mai percorsa - per sfuggire ai destini (non felici)

delle decine di "portali" che hanno cercato di raccontare (e promuovere) il vino italiano ma senza mai riuscirci. "Il progetto dovrebbe essere finanziato dai Ministeri direttamente interessati, Agricoltura e Turismo, - chiarisce Nicoletto - ma portato avanti direttamente dalle imprese del settore con il tramite dalle associazioni di categoria, nello specifico Unione Italiana Vini e Federvini". In particolare, le aziende dovrebbero mettere a disposizione i loro direttori marketing o i digital specialist, per creare un gruppo di lavoro con un orientamento progettuale ben preciso: "Non un ministero nel ministero - specifica Nicoletto - o uno di quei tavoli ai quali devono partecipare per forza tutti, ma un gruppo di lavoro di competenti, che crea lo strumento e ne segue anche lo sviluppo e la gestione". "La condivisione con le altre realtà associative ed istituzionali del settore va ovviamente portata avanti ma in un secondo momento e in base a logiche di sviluppo progettuali precise", chiarisce Ettore Nicoletto che poi sottolinea: "nessuno esclude nessuno, tutti sono attori importanti di una progettualità

ampia, complessa e strategica per il Paese, ma l'innescio deve essere gestito da chi fa impresa e dai competenti nella materia di cui si discute. Poi, certo, non mancheranno i tavoli istituzionali, non c'è voglia di bypassare il sistema, ma non si può sempre coinvolgere tutti indiscriminatamente con il rischio di rimettere tutto in discussione, perché questo diluirebbe l'impatto dello strumento. Dobbiamo evitare di virare verso un demagogismo in cui tutti devono decidere su tutto, in questo modo a rischio ci sarebbero l'efficacia e la capacità di riuscita dell'intero progetto. Un portale nel quale invece, finalmente, il vino italiano potrebbe riconoscersi, avendolo generato al suo interno anziché averlo subito, come successo in diverse esperienze pubbliche o private del passato - chiude Nicoletto - dove soggetti esterni al nostro settore mettevano in piedi strumenti avulsi dalle reali necessità, e dalle stesse caratteristiche principali e autentiche, del mondo del vino. Se avremo il coraggio di cambiare, con questo metodo di lavoro potremo costruire un modello di governance dei progetti di filiera utile anche in molti altri casi". ➡



ARCHAITECTURE

identity design of wine

NUOVE PROSPETTIVE DI DESIGN ITALIANO E TECNOLOGIA PER L'IDENTITÀ DELLA CANTINA

Defranceschi, da oltre 50 anni, innova nel campo dell'enologia, unendo tecnica e rigore, conoscenza e passione, con l'obiettivo di dare valore al prodotto e alla storia di ogni cantina vinicola.

Forte del proprio team di ingegneri e di ricercatori, con la propria esperienza è in grado di proporre impianti innovativi per ogni tipo di cantina.

Grazie a soluzioni all'avanguardia nella tecnica, nelle forme e nel design, la Divisione ARCHAITECTURE, fiore all'occhiello di Defranceschi, in sinergia con professionisti ed architetti di fama internazionale, offre ai propri clienti soluzioni di assoluto prestigio.

defranceschi.sacmi.it

defranceschi

a company of **SACMI**



■ LUIGI BERSANO

Semplificare i controlli: meno costi e più competitività

Il sistema dei controlli rimane un punto di forza del vino italiano, è un vanto a livello internazionale e dobbiamo salvaguardarlo: ma, oggi, è altresì urgente alleggerire i "costi" delle imprese per migliorarne la competitività, tanto più preziosa nella fase della "ripartenza". Parte da queste solide basi l'appello alle istituzioni (e agli OdC) di Luigi Bersano, direttore commerciale del gruppo Mondodelvino, affinché si trovino strade utili a ridurre i costi, umani ed economici, delle aziende per la gestione del sistema dei controlli. "Il regime transitorio legato alle autocertificazioni utilizzato durante l'emergenza sanitaria – spiega Bersano – ha dimostrato che è possibile mantenere il rigore dei controlli con sistemi più agili. Nei difficili mesi che ci aspettano dobbiamo attivare tutte le possibili opportunità di risparmio per essere più competitivi". Bersano parte da un appello per arrivare ad un paio di richieste rivolte al Dicastero agricolo: "Vorrei fare un appello a considerare quanto in Italia si sia diffusa oggi una rinnovata coscienza

civica nel nostro settore, forse dovuta anche a quello che abbiamo vissuto, e che sarebbe auspicabile si attenuasse un certo pregiudizio nei confronti degli operatori favorendo un approccio collaborativo e non inquisitorio con gli OdC. Se per la legge c'è la presunzione di innocenza, nel campo dei controlli non sembra si parta dallo stesso principio. In questo senso, la proroga del sistema dell'autocertificazione sarebbe percorribile visto che, peraltro, i controlli ex-post non hanno rilevato aumenti di irregolarità. Grazie al Registro Telematico, infatti, le verifiche dell'Icqr sono ormai sempre mirate e ci consentono di razionalizzare costi e tempi delle operazioni. Per altro verso, invece, sul fronte degli OdC siamo costretti ancora a ricevere controlli da fuori regione, con oneri che potrebbero essere evitati per le aziende se si arrivasse a utilizzare solo l'ente di certificazione prevalente per territorio come da tempo suggerionato anche da Asso-OdC (Associazione degli organismi di certificazione dei vini italiani di qualità, ndr).

Se davvero vogliamo rendere più competitive le aziende vitivinicole, dovremmo praticare tutte le strade possibili per semplificare e ridurre gli oneri". Come "non" accaduto anche nel tanto atteso "decreto contrassegni". "Il Testo Unico del 2016 – rammenta Bersano rivolgendosi al Ministero per le Politiche agricole - prevedeva la fine del regime di monopolio nella produzione a cura dell'Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato, una liberalizzazione che avrebbe dovuto portare snellimento delle procedure e conseguente contenimento dei costi. Attese purtroppo deluse dal decreto del Mipaaf del 27 febbraio scorso, che ha lasciato la stampa in regime di monopolio all'IPZS, che può avvalersi di altre tipografie ma solo come subappalto, senza risparmi per le aziende. Per aiutare le imprese nella 'ripartenza' sarebbe necessario rimettere mano al decreto riscrivendolo nello spirito autentico del Testo Unico. Sarebbe un atto concreto, in fondo semplice, verso la semplificazione e un aiuto reale alla nostra competitività".



■ SEBASTIANO DE CORATO

“L' enoturismo oggi, in termini di giro d'affari delle imprese e per l'opportunità che rappresenta per i territori coinvolti, si conferma come volano di ripresa non solo dell'economia vitivinicola ma anche del settore turistico in generale". Ad affermarlo è Sebastiano de Corato, direttore commerciale della Rivera (Puglia), consigliere UIV e vicepresidente del Movimento Turismo del Vino. Una importanza che lo spinge anche a chiedere "una attenzione diversa da parte della politica e delle istituzioni. In molti casi infatti il nostro è ancora oggi considerato un 'turismo minore', quasi sempre sottaciuto dai politici che continuano a parlare esclusivamente di quello tradizionalmente 'maggiore', fatto di città d'arte e spiagge. In questo modo però si dimentica quanto l'enoturismo sia un vettore di crescita delle comunità rurali, nonché un asset strategico per lo sviluppo dell'economia vitivinicola, in quanto straordinaria opportunità di promozione a tutto campo. Il turista che sperimenta i nostri prodotti tipici, a cominciare dal vino, diventa un ambasciatore del made in Italy agroalimentare quanto torna a casa, contribuendo anche al nostro export". Un discorso molto ampio, come spiega bene de Corato che chiama in causa non solo il Ministero dell'Agricoltura: "Di turismo enogastronomico se ne parla qualche volta, ma non esiste ancora un tavolo istituzionale di lavoro e confronto che chiami in causa almeno i due Ministeri più coinvolti, ovvero Agricoltura e Turismo. Così come mancano misure

L'enoturismo non è più un "turismo minore": al Mipaaf un tavolo di concertazione

finanziarie che aiutino le imprese a sviluppare questa attività, soprattutto in questo frangente di enorme difficoltà. Il nostro è un settore estremamente vivo e vivace – continua il vice presidente del Movimento Turismo del Vino - con imprenditori attenti e lungimiranti, che credono fortemente nel valore dell'accoglienza e nella promozione del proprio Paese. Ma non possiamo essere lasciati soli. Quello che ci aspettiamo dalla politica è una presa di coscienza dell'enoturismo per quello che realmente è, ovvero un settore dall'alto potenziale di sviluppo ma che oggi necessita di un luogo di confronto istituzionale nuovo, permanente, che lavori anche per un'attenzione diversa da parte delle istituzioni europee. Va in questa direzione la proposta avanzata dal Comité Vins ad aprile, che chiedeva di includere l'enoturismo tra le attività da supportare con i fondi Ocm Promozione (il tutto nell'ipotesi di poter utilizzare, in questa annualità straordinaria, tali fondi anche sul mercato interno, richiesta ancora attiva nonostante un primo parere negativo della Commissione europea, ndr). Una proposta che indica come, ormai, stia diventando un patrimonio comune di diversi Paesi del Vecchio Continente la sensibilità verso una dimensione dell'esperienza vinicola dei consumatori cui corrisponde un'attività economica delle nostre imprese sempre più importante".

AVA FERM™

...You think, I do

Innovativo sistema per la gestione automatica della nutrizione del lievito durante la fermentazione alcolica

AVA FERM™ è un sistema automatico, trasportabile e facilmente installabile, dotato di un apparato comprendente delle unità di memoria, ove sono caricate delle curve di cinetica fermentativa sia predefinite che personalizzabili in funzione delle esigenze dell'enologo e del vino da ottenere, della cinetica fermentativa del lievito scelto, delle caratteristiche chimico analitiche del mosto e della temperatura di fermentazione.

L'estrema configurabilità del sistema, l'immediatezza e semplicità d'uso, la facilità di pulizia, l'interfaccia user-friendly ed il controllo remoto, sono soltanto alcune delle peculiarità che rendono AVA FERM™ la prima e unica strumentazione "place&start" per questo tipo di applicazione nel settore enologico.



Elementi innovativi di AVA FERM™

- ✓ Azzeramento degli errori possibili dovuti a calcoli errati e/o approssimativi da parte degli operatori che gestiscono la nutrizione con metodi manuali.
- ✓ Superamento del concetto e del metodo di gestione della nutrizione per il lievito con semplici ed approssimativi dosatori temporizzati.
- ✓ Minore incidenza economica dell'investimento e significativa riduzione dei costi di implementazione e gestione della nutrizione automatica del lievito durante tutto il processo della fermentazione alcolica.
- ✓ Nessuna modifica e/o nuove installazioni fisse su serbatoi di vinificazione.
- ✓ Modularità e possibilità di facile e veloce collegamento su qualsiasi vinificatore singolo o in batteria.
- ✓ Supervisione in real time dei parametri fermentativi.



info@hts-enologia.com - www.hts-enologia.com



IMPIANTI DI DEPURAZIONE

specifici per il trattamento
di acque reflue da processi di
vinificazione e imbottigliamento



Impianto biologico funzionante
a innovativa tecnologia MBR,
completo di sezione
per abbattimento metalli
rame e zinco, idoneo per lo scarico
in acque superficiali (e sul suolo).

Installazione presso:
**SOCIETÀ AGRICOLA
GIUSTI DAL COL Srl
NERVESIA DELLA BATTAGLIA
(Treviso)**

Attività di vinificazione:
18.000 Q.li di uva/stagione

KLET BRDA
Family vineyards

Raddoppio potenzialità
impianto biologico esistente
mediante utilizzo innovativa
tecnologia MBR,
con reattore serie ECOBLOCK®.

Installazione presso:
**VINSKA KLET
"GORIŠKA BRDA" Z.O.O.
DOBROVO (SLOVENIA)**



DEPUR PADANA ACQUE SRL
Via Maestri del Lavoro, 3 45100 Rovigo, Italy
Tel +39 0425 472211 info@depurpadana.it
www.depurpadana.com

Esperienza nella depurazione delle acque reflue dal 1972

*In programma a Veronafiere dal 22 al 24 novembre prossimi,
in contemporanea a wine2wine Business Forum.
Tre giornate al servizio delle aziende, rivolte ad un pubblico b2b e b2c*

NASCE WINE2WINE EXHIBITION

per il rilancio del mercato e del sistema-Italia

Un evento innovativo e smart dedicato al settore del vino per aggregare business, contenuti, incontri, formazione, idee. È wine2wine Exhibition, il nuovo format dell'ecosistema Vinitaly, in programma a Veronafiere dal 22 al 24 novembre 2020, in contemporanea a wine2wine Business Forum. Tre giornate al servizio delle aziende, rivolte ad un pubblico b2b e b2c e con l'obiettivo sostenere il rilancio del mercato e del sistema-Italia, dopo la fase di lockdown e in vista della ripartenza della Fase 3. L'iniziativa è stata presentata in streaming lo scorso 22 giugno da Maurizio Danese, presidente di Veronafiere, e Giovanni Mantovani, direttore generale di Veronafiere. All'incontro online, moderato da Gennaro Sangiuliano, direttore del Tg2, sono intervenuti Carlo Maria Ferro, presidente di Ice-Agenzia, e Federico Sboarina, sindaco di Verona, preceduti dai contributi di Luigi Di Maio, ministro degli

Affari esteri e della cooperazione internazionale, Teresa Bellanova, ministra delle Politiche agricole, alimentari e forestali, e Luca Zaia, presidente della Regione del Veneto. Oltre mille gli utenti registrati che si sono collegati, tra aziende e giornalisti.

Progetto inedito per far fronte a un tempo straordinario

Wine2wine Exhibition rappresenta un progetto inedito per far fronte a un tempo straordinario e con cui Veronafiere vuole dare una risposta positiva alle esigenze dei produttori, prima fra tutte, la necessità di riprendere il dialogo con la community del vino nazionale e internazionale: distributori, buyer, ristoratori, stampa specializzata, opinion leader e anche consumatori. Si caratterizza come il primo grande evento unitario in autunno rivolto al comparto vitivinicolo che chiama a raccolta istituzioni pubbliche, regioni e consorzi, in collaborazione con ministero delle Politiche agricole, ministero degli Affari esteri e Ice-

Agenzia, impegnata insieme a Veronafiere nell'attività di incoming dei buyer stranieri.

Wine2wine Exhibition è stata sviluppata secondo i protocolli di sicurezza #safebusiness, concordati dai maggiori operatori fieristici italiani e dalle autorità sanitarie. In campo anche gli ultimi strumenti digitali per permettere all'intera comunità internazionale di buyer di partecipare online a incontri b2b virtuali, masterclass e degustazioni guidate.

L'evento prevede domenica 22 novembre l'ingresso ai wine lover e la possibilità di vendita diretta al consumatore, mentre le altre due giornate sono riservate agli operatori del settore. Sono tre i padiglioni di Veronafiere coinvolti: il 9, il 10 e il 12, con l'accesso dalla nuova porta Re Teodorico, su viale dell'Industria. La logica espositiva è quella del "walk around tasting", con un percorso per aree tematiche e geografiche con cui raccontare le denominazioni e le tipologie del vino italiano. A queste si aggiungono aree espositive

caratteristiche che raccolgono spirits, vini rosati, special wine e vini internazionali.

Punto di forza di wine2wine Exhibition è anche essere un appuntamento cucito a misura delle necessità contingenti delle imprese vitivinicole, con tariffe di partecipazione personalizzate, massimo ritorno economico dell'investimento e minimo impegno organizzativo e logistico per le aziende espositrici "reduci" dalle fatiche dalla vendemmia, grazie a stand e servizi chiavi-in-mano.

In fiera, la rassegna si integra alla perfezione con i momenti di formazione e networking di wine2wine Business Forum (23-24 novembre) e con la presentazione dei 100 migliori vini italiani di OperaWine, selezionati da Wine Spectator (21 novembre). Inoltre, si esplorano nuove opportunità e sinergie nell'agroalimentare con la contemporaneità di B/Open, la manifestazione b2b di Veronafiere sul food biologico certificato e sul natural self-care che debutta il 23 e 24 novembre nel padiglione 11.

GIOVANNI MANTOVANI RACCONTA LA NASCITA E GLI OBIETTIVI DI WINE2WINE EXHIBITION

Un evento di bandiera per rimettere il vino italiano al centro dei mercati

In pochi mesi siamo passati da una pandemia sanitaria a una pandemia economica globale che ha colpito tutti i settori costringendoli a un repentino cambiamento di strategia al fine di salvaguardare o mettere in sicurezza il posizionamento economico commerciale raggiunto fino al primo bimestre di quest'anno. In questo contesto, oggi nel nostro Paese sono già evidenti i segnali di sofferenza espressi dai principali asset del sistema Paese. Tra questi, vi sono quelli da sempre rappresentati da Veronafiere SpA in particolare l'agroalimentare e, entrando ancor più nel dettaglio, il vino che nel 2019 ha realizzato 6,4 miliardi di euro di esportazioni, in crescita del 3,4% sul 2018. Un settore con una bilancia strutturalmente attiva: 6 miliardi di euro di surplus nell'anno passato. Rispetto a questi dati, lo scenario è drasticamente e precipitosamente cambiato a partire da marzo. Inevitabilmente, il lockdown mondiale ha provocato una pesante battuta d'arresto. In pochi

giorni, le aziende vitivinicole italiane hanno dovuto fare i conti con la chiusura del principale canale di posizionamento - quello dell'Horeca - internazionale e nazionale; una riprogrammazione sui mercati e un nuovo perimetro su cui operare. A questo, si aggiungono il rinvio al 2021 della 54ª edizione di Vinitaly, l'annullamento o spostamento dal primo al secondo semestre delle tappe internazionali le giacenze in cantina che crescono di settimana in settimana alla vigilia di una nuova vendemmia.

In questa situazione, Veronafiere, visto il proprio ruolo consolidato e riconosciuto di promozione del vino italiano nel mondo, non poteva restare inerte e ha fatto proprio l'obiettivo del rilancio, così come richiamato dalla ministra delle Politiche agricole Teresa Bellanova. In questi mesi abbiamo quindi lavorato, raccogliendo le istanze delle imprese con l'obiettivo di offrire un evento business fortemente innovativo per trainare la ripresa e supportarne il rilancio. Per fare questo,

abbiamo chiamato a raccolta tutti i soggetti e i protagonisti istituzionali: ministro delle Politiche agricole; ministero degli Affari esteri e della cooperazione internazionale; Ice Agenzia. E abbiamo condiviso il progetto che ha presentato la scorsa settimana. Si tratta di un progetto che ci vede mettere in campo tutto il know how di Vinitaly, a garanzia di un evento in grado di rispondere concretamente alle esigenze del vino italiano in questo periodo storico.

Rimettere il vino italiano al centro

Dal 22 al 24 novembre, wine2wine Exhibition sarà il primo evento b2b ma anche b2c "di e per la filiera" in Italia. Un evento di bandiera, quindi, per rimettere il vino italiano al centro dell'immagine e dei mercati mondiali dopo l'emergenza. Un evento che si aggancerà, sotto il profilo della tempistica, al wine2wine Business Forum, giunto alla settima edizione.

Come detto dal ministro Di Maio, wine2wine

Exhibition è "evento unico in una situazione straordinaria".

Un format agile, innovativo e "nativo digitale", in un ambiente che integra fisicità e virtualità, con l'obiettivo di riaccendere i motori dei mercati - sia nazionale che esteri - e della domanda internazionale.

Wine2wine Exhibition sarà il naturale compimento di un percorso di avvicinamento alla manifestazione che prevede una forte promozione digitale in outgoing. Veronafiere, infatti, ha già attivato una importante campagna caratterizzata da contenuti e relazioni, oltre che un calendario di webinar professionali che consentiranno alle aziende italiane di dialogare con i più importanti e influenti operatori e buyer dei diversi mercati, molti dei quali saranno poi presenti a Verona.

Il programma

A novembre la manifestazione avrà un lay out per aree tematiche e geografiche: in primo piano ci



LUIGI DI MAIO
Ministro degli
Affari esteri e della
cooperazione
internazionale



L'espressione tangibile della resilienza, vitalità e creatività di un settore

"Wine2wine Exhibition è un evento unico in una situazione straordinaria, perché propone un modello di fiera integrata fisica e digitale che come ministero degli Esteri sosteniamo e che rappresenta la naturale risposta alle sfide che l'emergenza sanitaria ci ha posto. Wine2wine è l'espressione tangibile della resilienza, della vitalità e della creatività di un settore che è una delle principali eccellenze del Paese, che mette a fattore comune il prodotto con il suo territorio e la sua cultura. Il rilancio del made in Italy e del sistema fieristico italiano sono tra le priorità del Patto per l'export che abbiamo sottoscritto l'8 giugno insieme a ministri, enti pubblici e associazioni di categoria del mondo imprenditoriale. Il nostro Paese deve e vuole ripartire e noi siamo qui insieme per sostenere questo rilancio".

Uno dei primi appuntamenti dove ritrovare l'importanza del confronto e dello scambio di esperienze e di idee

"Rilancio è la parola chiave che ci accompagnerà da qui ai prossimi mesi. Sono convinta che wine2wine Exhibition potrà essere uno dei primi appuntamenti dove ritrovare l'importanza del confronto personale, dello scambio di esperienze e di idee tra i professionisti del vino e della crescita che una fiera rappresenta. Abbiamo attraversato un periodo difficile e il vino è stata una delle filiere che più hanno sofferto in questa fase. È giusto quindi dedicare attenzione e azioni concrete a questo comparto strategico. Il vino è l'Italia. Ne siamo ben consapevoli. E faremo di tutto perché il vino, come l'Italia, possa tornare a correre. Il contributo dell'appuntamento di Verona, a novembre, sarà quindi decisivo per proseguire in questo percorso di rilancio".

TERESA BELLANOVA
Ministra delle Politiche agricole,
alimentari e forestali



CARLOMARIA FERRO
Presidente
di Ice-Agenzia



È il primo evento che "mette a terra" due nostre intuizioni per favorire la ripresa

"Oggi celebriamo la ripartenza del sistema fieristico con questo evento bandiera. Come Ice vogliamo combinare reazione e visione per aiutare le imprese a cogliere questo momento di crisi come un'opportunità di riposizionamento. Wine2wine Exhibition è il primo evento che 'mette a terra' due nostre intuizioni per favorire la ripresa: elevare la 'mini-fiera' ad evento internazionale, con il nostro contributo di 300 operatori esteri e combinarla con tecnologie digitali in eventi ibridi. È parte del nostro progetto Fiera Smart 365. Senza togliere centralità all'evento fisico, la manifestazione, grazie al digitale e a un continuo network di relazioni e scambi qualificati, può vivere 365 giorni all'anno. Il vino è tra i nostri prodotti quello che più di altri caratterizza l'eccellenza cultura-territorio-prodotto del made in Italy, per questo con Veronafiere abbiamo messo tutte le risorse a sistema per promuovere il vino italiano in tutto il mondo".

Una manifestazione unica e innovativa, pensata per l'eccezionalità del momento

"Il sistema Verona non si è mai fermato. In questi mesi difficili, ha continuato a lavorare per la città e ora è pronto a rimettere in moto tutte le sue eccellenze, dalla cultura al business. Un fermento e una creatività che ci hanno portato a rinnovare tutti i nostri grandi eventi. Tra cui wine2wine Exhibition, che quest'anno sarà una manifestazione unica e innovativa, pensata proprio per l'eccezionalità del momento che stiamo vivendo. Un appuntamento strategico per sostenere uno dei comparti principali dell'economia locale. Ripensare i modelli di business in chiave innovativa e tecnologica è la parola d'ordine che Verona ha perseguito, e ringrazio Veronafiere per essere stata all'altezza delle aspettative".

FEDERICO SBOARINA
Sindaco di Verona



Ben vengano le sinergie e l'apertura alle nuove tecnologie per continuare a parlare del vino made in Italy nel mondo

"Questa iniziativa fieristica che si svolgerà novembre si inserisce bene nelle azioni di promozione del nostro settore vitivinicolo, un settore strategico per la nostra economia che si collega anche a tutta la partita del turismo. Conoscere un vino significa scoprire anche il luogo in cui è stato prodotto, con la sua storia, cultura e tradizioni. Ben vengano, dunque, sinergie come quella creata da Veronafiere e Ice-Agenzia per rilanciare attraverso questo evento il comparto, aprendo alle nuove tecnologie digitali per continuare a fare rete e parlare del vino made in Italy nel mondo. L'uso di strumenti innovativi di marketing può, infatti, favorire l'incontro della domanda e dell'offerta".

LUCA ZAIA
Presidente della
Regione del Veneto



MAURIZIO DANESE, PRESIDENTE DI VERONAFIERE

Un nuovo modello per il rilancio dell'attività fieristica e tramite essa dell'economia italiana

“Il sistema fieristico costituisce uno degli asset strategici per far ripartire il Paese. Le fiere in generale, e Veronafiere in particolare, sono infatti uno strumento di politica industriale fondamentale nella promozione dell'export per il 75% delle piccole medie imprese europee, con un ritorno di 1 a 10 sugli investimenti per chi vi partecipa. Come Veronafiere abbiamo lavorato in questi mesi per costruire la 'nuova normalità' che riguarda nel secondo semestre 2020, 12 dodici importanti appuntamenti in Italia e 9 all'estero, che inaugurano una rinnovata modalità di organizzare manifestazioni, fortemente orientate a salvaguardare il business delle aziende clienti con format agili, digitali e sicuri. Il mercato ha bisogno di un motore già acceso per garantire la ripartenza ma soprattutto rilancio, nuovi posizionamenti internazionali in una road map dell'export stravolta dall'emergenza sanitaria globale. Per questo, abbiamo tenuto aperto il dialogo con i nostri clienti e i mercati attraverso numerose iniziative digitali, perché oggi più che mai il nostro è un ruolo fondamentale per lo sviluppo dell'economia che necessita di un nuovo paradigma fisico-digitale e di un'offerta complementare per il business. Il lockdown è servito anche per ridisegnare format fieristici ampiamente consolidati, re-impostandoli alla luce delle nuove misure di sicurezza e distanziamento sociale. Allo studio anche rassegne più smart, grazie alla tecnologia. Il Covid19 ha soltanto impresso una ulteriore accelerazione ad un processo che Veronafiere aveva già attivato, investendo importanti risorse nella digital transformation. Veronafiere, inoltre, sta realizzando strumenti virtuali di incontro per permettere alle aziende di dialogare con i buyer esteri e mantenere aperto un canale di comunicazione con i mercati di maggiore interesse, che ancora non possono essere presenti fisicamente alla rassegna. Tutto questo con l'obiettivo finale di creare eventi integrati, in grado di fondere la parte fisica con quella digitale e connettere 365 giorni all'anno le community dei settori agroalimentari e del manifatturiero di riferimento. In questo scenario, wine2wine Exhibition coniuga gli indirizzi definiti dal Patto per l'export con le esigenze di nuove iniziative che sappiano valorizzare al massimo le potenzialità della presenza fisica con quelle degli strumenti digitali. Un nuovo modello per un rilancio dell'attività fieristica e tramite di essa dell'economia italiana, delle imprese e dei nostri prodotti del made in Italy".



**Da sinistra,
Maurizio Danese e Giovanni Mantovani**

sarà il racconto delle principali denominazioni e tipologie di vino, secondo il concept espositivo del walk around tasting. Tra le novità, la giornata dedicata ai wine lover. Infatti, domenica 22 novembre, la manifestazione sarà aperta ai consumatori e le aziende potranno fare vendita diretta. Una iniziativa del tutto eccezionale, quest'ultima, e di servizio alle cantine in questo periodo straordinario. Le due giornate successive saranno invece a tutto business, come è nel nostro core. Incontri fisici e digitali con buyer e distributori, con gli operatori dell'horeca e con gli ambassador della Vinitaly International Academy sono solo alcuni dei cardini di wine2wine Exhibition. A completare i contenuti - come anticipato - il 23 e il 24 novembre, sarà il wine2wine Business Forum, l'evento internazionale di networking e formazione quest'anno specificamente dedicato agli scenari della mappa dell'export post pandemia. Inoltre, saranno presenti all'evento i principali stakeholder e media internazionali: da Decanter a Vinum; da Revija Vino (Slovenia) all'International Wine&Spirit Competition fino alla guida francese Gilbert & Gaillard. È evidente che noi punteremo sulla presenza dei più importanti operatori e buyer provenienti dai mercati più strategici. Il tutto compatibilmente con l'evolversi della situazione che ci vede comunque pronti a dare risposte efficienti e concrete. La nostra rete di relazioni non è andata in lockdown anzi, abbiamo intensificato gli sforzi e gli investimenti perché siamo consapevoli di essere al contempo uno strumento imprescindibile per l'internazionalizzazione del made in Italy al servizio delle aziende e anche delle istituzioni. Un ruolo riconosciuto dal governo e anche dal Patto per l'export siglato l'8 giugno scorso dal titolare della Farnesina e dalla ministra delle Po-

litiche agricole, Teresa Bellanova, dal presidente dell'Ice, Carlo Maria Ferro e altre istituzioni, che prevede lo stanziamento di circa 1,4 miliardi di euro per rafforzare l'internazionalizzazione delle imprese. E Veronafiere è in prima linea con Ice Agenzia, sia sul fronte delle principali piazze europee strategiche per l'export del vino italiano come la Germania e il Regno Unito, che sui mercati extra Ue: Usa, Cina, Russia, Giappone; Canada e Svizzera. Attualmente possiamo già annunciare l'approfondimento sul Giappone con Thierry Cohen, presidente di Japan Europe trading. Sono inoltre coinvolti anche gli ambasciatori della VIA, Vinitaly International Academy, come testimonial di prodotto o ancora Gino Colangelo, Leon Liang (Grapea), David Gleave (Liberty Wines), Steve Moody (Fells). Con il supporto attivo delle sedi Ice di Russia, USA e Canada e con la Camera di Commercio di Chicago stiamo lavorando a una ulteriore serie di iniziative. Per quanto riguarda gli Stati Uniti, primo mercato mondiale di destinazione del vino italiano, annunciamo per sabato 21 novembre l'evento di Opera Wine 2020, la degustazione dei 100 vini top italiani selezionati da Wine Spectator, che sarà presente all'evento.

Vinitaly&dintorni

Cosa ha ancora in



Inizialmente in programma per la primavera di quest'anno, la 54° edizione di Vinitaly è stata infine posticipata ai giorni dal 18 al 21 aprile del 2021. La decisione è stata annunciata da Veronafiere in un comunicato stampa rilasciato lo scorso 23 marzo, dovendo far fronte all'ormai evidente perdurare dell'emergenza Coronavirus in Italia e della relativa propagazione a livello sia europeo che internazionale. L'atteso appuntamento che di solito il mondo del vino ha con Vinitaly riguarda però una serie di eventi, collaterali e contestuali a ciò che

accade nei padiglioni del quartiere fieristico di Verona, che vanno al di là del grande salone internazionale dei vini e dei distillati. Veronafiere e Vinitaly raccolgono infatti ogni anno la sfida di organizzare diverse attività per valorizzare al massimo la compresenza nella città scaligera di produttori, buyer, esperti internazionali e operatori del settore a vario titolo. Alcune di queste iniziative seguiranno la manifestazione fieristica principale nel nuovo anno. Altre, invece, sono rimaste in calendario per il 2020, opportunamente ridefinite nelle modalità e negli obiettivi per incrociare le esigenze date dal

5STARWINES

UN EVENTO, UN TASTING,
UNO STRUMENTO DI MARKETING.
E NEL 2020 L'EDIZIONE È DIVENTATA "AGILE"



I campioni iscritti alla selezione 5StarWines e Wine Without Walls 2020 "Agile" Edition pronti per la spedizione verso il domicilio dei giudici (Ph. Daniela Martin)

I TROFEI 5STARWINES & WINE WITHOUT WALLS 2020

La premiazione e la consegna dei diplomi avverrà per il momento in modalità digitale. Sono però in fase di programmazione diverse iniziative volte a dare la meritata visibilità ai vini 5StarWines e Wine Without Walls 2020, che beneficeranno del maggiore tempo a disposizione tra l'annuncio dei nominativi selezionati e la successiva edizione di Vinitaly. Le promozioni abituali, come ad esempio l'inclusione nel data base di Wine-Searcher o l'assegnazione di uno Shelf Talker digitale da esposizione, sono state mantenute senza variazioni.

CANTINA DELL'ANNO - GRAN VINITALY 2020

Cantine Lunae Bosoni Srl - Luni (SP)

MIGLIOR VINO ITALIANO BANCO BPM 2020

Barolo Docg Sarmassa 2015 - Marchesi di Barolo Spa - Barolo (CN)
Punteggio: 98/100

GRAN VINITALY WINE WITHOUT WALLS 2020

Fattoria La Vialla di Gianni, Antonio e Bandino Lo Franco Sas - Arezzo (AR)

MIGLIOR VINO WINE WITHOUT WALLS 2020

Vin Santo del Chianti Doc Occhio di Penice Riserva Vino Biologico 2012 - Fattoria La Vialla di Gianni, Antonio e Bandino Lo Franco Sas - Arezzo (AR)
Punteggio: 98/100

MIGLIOR VINO BIANCO

Colli di Luni Doc Vermentino "Etichetta Nera" 2019 - Cantine Lunae Bosoni Srl - Luni (SP)
Punteggio: 96/100

MIGLIOR VINO ROSATO

Salento Igp Rosato "Metiusco" 2019 - Vinicola Palamà - Cutrofiano (LE)
Punteggio: 95/100

MIGLIOR VINO ROSSO

Taurasi Docg Riserva "La Loggia Del Cavaliere" 2013 - Tenuta Cavalier Pepe - Sant'Angelo All'Esca (AV)
Punteggio: 97/100

MIGLIOR VINO DOLCE

Cinque Terre Sciacchetrà Dop 2018 - Azienda Agricola Possa di Bonanini Samuele Heydi - Riomaggiore (SP)
Punteggio: 98/100

MIGLIOR VINO FRIZZANTE

Lambrusco Mantovano Doc Frizzante Secco "Rays" 2019 - Azienda Agricola Montaldo di Virgili Gian Paolo - Mantova (MN)
Punteggio: 92/100

MIGLIOR VINO SPUMANTE

Trento Doc Spumante Extra Brut Riserva "Erminia Segalla" 2010 - Pisoni F.lli Srl - Pergolese (TN)
Punteggio: 96/100

Tre sono le chiavi per spiegare e comprendere la natura di questa manifestazione. La prima: l'evento 5StarWines, la selezione annuale di vini organizzata da Vinitaly in collaborazione con Assoenologi che si tiene nei giorni immediatamente precedenti al salone internazionale dei vini e dei distillati. È un evento anche perché è l'occasione per diverse decine di giudici, selezionati da ogni parte del mondo, di incontrarsi e discutere assieme della loro materia preferita: il vino. La seconda: Wine Without Walls, la sezione speciale di 5StarWines dedicata al vino certificato biologico e a quello biodinamico. Le modalità di degustazione e valutazione sono le stesse in entrambi i casi. Una giuria di professionisti internazionali altamente qualificati, organizzati in batterie, sottopone ciascun vino partecipante - precedentemente anonimizzato - a un esame visivo, olfattivo e gustativo. Assegna poi un punteggio per ciascuna delle tre voci: la media di questi produce la valutazione finale, espressa in centesimi. I vini che riportano un punteggio pari o superiore a 90/100, sia per la sezione 5StarWines che per Wine Without Walls, acquisiscono il diritto di essere inclusi nella guida 5StarWines - the Book, l'ultima delle tre chiavi. La Guida viene pubblicata alcuni mesi dopo l'evento in lingua inglese, in formato sia cartaceo che digitale. Viene distribuita nelle principali fiere di settore e durante masterclass, tasting e incontri B2B dedicati a professionisti del Wine Business. Segue inoltre il Vinitaly Tour nelle sue tappe attorno al mondo - da Hong Kong a New York, da Mosca a Los Angeles - portando i vini pubblicati sotto gli occhi di top buyer, giornalisti selezionati, Wine Ambassador della Vinitaly International Academy, Wine Expert e key influencer. Ogni pagina presenta uno dei vini selezionati: accanto alla foto della bottiglia, il let-



tore trova il punteggio conseguito, le note di degustazione del panel, le informazioni e i recapiti dell'azienda produttrice.

5StarWines - the Book rappresenta perciò un importante strumento di promozione per chi lavora nel settore vino da ogni parte del mondo. Per i produttori, la Guida è un importante riconoscimento che premia vini e aziende attraverso il giudizio oggettivo di illustri esperti. Questi diventano dei veri e propri testimonial, che attestano la qualità dei vini selezionati di fronte a un

pubblico ben profilato. Chi è alla ricerca di input aggiornati sul panorama della produzione vitivinicola e di indizi su nuovi trend può trovare tra queste pagine centinaia di spunti da suggerire ai propri clienti.

2020: 5StarWines & Wine Without Walls Agile Edition

Con l'obiettivo di conciliare da un lato la volontà di adempiere a tutte le misure precauzionali necessarie per far fronte all'emergenza sanitaria, e dall'altro il desiderio di guardare avanti e sostenere al meglio la Wine Industry con tutti gli strumenti a propria disposizione, Vinitaly e Assoenologi hanno trasformato 5StarWines e Wine Without Walls 2020 in un'edizione "agile". Questa qualificazione è stata scelta principalmente per due ragioni. La prima è linguistica: la grafia della parola "agile" è la stessa per l'italiano e per l'inglese, aspetto che contribuisce a rendere la comunicazione - necessariamente internazionale - dell'evento più immediata. La seconda è invece legata all'ambito semantico, che ha delle accezioni comuni sia nell'italiano che nell'inglese. È agile ciò che riesce a spostarsi rapidamente e con facilità, anche adattando i propri movimenti a seconda degli eventuali ostacoli presenti sul percorso. Ed è proprio in questa direzione che si è evoluta la selezione enologica 5StarWines & Wine Without Walls 2020.

La degustazione alla cieca, prima in agenda dal 15 al 17 aprile, si è invece svolta nelle giornate tra il 10 e il 13 giugno compresi. Le prime modifiche al format hanno dovuto provvedere all'impossibilità per i giudici internazionali di lasciare il proprio Paese per raggiungere Verona, dove vengono gestite le bottiglie iscritte ed allestita la grande sala per l'evento-degustazione. La soluzione è stata, proverbialmente, quella di far arrivare la montagna a Maometto. Dopo aver accolto, catalogato e anonimizzato i campioni di vino, il team di 5StarWines e Wine Without Walls li ha infatti recapitati al domicilio dei giudici, accompagnandoli con un prontuario per il loro mantenimento e con dettagliate istruzioni sullo svolgimento della degustazione. Quest'ultimo è stato possibile grazie ad una WebApp, studiata per registrare le valutazioni, e all'uso di una piattaforma per l'interazione in streaming con gli altri giudici e il General Chairman del proprio panel. I requisiti di selezione dei giudici a distanza hanno previsto l'essere attrezzati per la ricezione e il corretto stoccaggio delle bottiglie, e quella di procedere al blind tasting e alla valutazione in presenza di una terza parte, addetta al servizio dei vini assegnati.

Un po' di numeri dell'edizione "agile" 2020: dei 52 giudici coinvolti, 43 hanno espletato le proprie funzioni da diverse location in Italia e in Europa, mentre i restanti 9 lo hanno fatto dai locali di wine2digital, a Verona, opportunamente dotati delle misure precauzionali indicate dalle autorità competenti. 2100 sono stati i campioni valutati, 700 le aziende partecipanti, 10 i Trofei assegnati (nel box il dettaglio).



I campioni anonimizzati in attesa della selezione 5StarWines e Wine Without Walls 2020 (Ph. Daniela Martin)

serbo il 2020?

momento storico. A questo proposito, abbiamo già raccontato sulle pagine de Il Corriere Vinicolo (*vedi il numero 20 dello scorso 15 giugno*) della Vinitaly International Academy (VIA) e della trasformazione di VIA Verona, l'edizione "flagship" del corso per ottenere la qualifica di VIA Italian Wine Ambassador e Italian Wine Expert. Vogliamo ora puntare un occhio di bue su altri due eventi, tradizionalmente legati al calendario di Vinitaly, e sulla formula che hanno scelto per adattarsi alla situazione corrente. Parliamo di 5StarWines e OperaWine.

L'atteso appuntamento che di solito il mondo del vino ha con Vinitaly riguarda anche una serie di eventi, collaterali e contestuali a ciò che accade nei padiglioni del quartiere fieristico di Verona. Se alcune di queste iniziative seguiranno la manifestazione fieristica principale nel 2021, altre, invece, sono rimaste in calendario per quest'anno, opportunamente ridefinite nelle modalità e negli obiettivi per incrociare le esigenze date dal momento storico. Focus su 5StarWines e OperaWine

OPERAWINE ▶

Il prestigioso gala di apertura di Vinitaly, con protagonisti i 103 migliori produttori di vino italiani secondo il giudizio di Wine Spectator, nel 2020 aprirà l'edizione di wine2wine. L'intervista esclusiva all'executive editor della testata, Thomas Matthews

OperaWine - Finest Italian Wines: 100 Great Producers selected by Wine Spectator debutta nel calendario degli eventi enologici veronesi e italiani nel 2012. La presenza di Wine Spectator nella sua organizzazione lo posiziona subito tra gli appuntamenti più attesi del settore, costituendo questa testata un'autorità riconosciuta a livello internazionale nel mondo vitivinicolo. Fondato a San Diego nel 1976 a San Diego, Wine Spectator è ad oggi il magazine enologico più letto al mondo. I suoi esperti degustano alla cieca e recensiscono circa 20.000 vini ogni anno. Per OperaWine sottopongono a un attento esame visivo e gusto-olfattivo un'ampia rosa di vini italiani selezionati e assegnano a ciascuno un punteggio. Da qui viene distillata l'eccellenza delle cantine italiane: diverse per filosofia, stili e territori, ma accomunate dall'eccellente qualità dei vini prodotti.

Durante la scorsa edizione di wine2wine Business Forum (25-26 novembre 2019), il senior editor di Wine Spectator Bruce Sanderson ha annunciato la line-up di OperaWine 2020, ossia i 103 migliori produttori di vino italiani secondo il giudizio della rivista americana. I produttori selezionati sarebbero dovuti essere i protagonisti di OperaWine 2020, l'esclusivo gala di apertura di Vinitaly. E ne saranno ancora i protagonisti: la novità è però che, per quest'anno, OperaWine aprirà l'edizione 2020 proprio di wine2wine, chiudendo quindi il cerchio.

Come ogni anno, OperaWine aprirà le porte esclusivamente



su invito a un pubblico di giornalisti, operatori e personalità chiave da tutto il mondo. Grande attenzione verrà data alla diversità del vino italiano e alla sua valorizzazione. La degustazione creerà preziose opportunità di incontro e di scambio su temi fondamentali come le prospettive per l'export sui grandi mercati esteri, da trattare con particolare riguardo specie in questa fase di progressiva riapertura dopo l'ondata di Covid-19.

Tra i produttori OperaWine 2020, sono 11 le aziende che mesceranno i propri vini per la prima volta in questo contesto privilegiato, mentre 10 sono le cantine che torneranno dopo

una pausa di alcuni anni. Questo dato fa anche parte di un meccanismo che Wine Spectator cerca ogni anno di incentivare, convinta che un ricambio di questo tipo contribuisca a mantenere la vivacità e la freschezza dell'evento. Nella rosa dei produttori prescelti per OperaWine 2020 sono rappresentate tutte le regioni italiane, con una forte prevalenza di vini prodotti in Toscana e Piemonte.

L'elenco completo dei 103 nominativi è disponibile alla pagina web dedicata all'evento [<https://www.vinitalyinternational.com/vincitori-operawine-2020/>].

Foto di gruppo dei produttori OperaWine 2019 sulla scalinata del Palazzo della Gran Guardia, a Verona (Ph. Sophia Lonardi)

Cosa sta succedendo negli Usa? Alcune riflessioni sul mercato del vino nella fase post-Covid di **THOMAS MATTHEWS**, executive editor, Wine Spectator, in questa intervista esclusiva al nostro giornale in attesa di Opera Wine 2020. "Se riusciremo a riunirci per condividere un bicchiere di vino, ci sentiremo di nuovo noi stessi - dice Matthews -. Sarà certamente un bene per gli affari, ma sarà soprattutto un'affermazione della nostra storia condivisa e un passo verso un futuro migliore"

OPERAWINE SARÀ UNA CELEBRAZIONE DELLA COMUNITÀ DEL VINO

Ci potrebbe dare un'idea di quello che sta succedendo attualmente nel mercato del vino americano? Qual è la situazione attuale e come sta reagendo la vostra realtà?

Il mercato del vino statunitense è stato in tumulto per la maggior parte del 2020. In primo luogo, le tariffe imposte ai vini e agli alcolici di alcuni Paesi europei hanno portato ad aumenti dei prezzi e a modifiche nei consumi. La chiusura poi causata dalla pandemia ha portato al blocco quasi tutti i ristoranti, i bar e gli alberghi. Infine, le scosse di assestamento economico hanno portato a un'impennata della disoccupazione e a un calo della spesa complessiva per i consumi. La nostra ricerca indica che le vendite complessive di vino negli Stati Uniti sono diminuite del 28% tra aprile 2019 ad aprile 2020. Ci sono stati però due punti luminosi. Le vendite nei negozi al dettaglio fuori sede sono aumentate, con un incremento del 26% per l'aprile 2020 rispetto all'aprile del 2019, e questo aumento è continuato in seguito, anche se con scatti più contenuti. Inoltre, le vendite dirette delle cantine ai consumatori sono aumentate significativamente: +15% nell'aprile di quest'anno rispetto allo stesso mese del 2019.

È opinione diffusa che le grandi aziende vinicole ci saranno ancora in fase post Covid-19. Ma cosa possiamo dire delle aziende più piccole? Quali programmi di aiuto alle piccole imprese suggerirebbe di introdurre e attuare?

Le prospettive per i business legati al mondo del vino si differenziano a seconda della tipologia. Anche grandi aziende - ad esempio importatori nazionali e grandi grossisti - hanno sofferto al punto di dipendere da clienti on-premise. Le aziende che invece avevano relazioni dirette consolidate con i propri consumatori sono andate bene, indipendentemente dal fatto che fossero grandi negozi al dettaglio oppure piccole cantine. Tuttavia, è vero che le piccole imprese, e in particolare i ristoranti a gestione familiare, sono state le più colpite dai risvolti della pandemia. Alcuni analisti stimano che il 25% di tutti i ristoranti non riuscirà a riaprire nemmeno quando le normative lo permetteranno. Il governo degli Stati Uniti, e alcuni Stati, hanno attuato programmi a sostegno delle piccole imprese, ma purtroppo le leggi sono state elaborate in modi non esplicitamente mirati all'industria della ristorazione. Sono stati introdotti alcuni aggiustamenti, però i ristoranti hanno ancora bisogno di ulteriore assistenza. Le proposte

includono l'assistenza per far fronte ai pagamenti degli affitti, il condono per gli stipendi pagati ai dipendenti durante la chiusura e per i crediti d'imposta dovuti.

Parliamo del rapporto tra l'industria del vino e la trasformazione digitale: pensa che questa emergenza sanitaria - ma anche sociale ed economica - abbia contribuito ad incoraggiare ulteriori riflessioni? E se sì, in che modo?

L'obbligo per le persone di stare al sicuro della propria casa ha sicuramente privilegiato le aziende basate sul digitale rispetto a quelle che dipendono da luoghi fisici. In Wine Spectator abbiamo sperimentato un drastico aumento del pubblico digitale, perciò abbiamo implementato nuovi prodotti per sfruttare questa crescente domanda: la nostra serie "Straight Talk" tramite live video chat su Instagram ne è un esempio. Le enoteche hanno visto uno spostamento del business dai clienti che si recavano in negozio agli ordini eseguiti tramite web. Diverse cantine che hanno perso ordini dai ristoranti hanno potuto compensare con la vendita diretta di più vino ai consumatori fedeli.

Secondo Wine Spectator, quale ruolo può avere un evento come OperaWine in questo momento storico?

Dopo tre mesi trascorsi in vari gradi di isolamento, le persone sono affamate di contatto umano. Abbiamo scoperto che il lavoro a distanza può essere produttivo, ma anche che non è soddisfacente. Stare con gli altri, parlare faccia a faccia, condividere vino e cibo: questi sono momenti essenziali per il nostro benessere. OperaWine sarà una celebrazione della comunità del vino e della rete di relazioni che la tiene unita. Se riusciremo a riunirci per condividere un bicchiere di vino, ci sentiremo di nuovo noi stessi. Sarà certamente un bene per gli affari, ma sarà soprattutto un'affermazione della nostra storia condivisa e un passo verso un futuro migliore.

Ha delle previsioni sull'andamento dell'export per il vino italiano nel prossimo futuro?

Durante questi giorni di pandemia, i consumatori statunitensi si sono rivolti alle aziende vinicole e ai brand che conoscevano già, di cui si fidavano. Molti produttori di vino italiani hanno stabilito solide relazioni negli Stati Uniti, e le loro vendite sono rimaste forti. Gli americani sono curiosi, e hanno mostrato una sete per i vini tradizionali fatti con uve autoctone, provenienti da produttori in grado di mostrare autenticità e di valorizzare il proprio patrimonio culturale. L'Italia è ricca di queste risorse, e una volta che la pandemia sarà passata questi produttori torneranno a prosperare. A mio parere, la più grande minaccia per le vendite di vino italiano negli Stati Uniti sono le tariffe sui prodotti di esportazione europea. Se rimanessero, o addirittura aumentassero, i prezzi più alti potrebbero frenare la domanda di vini italiani.



Il team di Wine Spectator in una delle precedenti edizioni di OperaWine. Da sinistra: Bruce Sanderson (senior editor), Alison Napjus (senior editor and tasting director) e Thomas Matthews (executive editor)
Ph.: Vinitaly International Graphics Team



La giuria presieduta da Alessandro Marinella ha assegnato “L’etichetta dell’anno 2020” al vino Terre di Offida Doc Passerina passito “Anima mundi” 2011 della Cantina dei Colli Ripani di Ripatransone (Ap). L’Azienda agricola Santa Tresa di Vittoria (Rg) vince il Premio speciale “Packaging 2020”, mentre il Premio speciale “Immagine coordinata 2020” è stato attribuito alla Brand Breeder.

Il 18 giugno 2020 si sono svolte a Verona le selezioni delle confezioni partecipanti al “24° Vinitaly Design International Packaging Competition”. La competizione è stata organizzata da Veronafiore con lo scopo di evidenziare il miglior abbigliamento dei vini, dei distillati, dei liquori, delle birre e degli oli extra vergine d’oliva (bottiglia, chiusura, capsula, etichetta, collarino ecc.) premiando e stimolando lo sforzo delle aziende al continuo miglioramento della propria immagine. Le confezioni iscritte al “24° Vinitaly Design International Packaging Competition” sono state sottoposte al vaglio di una commissione di esperti a livello internazionale presieduta da Alessandro Marinella e composta da: Paolo Brogioni (enologo), Alessandra Corsi (direttore marketing Gdo), Cleto Munari (designer) e Chiara Tomasi (designer). La responsabilità legale del Concorso e la perfetta corrispondenza di ogni fase al regolamento è stata invece affidata al dottor Mauro Cobelli, responsabile affari legali e societari di Veronafiore. Al Concorso sono stati iscritti complessivamente n. 239 campioni distribuiti nelle categorie previste dal regolamento. La giuria, per ogni categoria, ha selezionato in momenti successivi i campioni meritevoli di accedere alla fase finale di valutazione. La giuria ha inoltre selezionato 20 etichette che verranno valutate sui canali social di Vinitaly. Di seguito i premi già assegnati.

TUTTI I VINCITORI DELL’EDIZIONE 2020

PREMIO SPECIALE "ETICHETTA DELL'ANNO 2020"

Il premio speciale "Etichetta dell'anno 2020" è stato attribuito dalla giuria all'etichetta:
TERRE DI OFFIDA DOC PASSERINA PASSITO 2011 "ANIMA MUNDI"
Cantina dei Colli Ripani Soc. Coop. - Ripatransone (AP)
Grafica: Andrea Castelletti - Milano

PREMIO SPECIALE "PACKAGING 2020"

Agricola Santa Tresa s.r.l. - Vittoria (RG)
Grafica: Advision S.r.l. - Marano di Valpolicella (VR)

PREMIO SPECIALE "IMMAGINE COORDINATA 2020"

Brand Breeder S.r.l.s. - Pescara (PE)
Grafica: Spazio di Paolo - Spoltore (PE)

CATEGORIA 1. Confezioni di vini bianchi tranquilli a denominazione di origine e a indicazione geografica

ETICHETTA D'ORO
VENEZIA GIULIA IGP BIANCO "ETHOS" 2018
Az. Forchir di Bianchini Gianfranco & C. S.s.a. - Camino Al Tagliamento (UD)
Grafica: Mine Divine Associati S.r.l. - Udine

ETICHETTA D'ARGENTO
TRENTINO DOC SUPERIORE PINOT GRIGIO "MUSIVUM" 2016
Nosio S.p.a. - Mezzocorona (TN)
Grafica: Doni & Associati - Firenze (FI)

ETICHETTA DI BRONZO
VINO BIANCO "PARELLA" 2018
Az. Agr. Febo Davide - Spoltore (PE)
Grafica: Spazio di Paolo - Spoltore (PE)

CATEGORIA 2. Confezioni di vini dolci naturali e di vini liquorosi tranquilli a denominazione di origine e a indicazione geografica

ETICHETTA D'ORO
MOSCATO D'ASTI DOCG "PAIE" 2018
Cantina Alice Bel Colle S.c.a. - Alice Bel Colle (AL)
Grafica: Cristina Ciamporceri Wine Stylist - Ivrea (TO)

CATEGORIA 3. Confezioni di vini rosati tranquilli a denominazione di origine e a indicazione geografica

ETICHETTA D'ORO
IRPINIA DOC ROSATO "VISIONE" 2019
Feudi di San Gregorio Soc. Agr. S.p.a. - Sorbo Serpico (AV)
Grafica: Feudi di San Gregorio Soc. Agr. S.p.a. - Sorbo Serpico (AV)

ETICHETTA D'ARGENTO
MARCHE IGT ROSATO "IL VICOLO" 2019
Cantina dei Colli Ripani - Ripatransone (AP)
Grafica: Andrea Castelletti - Milano

ETICHETTA DI BRONZO
ROSA DOLCE&GABBANA E DONNAFUGATA - ROSATO SICILIA DOC 2019
Donnafugata S.r.l. Soc. Agr. - Marsala (TP)
Grafica: Dolce & Gabbana - Milano

CATEGORIA 4. Confezioni di vini rossi tranquilli a denominazione d'origine e a indicazione geografica delle annate 2019 e 2018

ETICHETTA D'ORO
PUGLIA IGT PRIMITIVO VINO BIOLOGICO 2018
Brand Breeder S.r.l.s. - Montebello di Poggio (RN)
Grafica: Spazio di Paolo - Spoltore (PE)

ETICHETTA D'ARGENTO
CERASUOLO DI VITTORIA DOCG 2018
Società Agricola Santa Tresa S.r.l. - Vittoria (RG)
Grafica: Advision S.r.l. - Vittoria (RG)

ETICHETTA DI BRONZO

SICILIA DOC SYRAH 2018
Grotta Rossa Vini S.r.l. - Canicattì (AG)
Grafica: Alias S.r.l. - Palermo

CATEGORIA 5. Confezioni di vini rossi tranquilli a denominazione d'origine e a indicazione geografica dell'annata 2017 e precedenti

ETICHETTA D'ORO
PUGLIA IGT NERO DI TROIA "LAMPYRIS" 2015
Az. Agr. Le Torri S.r.l. - Cerignola (FG)
Grafica: Spazio di Paolo - Spoltore (PE)

ETICHETTA D'ARGENTO
LANGHE DOC NEBBIOLO "HEREDIS" 2017
Casa Vinicola Natale Verga S.p.a. - Cermenate (CO)
Grafica: Studio Casa Vinicola Natale Verga S.p.a. - Cermenate (CO)

ETICHETTA DI BRONZO
TAURASI DOCG "CONFINI" 2015
Cantina Camusi - Montemarano (AV)
Grafica: Basile ADV - Bonito (AV)

CATEGORIA 6. Confezioni di vini frizzanti a denominazione d'origine e a indicazione geografica

ETICHETTA D'ORO
VINO FRIZZANTE METODO CLASSICO ANCESTRALE 2019
Il Drago e la Fornace - Colle di Val d'Elsa (SI)
Grafica: Valentina Cresti Associati - Santa Maria della Fornace (SI)

ETICHETTA D'ARGENTO
COLLI PIANCENTIN DOC MALVASIA DI CANDIA FRIZZANTE "AURORA" 2018
Cantina di Valtidone - Borgonovo Val Tidone (PC)
Grafica: Anam Cara - Casinalbo (MO)

CATEGORIA 7. Confezioni di vini spumanti prodotti con fermentazione in autoclave (metodo charmat) e con fermentazione in bottiglia (metodo classico)

ETICHETTA D'ORO
PROSECCO SOC SPUMANTE BRUT MILLESIMATO "075 CARATI" 2018
Piera Martellozzo S.p.a. - San Quirino (PN)
Grafica: Hangar Design Group - Monigiano Veneto (TV)

ETICHETTA D'ARGENTO
ORTUGO DEI COLLI PIACENTINI VINO SPUMANTE BRUT "UNIC'O" 2018
Cantina di Valtidone - Borgonovo Val Tidone (PC)
Grafica: Anam Cara - Casinalbo (MO)

ETICHETTA DI BRONZO
RIBOLLA GIALLA VINO SPUMANTE BRUT "ONEDIS" 2018
Piera Martellozzo S.p.a. - San Quirino (PN)
Grafica: Hangar Design Group - Monigiano Veneto (TV)

CATEGORIA 8. Confezioni di distillati provenienti da uve, vinacce, mosto o vino

ETICHETTA D'ORO
DISTILLATO DI AGLIANICO IRPO"2017
Distilleria Antonellis di Paolo Saverio Antonellis - Venticano (AV)
Grafica: Basile ADV - Bonito (AV)

ETICHETTA D'ARGENTO
SCHIOPPETTINO GRAPPA INVECCHIATA BARRICATA "I TRE RE" Domenis 1898 S.r.l. - Cividale del Friuli (UD)
Grafica: KU - Studio di Progettazione grafica - Milano (VE)

ETICHETTA DI BRONZO
AMARONE GRAPPA INVECCHIATA RISERVA "PRIVATA" Bottega S.p.a. - Bibano di Godega (TV)
Grafica: Studio Grafico Piero Furlanetto - Bibano di Godega Sant'Urbano (TV)

CATEGORIA 9. Confezioni di distillati con provenienza diversa dall'uva

ETICHETTA D'ORO
GIN "LAST COLONY" 2019
Brand Breeder S.r.l.s. - Pescara (PE)
Grafica: Spazio di Paolo - Spoltore (PE)

ETICHETTA D'ARGENTO
SCOTTISH GIN DISTILLED BROICH SINGLE ESTATE
The Theasmith Spirtis Co. Ltd - Crieff (Scozia)
Grafica: Fortytwo Studio - Aberdeen (Scozia)

ETICHETTA DI BRONZO
GIN "NO MAN'S SPACE" 2019
Brand Breeder S.r.l.s. - Pescara (PE)
Grafica: Spazio di Paolo - Spoltore (PE)

CATEGORIA 10. Confezioni di liquori

ETICHETTA D'ORO
BITTER "NO MAN'S SPACE - COMET" 2019
Brand Breeder S.r.l.s. - Pescara (PE)
Grafica: Spazio di Paolo - Spoltore (PE)

ETICHETTA D'ARGENTO
BEVANDA ALCOLICA "ESTRATTO DI BELLAVITA" 2019
Tricky S.r.l. - San Fior (TV)
Grafica: Alessandro Andreetta - San Fior (TV)

ETICHETTA DI BRONZO
CREMA AL CAFFEE' AL GINSENG "GIN-CO LIQUOR"
Bottega S.p.a. - Bibano di Godega di Sant'Urbano (TV)
Grafica: Studio Grafico Piero Furlanetto - Bibano di Godega di Sant'Urbano (TV)

CATEGORIA 11. Confezioni di olio extra vergine d'oliva

ETICHETTA D'ORO
OLIO EXTRA VERGINE DI OLIVA 2019
Accademia Olearia S.r.l. - Alghero (SS)
Grafica: Asili & Boassa - Alghero (SS)

ETICHETTA D'ARGENTO
OLIO EXTRA VERGINE DI OLIVA BIOLOGICO "CASTIGLIONCELLI" 2019
Tenuta San Jacopo in Castiglion Soc. Agr. S.r.l. - Cavriglia (AR)
Grafica: Tenuta San Jacopo in Castiglion Soc. Agr. S.r.l. - Cavriglia (AR)

ETICHETTA DI BRONZO
OLIO EXTRA VERGINE DI OLIVA BIOLOGICO MONOCULTIVAR PERAN-ZANA" 2019
Bioorto Soc. Coop. Agr. - Apricena (FG)
Grafica: Gicherstampa S.r.l. - Apricena (FG)

CATEGORIA 13. Confezioni di Vermouth e altri vini aromatici

ETICHETTA D'ORO
VERMOUTH DRY 2019
Brand Breeder S.r.l.s. - Pescara (PE)
Grafica: Spazio di Paolo - Spoltore (PE)

CATEGORIA 14. Packaging box

MEDAGLIA D'ORO
IRPO 2017
Distilleria Antonellis - Venticano (AV)
Grafica: BasileADV - Resistenza

MEDAGLIA D'ARGENTO
ROSA DOLCE&GABBANA E DONNAFUGATA - ROSATO SICILIA DOC 2019
Donnafugata S.r.l. Soc. Agricola - Marsala (TP)
Grafica: Dolce & Gabbana - Milano

MEDAGLIA DI BRONZO
MUSIVUM MÜLLER THURGAU 2017
Nosio S.p.a. - Mezzocorona (TN)
Grafica: Doni & Associati



RIVOLUZIONE RETAIL?

**ORIGINALE VISIONE DI NUOVI
SCENARI DISTRIBUTIVI
CON GLI ESPERTI DI KEARNEY**

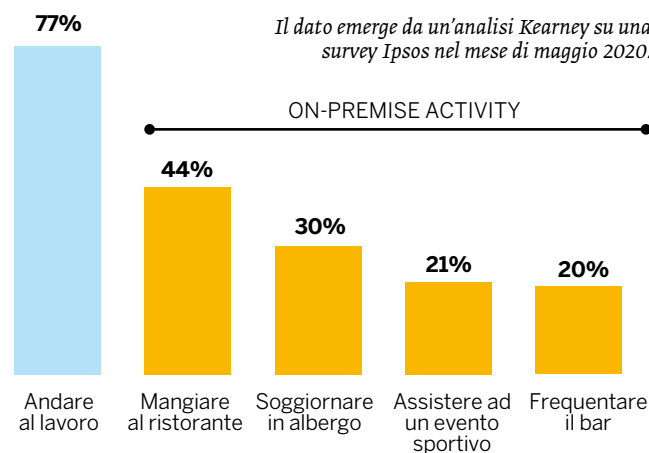
L'impatto del Covid sposta gli equilibri e apre nuove prospettive per la logistica e la distribuzione. Per le aziende è il momento di intercettare le esigenze di un consumatore moderno puntando sulla omnicanalità. "Islandization" verso "Globalization". Luca Rossi e Emanuele Savona, a colloquio con il Corriere Vinicolo, illustrano quali sono le principali tendenze da tenere d'occhio

di GIULIO SOMMA e CARLO FLAMINI

L'impatto rivoluzionario del Covid-19 non ha avuto conseguenze dirette solo sui conti economici delle imprese vitivinicole, colpite dalla improvvisa contrazione dell'export e dall'azzeramento dei comparti Horeca ed enoturistico, né ha semplicemente determinato l'incremento dei ricavi delle grandi catene della distribuzione e dei player dell'online per coloro che erano già strutturati per l'e-commerce, inducendo chi era indietro a intraprendere un percorso verso la rete. La forza dirompente della pandemia sanitaria, unita alla prolungata fase di lockdown nella gran parte dei Paesi, ha messo anche in luce alcuni punti deboli della filiera distributiva del vino, considerata l'assenza e la scarsa confidenza degli imprenditori con quel genere di modalità di vendita che suggerisce una diretta relazione con i consumatori. Per la gran parte delle aziende, con l'on trade fuori causa, la necessità è diventata in un attimo quella di raggiungere i clienti direttamente tra le mura domestiche, di intercettarli. E c'era bisogno di farlo in breve tempo, attraverso modalità di distribuzione dei prodotti con cui finora non c'era stata, per molti, alcuna relazione. La dura lezione del Covid, quindi, ha messo in luce la necessità di un'integrazione intelligente della dimensione fisica con quella digitale, secondo un approccio che molte grandi imprese, non solo del comparto vino, stanno mettendo in campo. L'imperativo odierno sembra essere quello di costruire reti, a più livelli, che consentano di coniugare azione e informazione, per venire incontro alle esigenze di consumatori sempre più allenati, e affezionati, a dinamiche d'acquisto che rispondono alle logiche della molteplicità dei canali di acquisto (fisico, online, mobile), di consegna

L'impatto del COVID 19 sul mercato on premise sarà profondo e di lunga durata

La risposta dei consumatori americani alla domanda: se le regole sul distanziamento sociale e le restrizioni nei pubblici esercizi fossero abolite da domani, quali attività saresti intenzionato a riprendere?



(casa, negozi, lockers), rapidità (same day delivery) e della varietà nell'offerta.

In una parola, l'imperativo di oggi si chiama omnicanalità.

Il retail nel post Covid

Allora, come cambierà il retail nel post-Covid? Come sta cambiando nel food&wine? Dobbiamo attenderci modifiche strutturali e durature? E come dovrà essere rimodulata la distribuzione in funzione delle nuove esigenze dei consumatori? A provare a rispondere a queste domande, nel corso di una tavola rotonda-intervista promossa dal Corriere Vinicolo, sono stati Luca Rossi ed Emanuele Savona, rispettivamente Senior Partner Consumer and Retail e Principal Consumer and Retail per Kearney, partnership globale che offre servizi di consulenza sul largo consumo in oltre 40 Paesi. In una delle recenti ricerche sul mondo retail, Kearney prospetta grandi cambiamenti nel comparto a seguito della crisi economica generalizzata. Tra questi: l'accelerazione del trend calante per le vendite al dettaglio (sotto pressione da anni per cercare di intercettare i nativi digitali e le imprese che vendono online), i

Dall'alto: Luca Rossi e Emanuele Savona



KEARNEY IN PILLOLE

Kearney è una partnership globale che opera in più di **40 Paesi**, attraverso il lavoro di oltre **3.600 persone**.

La società offre **consulenza** a tre quarti delle aziende Fortune Global 500.

In Italia, opera con più di **100 persone** e supporta i clienti in diversi settori, con particolare attenzione nella produzione e distribuzione dei prodotti di Largo consumo.

www.kearney.com

Ampelide
al servizio della vitivinicoltura

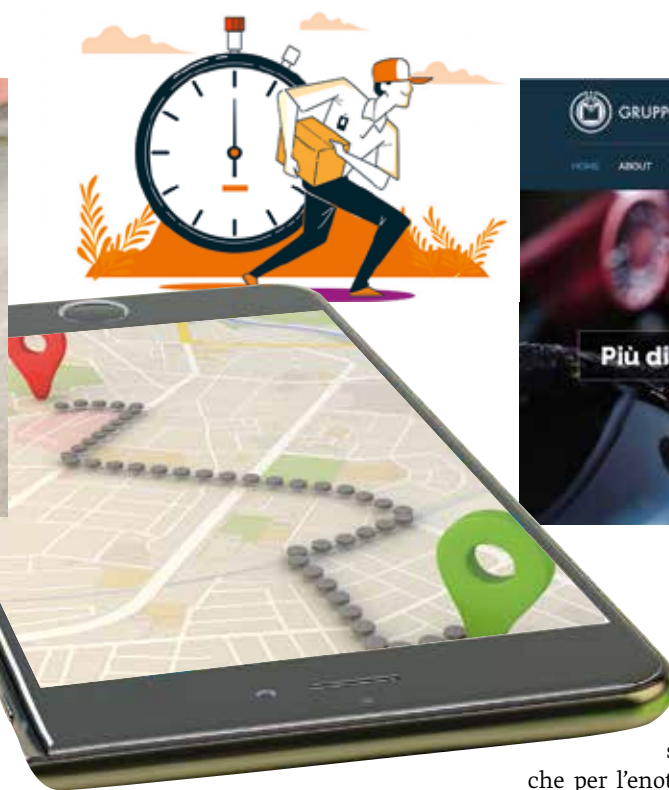
Spazio Informatico
0438.402981
info@spazioinformatico.com

**IL SOFTWARE SEMPLICE, COMPLETO
ED INTUITIVO
PER IL SETTORE VITIVINICOLO**

www.viniegrappe.it

**25 anni
al vostro fianco per
continuare
a crescere insieme!**

A CONEGLIANO



➡
cambiamenti nel comportamento dei consumatori e problemi di liquidità per le imprese a seguito delle chiusure forzate dei negozi, il probabile fallimento dei rivenditori che non hanno una valida esperienza nell'online, la possibilità per i player digitali di aprire showroom o punti vendita, la crescita degli store esperienziali. Indicazioni che, pur non essendo specifiche per il solo mondo vitivinicolo, possono essere utili a segnalare lo sviluppo di alcune macro tendenze con cui inevitabilmente si dovrà fare conto. Secondo **Luca Rossi**, in Italia il comparto grocery vive ancora una fase primitiva di approccio al direct to consumer: "Al di là di poche insegne, come Amazon o Esselunga, notiamo dei limiti da parte di catene anche importanti, che offrono servizi di click and collect con una copertura territoriale limitata. Per un singolo produttore, la difficoltà di strutturarsi con un sistema 'direct to consumer' sta nella portata degli investimenti necessari a costruire un servizio efficace. Pertanto - sottolinea Rossi - con un portafoglio di marchi non esteso, con uno scontrino medio basso e, quindi, una capacità limitata di investimenti la soluzione potrebbe essere quella dell'aggregazione con altri soggetti che hanno un range di offerta complementare". Mettere a disposizione dell'utenza la forza di una piattaforma, inoltre, consentirebbe di arricchirsi di servizi terzi e creare un contesto più facilmente sostenibile dal punto di vista degli investimenti, dei ricavi medi. "Non va dimenticato, inoltre - sottolinea Rossi - che si instaurerebbe un rapporto diretto con i consumatori, riuscendo anche a strutturare un database di informazioni preziose per costruire un'offerta più personalizzata, su

cui si può monetizzare ulteriormente o attraverso la pubblicità oppure mettendo a disposizione lo stesso database per soggetti terzi".

Piattaforme B2B

L'impatto del digitale sulle modalità di vendita da parte dei retailer, come fa notare **Emanuele Savona**, è qualcosa che va oltre il momento attuale della pandemia da Covid-19, ma è indubbio che questo trend abbia subito certamente un'accelerazione con la crisi economica. "Nel settore B2B, in particolare, sta sempre più guadagnando terreno - racconta l'esperto - il tema dell'utilizzo dei canali digitali per il rifornimento merci e la gestione della parte commerciale. In sostanza, per quello che si definisce piccolo trade - che potrebbe essere assimilabile in Italia al trade delle enoteche - nei mercati più avanzati sono in aumento le richieste della clientela di trovare applicazioni digitali che tenderanno integrare, soppiantare e sostituire il ruolo dei classici agenti di vendita. In che senso? Alcuni grandi brand nel segmento dei soft drink, stanno sperimentando delle applicazioni che rimandano a piattaforme nelle quali l'esperienza di acquisto che l'utente vive è simile a quella di una piattaforma in stile Amazon. Pertanto, non solo si acquista un prodotto anche con offerte personalizzate per il singolo punto vendita, ma c'è la possibilità di avere il tracking dell'ordine in real time, visualizzando anche in una mappa geografica della città il mezzo che sta per effettuare la consegna". Un passo avanti importante, secondo il Principal di Kearney, dal

momento che apre la strada a tutta una serie di sviluppi che per l'enoteca possono essere, ad esempio, la creazione di una community dei proprietari delle enoteche nella quale ci si scambiano informazioni ed esperienze sui vini acquistati; ma anche la possibilità di aprirsi a dei partner che forniscano servizi accessori e materiali per degustazioni ed esperienze legate al food. "Quindi, partendo dal prodotto ci si allarga e si crea una piattaforma - rimarca Savona - che ha come obiettivo l'aumento della spesa media sulla piattaforma stessa, in cui è fondamentale unire, da un lato, la frequenza delle visite creando delle continue occasioni di acquisto e, dall'altro, l'engagement tra persone che hanno gli stessi interessi". Un esempio illuminante in questo senso è rappresentato da Clos19, piattaforma di web shop avviata nel 2017 dal gigante LVMH, in cui la semplice vendita del prodotto è proposta assieme a quella di esperienze correlate,

Integrare fisico e digitale

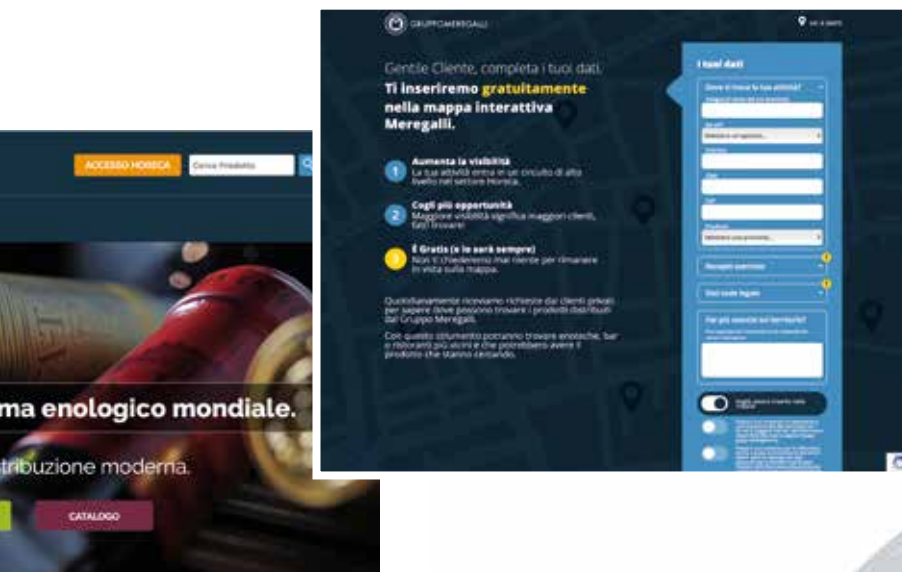
L'integrazione della dimensione fisica con quella digitale ha portato, per esempio, il distributore statunitense Southern Wines a sviluppare con successo il cosiddetto one to one marketing, nella stessa logica applicata di recente dal Gruppo Meregalli in Italia con la nascita dell'e-shop per gli operatori dell'Horeca: "Grazie

VDGLASS.IT | SALES@VDGLASS.IT | 0521 990911

skyline

VDGLASS
DESIGN & TECHNOLOGY

20
2000
2020
ANNIVERSARY



alla digitalizzazione e alla raccolta intelligente delle informazioni e dei dati sugli ordini e sul traffico che arriva dal sito internet - sottolinea Savona - è possibile profilare il singolo utente. Inoltre, una tale mole di dati consente anche di rafforzare il ruolo stesso dell'agente di vendita, nel senso che sulla base delle informazioni raccolte attraverso gli ordini fisici e quelli online, il distributore è in grado di suggerire all'agente un'offerta su misura per il suo cliente, che può essere appunto un'enoteca o un wine bar. La casa madre, infatti, ha a disposizione tutta una serie di dati, e tramite una infrastruttura dedicata e competenze di data analytics, è in grado di indirizzare il proprio cliente verso determinati vini e prodotti piuttosto che su altri, attraverso il cosiddetto prescriptive selling".

Complementarità

L'uso del negozio virtuale che riesce a fornire, e vendere, un'esperienza a tutto tondo, può essere sfruttato da gruppi di imprese del vino che vogliono crescere dialogando con settori a loro adiacenti. "I francesi di LVMH - osserva Savona - vendono sia il vino sia interi pacchetti viaggio con esperienze in cantina. Se, poi, ci spostiamo verso categorie che non sono del segmento del lusso, questo schema può essere applicato, a mio avviso, da consorzi del vino e del food che, assieme, potrebbero proporre prodotti e pacchetti di iniziative sui propri territori e non solo. Il vantaggio di unire le forze avrebbe conseguenze anche sui costi di acquisizione cliente, logistici, spesso non sostenibili da una singola impresa. Pertanto, l'imprenditore vitivinicolo deve sfruttare le grandi potenzialità dei canali virtuali per entrare in contatto diretto coi consumatori. E la collaborazione tra settori affini, e complementari, o attraverso realtà collettive come i consorzi è una delle strade che al giorno d'oggi offrono maggiori opportunità di successo sia in termini di integrazione e arricchimento di offerta sia di condivisione del rischio e degli oneri di investimento".

Same day delivery

La logica del same day delivery, su cui Amazon ha fatto scuola, è ormai diventata una dimensione quasi intrinseca della dinamica di acquisto on line da parte del consumatore. "Ritengo che Amazon stia imponendo con forza a tutto il mondo industriale il servizio di consegna in giornata. Anche il consumatore, ormai, è abituato a essere servito nello stesso giorno in cui realizza l'ordine. Pertanto, chi si avvicina a questo servizio deve tenere conto di standard molto alti". Cioè organizzazione di un sistema di distribuzione capillare sul territorio attraverso la creazione di piccoli centri di distribuzione agili, che favoriscano tempi rapidi di consegna delle merci.

Ma il trend dell'acquisto on line potrebbe adombrare per il vino, un prodotto da raccontare, il rischio di una spersonalizzazione del prodotto e di una netta riduzione della parte emozionale nell'esperienza di acquisto dal lato del consumatore? "In questo caso conta la capacità di un produttore di raccontare il proprio prodotto nei canali digitali. Ad esempio, la società Tannico - ricorda Savona - è riuscita a costruire un buon racconto attorno ai prodotti del wine and spirits che propone. Si tratta di storie che vanno incontro alle differenti sensibilità dei consumatori. Quindi, ritengo che il tema dello storytelling su prodotti come il vino resti fondamentale per la vendita e si possa soddisfare anche con un buon progetto digitale".

Omnicanalità

Il tema vero delle nuove dinamiche di acquisto da parte del consumatore - che stava emergendo in questi ultimi anni e la vicenda Covid ha accelerato - riguarda l'abbattimento delle barriere (e dei confini) tra le modalità fisiche e digitali di approccio dell'acquirente verso il mercato. In una delle ultime ricerche promosse da Kearney sul retail - "Time to reset, reposition, and win" che ha coinvolto 100 importanti manager internazionali del comparto (vedi box) - sono emersi un crescente interesse verso il mondo del digital, una più rapida convergenza tra beni di largo consumo e

servizi online, con un incremento delle offerte dirette ai consumatori da parte delle imprese.

Una serie di evidenze che sembrano delineare quindi, la tendenza netta verso un ridimensionamento dell'esperienza fisica nell'acquisto da parte dell'utente. "Per le imprese, si apre il tema della omnicanalità, ovvero creare un'esperienza di acquisto - come spiega Luca Rossi - più lineare, più integrata e piacevole attraverso entrambi i canali: sia quello fisico sia quello online. È chiaro che non basta più, certamente, limitarsi al canale fisico, ma anche limitarsi a quello online potrebbe essere riduttivo, soprattutto per un prodotto come il vino, in cui l'esperienza diretta, la degustazione, il racconto, la socialità che ruotano attorno a esso sono importanti e determinanti. Quindi, le imprese vitivinicole che guardano al futuro dovranno attrezzarsi per disporre di una omnicanalità efficiente ed efficace, che offra al consumatore l'opportunità di scegliere come, dove e quando provare e comprare il prodotto".

Meno globale più locale e le incognite Cina e Usa

Una delle conseguenze (forse strutturali) più importanti sulle dinamiche distributive che ci lascerà l'emergenza del Covid-19, infine, riguarda il passaggio (ritorno?) in modo più deciso da una dimensione globale a quella locale. Una tendenza, che gli esperti di Kearney hanno definito "islandization", che costringerà le imprese a reagire e a pianificare di conseguenza le proprie strategie di marketing. La proliferazione della pandemia assieme alle incertezze macroeconomiche hanno, infatti, accelerato quell'atteggiamento difensivo di molte culture e di molti Paesi, incrementando e velocizzando nazionalismi e protezionismi sia a livello



industriale sia a livello dei consumi, con la popolazione che ha rivisto le preferenze verso beni e servizi locali.

Il trend potrebbe, secondo gli esperti di Kearney, permanere anche nel lungo periodo. "Il ripensamento delle supply chain globali da cui dipende questa islandizzazione - rileva Rossi - è dovuto a due fenomeni: il primo è l'emersione di barriere commerciali spinte e alimentate dalle guerre tra Stati Uniti e Cina; il secondo è legato al fatto che il Covid-19 ha interrotto per alcuni mesi la filiera di rifornimento verso il Far East, al punto da indurre le aziende a porsi il problema di come irrobustire la supply chain". Il risultato è una sorta di "rimpatrio delle filiere produttive", un riavvicinamento verso l'Europa o l'Italia e, contemporaneamente, l'enfatizzazione dei consumi locali: "Un gesto che il consumatore legge e vive anche emotivamente, nella logica del local su local, come di aiuto e supporto alla propria economia in difficoltà per la pandemia sanitaria".

Se questo specifico trend supererà la fase post-Covid consolidandosi nel tempo dipenderà molto anche dall'evoluzione della situazione geopolitica, ma anche dall'ipotesi di nuove possibili ondate di Coronavirus. Per il vino italiano, in particolare, che ha negli Stati Uniti il suo primo cliente e nella Cina un'eterna promessa di sviluppo futuro, l'interrogativo è d'obbligo. "Ritengo che la fase di rottura delle relazioni internazionali tra Stati Uniti e Cina - riflette Savona - andrà ben al di là dell'eventuale elezione del nuovo presidente indipendentemente da chi esso sia. Del resto, anche Biden, avversario di Trump nella corsa alla Casa Bianca, non è stato tenero nei confronti dei cinesi. Pertanto, assisteremo a un profondo ripensamento degli equilibri geopolitici". Ma non saranno solo gli Stati Uniti a volersi sganciare dai legami stretti con il Dragone: lo farà anche l'Europa, da dove arrivano primi, ma chiari, segnali di insofferenza verso un abbraccio che l'industria del Vecchio Continente inizia ad intravedere come pericoloso con una economia, come quella cinese, animata da un atteggiamento troppo orientato al "pigliatutto". *Giulio Somma e Carlo Flamini*



"TIME TO RESET, REPOSITION, AND WIN", LE CONCLUSIONI DEL REPORT

Sono 100 i manager a livello internazionale del comparto consumer & retail interpellati da Kearney nel periodo di lockdown da Covid-19, attraverso lo studio "Time to reset, reposition, and win" - 2020 Consumer and Retail M&A report. Le risposte sulle prospettive di business e sulle strategie per affrontare la crisi economica hanno messo in evidenza tre macro tendenze:

1. i rivenditori che non hanno adottato soluzioni omnicanale efficaci e un'esperienza differenziata per i consumatori (anche online) andranno incontro a un consolidamento del business oppure al fallimento;
2. le società del Largo consumo opereranno per operazioni di acquisizione di minore entità, per sviluppare modelli di catene d'approvvigionamento più adattabili e flessibili, spostandosi dalla globalizzazione alla "islandizzazione": from global to local;
3. gli investitori andranno in cerca di affari in modo più cauto, mettendo in campo le riserve finanziarie, soprattutto nei momenti di difficoltà economiche. E saranno più attenti alla qualità.

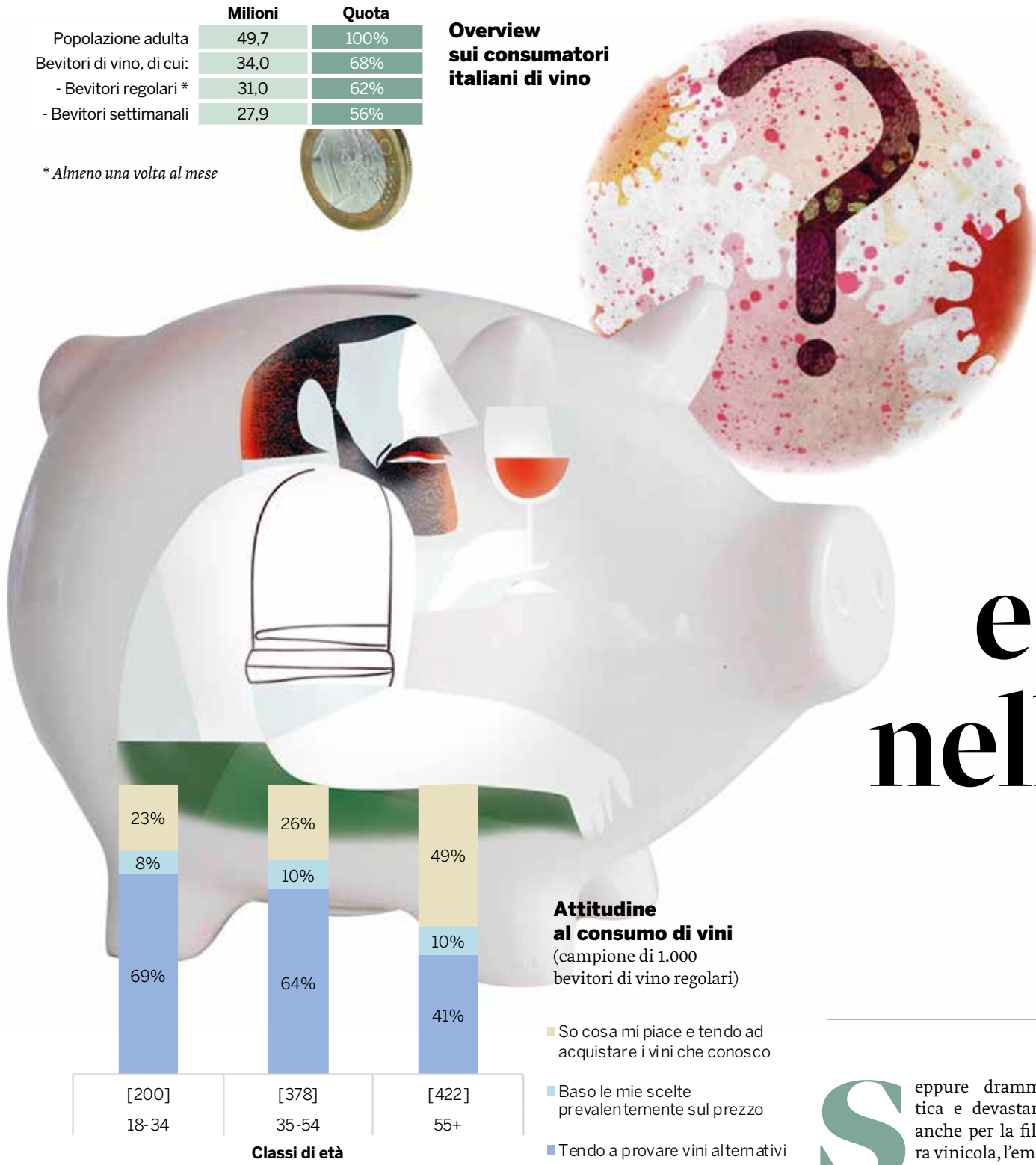


WINE INTELLIGENCE
“ITALY COVID-19 IMPACT REPORT”

Gli italiani scoprono la quotidianità dell'online. Horeca avanti adagio, ma c'è voglia di novità nel food & beverage

Prudenza e incertezza nello scenario post Covid

di PAOLO FERRANTE



Attitudine al consumo di vini alternativi
(campione di 1.000 bevitori di vino regolari)

	Classi di età			
	Tutti [1.000]	18-34 [200]	35-54 [378]	55+ [422]
Vini biologici	21%	25%	21%	20%
Vini senza solfiti	20%	18%	21%	20%
Vini naturali	14%	15%	12%	16%
Vini sostenibili	11%	9%	11%	12%
Vini senza conservanti	10%	10%	10%	10%
Vini a bassa gradazione alcolica	6%	6%	7%	6%
Vini da cantine a ridotte emissioni	6%	7%	7%	6%
Vini ecologici	6%	6%	6%	6%
Vini del commercio equo e solidale	5%	4%	5%	4%
Vini biodinamici	4%	5%	4%	2%

Seppure drammatica e devastante anche per la filiera vinicola, l'emergenza Covid-19 e il conseguente lockdown, imposto per limitare i contagi hanno aperto un nuovo e promettente canale di vendita, costringendo i consumatori a confrontarsi nel quotidiano con lo shopping online, poco diffuso nel circuito del food & beverage. Un'occasione, quella dell'e-commerce, che i retailer del comparto vinicolo in Italia hanno saputo opportunamente sfruttare, dimostrando una grande capacità di reazione e mitigando, in piena paralisi Horeca, l'inesorabile caduta dei fatturati. A consuntivo, guardando i numeri, si può apprezzare il forte

incremento delle vendite online durante le fasi più critiche della pandemia, pressoché in tutti i settori, ma con maggiore intensità nel reparto alimentare, bevande incluse. Una performance certificata da un incremento a tripla cifra rilevato dalle maggiori società di data analytics. Sia nella formula del click & collect che in quella dell'home delivery, gli acquisti a mezzo web stanno assumendo un ruolo incisivo, complementare, quando non alternativo, ai tradizionali canali di vendita. A fornire una disamina sull'impatto della pandemia è il think-tank britannico Wine Intelligence che, attraverso un'indagine, condotta in piena fase Coronavirus su un campione di mille consumatori

abituali di vino, ha provato a valutare lo scenario post-Covid, interpretando le aspettative e le future intenzioni dei wine lover italiani.

I vari tipi di consumatore
In generale - spiegano gli analisti - basandosi sui diversi profili comportamentali, emergono alcune prerogative che suggeriscono una maggiore attenzione ai Millennial e al pubblico femminile. I primi, che costituiscono la più giovane tra le classi di età, palesano un approccio al consumo più attento e interessato alle novità. Uno stile che si potrebbe definire curioso e pionieristico, che li rende più permeabili ai vini alternativi, tra cui rientrano quelli a bassa gradazione, i biologici e i biodinamici, sui quali

ENOMET

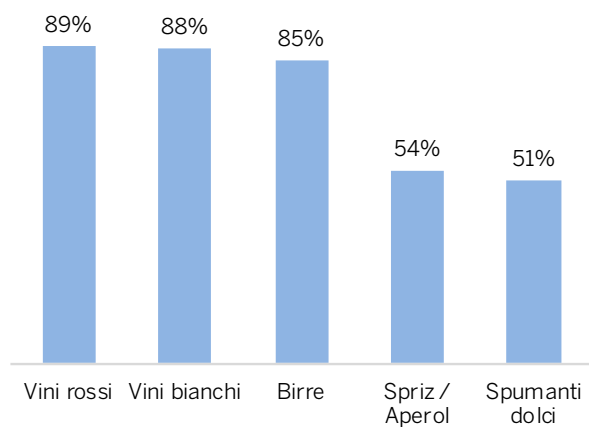
IMPIANTI ENOLOGICI

PIÙ VALORE AI VOSTRI VINI!

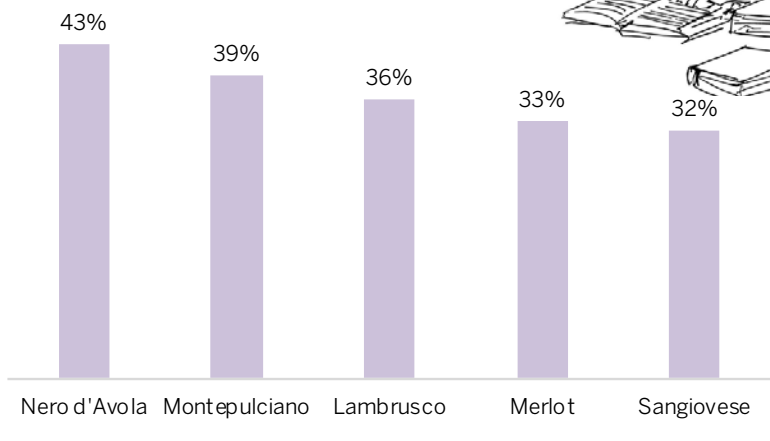
Enomet Impianti S.r.l.
Via Dei Laghi, 18/E / Calcinelli
61036 Colli al Metauro / PU / Italia
t. +39 0721.897527 / f. +39 0721.876108
www.enomet.it / info@enomet.it



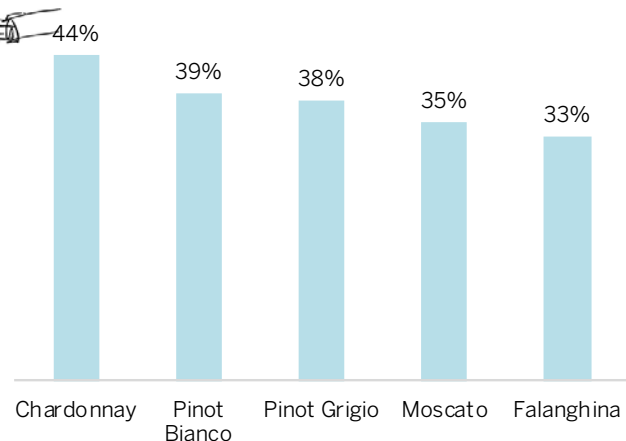
Tipologie di alcolici consumate negli ultimi 12 mesi



Vini rossi consumati negli ultimi 6 mesi

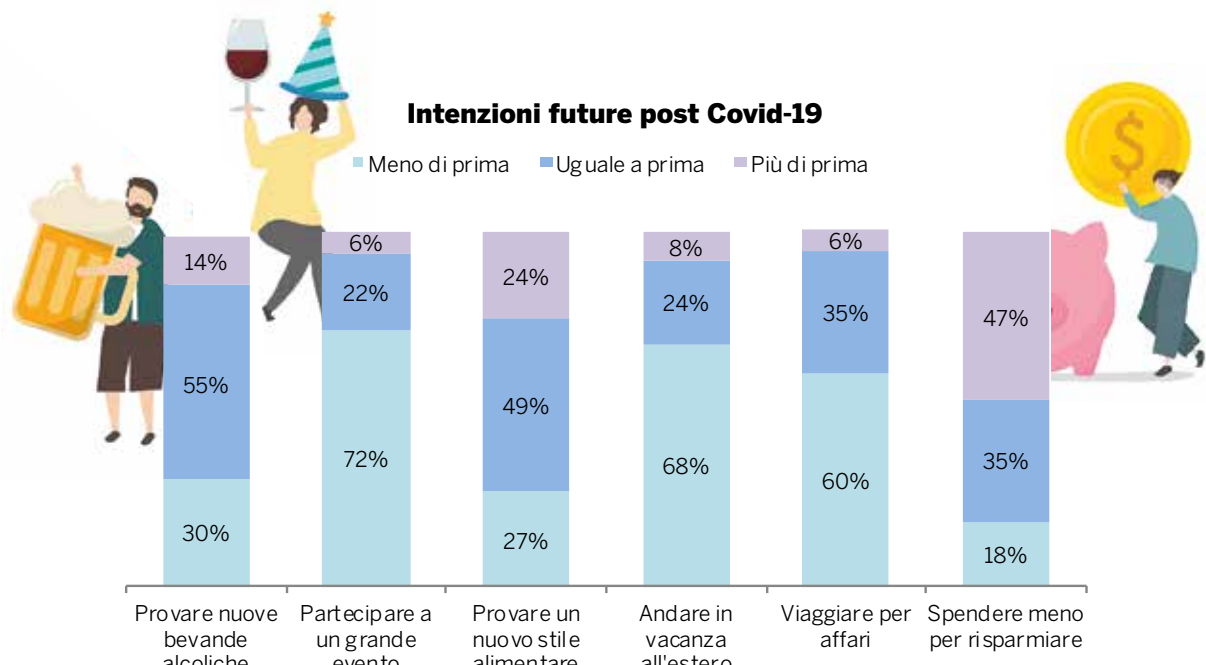


Vini bianchi consumati negli ultimi 6 mesi



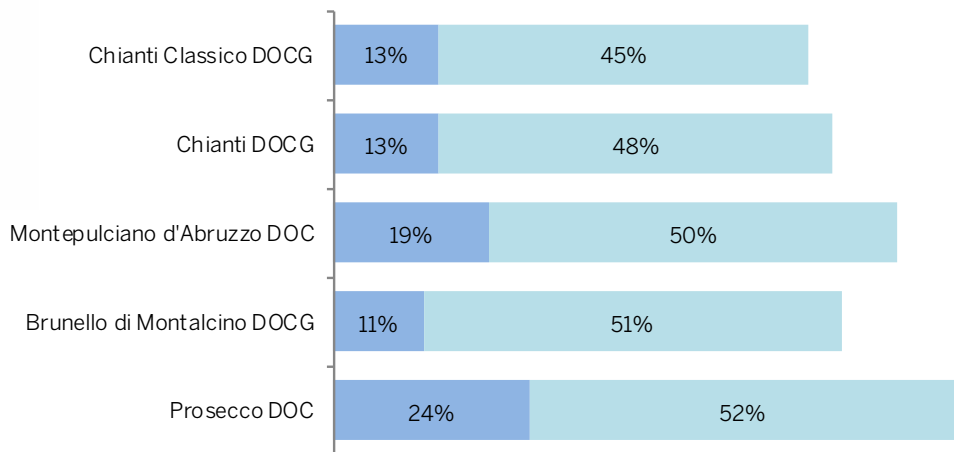
Intenzioni future post Covid-19

■ Meno di prima ■ Ugualmente a prima ■ Più di prima



Le 5 denominazioni più popolari

■ Conosce la denominazione ■ L'ha acquistata negli ultimi 3 mesi



la pandemia ha alzato i livelli di attenzione.

In apparenza - aggiunge lo studio - non si riscontrano differenze nei comportamenti di acquisto e nel grado di conoscenza in materia di vini tra uomini e donne. Ciononostante, emerge una forte sproporzione nei livelli fiducia tra i due sessi, che riflette, in questo divario, una maggiore insicurezza delle donne, prerogativa che le rende più interessanti e attraenti sotto il profilo del marketing.

L'attenzione al fattore salute

Nel pieno dell'emergenza sanitaria è aumentata l'attenzione degli italiani agli aspetti salutistici, anche in relazione alle scelte dei vini, spiega Wine Intelligence. Tuttavia, i comportamenti di fondo non sembrano aver subito cambiamenti sostanziali, con un bevitore su due, tra i consumatori abituali di vino (31 milioni di individui), che non muterà le abitudini, per sua stessa ammissione. Sull'economia del Paese la pandemia avrà, anche nei prossimi mesi, un'influenza significativa, determinando un considerevole impatto recessivo. Le conseguenze, anche sul mercato del vino, non saranno di poco conto, tanto più se la ristorazione e i wine bar opereranno sotto i loro potenziali, per le misure anti Covid che limitano di fatto le capacità di accoglienza.

La convivialità è il motore dei consumi di vini, sostengono gli esperti, che nel "new normal", iniziato con la fase 2, non individuano, e anche in prospettiva, le condizioni sufficienti a rilanciare i consumi enologici. Non tutto l'on-trade potrà reggere all'urto, dopo due mesi di

fermo e con un business che non promette scintille.

Le nuove priorità

D'altro canto, se prima dell'emergenza i consumatori, basandosi sui risultati dell'indagine, mostravano una forte propensione all'acquisto e alla socialità, frequentando palestre, pub e wine bar, con poche differenze negli spaccati anagrafici, dopo il lockdown i comportamenti sono profondamente mutati. Più propensi ad effettuare i loro acquisti sul web, gli intervistati hanno mostrato una maggiore introversione, dichiarando una certa riluttanza rispetto a eventi sociali e alla frequentazione di locali pubblici.

Un analogo atteggiamento, confermato da una prevalenza di pareri favorevoli alla prudenza, è emerso in relazione alla propensione futura a partecipare a viaggi di piacere e di lavoro, a soggiornare in hotel e a frequentare palestre, cinema, teatri e concerti.

In prospettiva, prevale un senso generale di smarrimento, che porterebbe gli italiani a trascurare le prossime vacanze esclusivamente sul territorio nazionale e a centellinare i viaggi d'affari. Si dividono più o meno equamente i propensi ad acquistare un'auto o un appartamento e i contrari rispetto a queste intenzioni di spesa in beni duraturi.

Una quota prevalente di consumatori si è mostrata tuttavia favorevole alle novità nel food & drink, dichiarandosi intenzionata, oltre che interessata, a provare bevande alcoliche alternative e nuovi stili alimentari.

Significativa infine la propensione, manifestata da una maggioranza di intervistati, di con-

tenere in futuro le spese e di aumentare il risparmio, anche in questo caso senza sostanziali differenze di età e di genere. Un atteggiamento chiaramente dettato dall'incertezza sugli sviluppi economici e finanziari oltre che dal timore di un possibile ritorno a una situazione di emergenza.



Il report "ITALY Covid-19 Impact report" è acquistabile sul sito di Wine Intelligence (wineintelligence.com, sezione "Reports Shop"). Agli associati a Unione Italiana Vini e agli abbonati al Corriere Vinicolo è riservato uno sconto del 25%. Per i lettori del nostro giornale lo sconto è del 15%. Per maggiori informazioni sulle condizioni agevolate scrivere a: abbonamenti@corrierevinicolo.com



© Erbslöh



MASILVA
WEARECORK



TECNOLOGIA PREMIATA



SARA ADVANCED®

ABBRACCIARE LA NATURA CON LA TECNOLOGIA

Questa tecnologia innovativa è stata ideata per pulire e sterilizzare in modo naturale i tappi di sughero monopezzo, tappi Silktop Advanced® e tappi Viva®. Il processo consiste nell'utilizzo di vapore, temperatura e pressione controllate per espellere il TCA e altre sostanze volatili. Le prestazioni sensoriali sono drasticamente migliorate.

PARTNER IN ITÁLIA

Tapi | UNIQUENESS INSIDE
BEAUTY ON TOP

www.masilva.pt

IL COMMENTO DEGLI OPERATORI DELLA DISTRIBUZIONE
ALL'INDAGINE DI WINE INTELLIGENCE

RITORNO AL FUTURO: spiragli di ottimismo (per fine anno)



Comunicazione, marketing e innovazione (non solo tecnologica) sono le strade da percorrere secondo gli esponenti del mondo della distribuzione specializzata interpellati sui dati di Wine Intelligence e i primi riscontri dopo le riaperture. Digitale, delivery e nuove tendenze di consumo tra opportunità ed incognite. Segnali disomogenei sulla ripresa dei consumi. Si guarda a fine anno per tracciare un primo bilancio

di FABIO CIARLA

Sono ricche di energia e, in alcuni casi, di ottimismo le previsioni fatte dal mondo della distribuzione, della ristorazione e delle enoteche italiane. Nessuno, ovviamente, nasconde il timore per l'incertezza del futuro immediato, in molti casi la domanda più scomoda - ovvero se e quanti esercizi chiuderanno definitivamente - è rimandata a fine anno, quando si saprà davvero se potremo tornare ad una sorta di normalità. Facendo il calcolo, a quel punto, di quanti saranno rimasti in piedi nonostante il blocco di tre mesi e la riduzione di fatturato della ripresa. Il ruolo del digitale è valutato da tutti come positivo, sebbene nasconda anche alcune problematiche di mercato non indifferenti, legate in particolare alla contrazione degli spostamenti delle persone. Gli operatori interpellati puntano soprattutto su comunicazione, marketing e iniziative innovative per cavalcare la crisi, domarla per quanto possibile, individuando le possibilità nuove che essa apre.

Su questa strada è netto **Luciano Sbraga**, a capo dell'ufficio studi di Fipe (Federazione Italiana Pubblici Esercizi), che partendo da un canale come quello del delivery che "è destinato a crescere", apre a diverse considerazioni sul mondo del vino: "Fino ad oggi la consegna a domicilio riguardava quasi esclusivamente hamburger, pizza o al massimo sushi, mancava insomma la ristorazione tradizionale. Il lockdown è stata un'occasione per scoprire un'altra tipologia di cibo, se riusciremo a consolidare questa presenza, con molta probabilità si porterà dietro anche i prodotti ad essa collegati, per primo il vino. La chiusura forzata ha fatto scoprire che il delivery non è solo una necessità, per mancanza di tempo o di voglia di cucinare, ma può diventare anche un momento conviviale, con la possibilità di ordinare cibi di vario tipo da consumare con gli amici, magari aggiungendo all'ordine una bottiglia adatta". Ed è qui che Sbraga lancia anche la sua proposta: "per raggiungere il risultato però bisogna organizzare iniziative, fare promozioni

LUCIANO
SBRAGA

e magari campagne di co-marketing che vedano i produttori di vino collaborare con la ristorazione"; pur non nascondendo le difficoltà insite nel sistema: "uno dei vincoli alla crescita del delivery è dato dal sistema delle commissioni, parliamo di costi che vanno dal 30 al 35%". In ogni caso il futuro dei canali legati al digitale dipenderà, secondo Sbraga, anche dal tempo che si impiegherà a tornare ai fatturati pre-Covid, la speranza in effetti è di rivedere i locali pieni: "oggi siamo a un calo dei ricavi intorno al 54%, come già detto altre volte a rischio ci sono 50.000 esercizi.

Stanno resistendo meglio quelli dalla clientela d'affezione, ovvero ristoranti e bar dei centri piccoli e medi piuttosto che quelli delle grandi città dove il turismo e la clientela business sono ancora fermi.

Quello che temiamo di più non è la paura di tornare a mangiare fuori, ma la disabitudine a uscire, dobbiamo dare le giuste motivazioni ai consumatori. ➡



**Barbatelle
di qualità
per un prodotto
di qualità**



In **Trentino**, in un territorio unico per posizione e clima, moltiplichiamo più di 120 varietà da vino e 20 varietà da tavola che danno origine con un'ampia gamma di selezioni clonali innestate sui principali portinnesti, ad oltre 500 combinazioni per ogni esigenza. Dall'impegno, dal lavoro e dalla grande esperienza dei soci dei **Vivai Cooperativi di Padergnone** vengono moltiplicate le barbatelle che contribuiscono alla nascita dei migliori vini italiani.

**VIVAI COOPERATIVI PADERGNONE** Soc. Coop. Agr.

Socio AFLOVIT Sezione AVIT

Via Barbazan 19 - Padergnone, 38096 Vallelaghi (TN) Tel. 0461 864142 Fax 0461 864699 www.vicopad.it - info@vicopad.it



Oggi, al contrario del 2009, è in crisi sia il flusso dei consumi funzionali, perché non si può o non si vuole ancora viaggiare né per piacere né per affari, sia quello prioritario del nostro modello, ovvero quello legato alla socialità, perché dobbiamo mantenere le distanze. Abbiamo sempre detto che si va al ristorante non solo per quello che si mangia ma per l'atmosfera, per stare insieme, ecco se non risolviamo velocemente questa problematica, ovvero il piacere di stare in mezzo alla gente, rischiamo che le persone perdano l'abitudine e le motivazioni per uscire. Se devo andare in un locale per mangiare praticamente solo, servito con guanti e mascherina - conclude Sbraga - allora tanto vale che mi faccio portare il cibo a casa”.

I segnali positivi

Di segnali positivi però ce ne sono, in questo senso **Massimo Sagna**, a capo di una delle aziende di distribuzione di vini da tutto il mondo più importante d'Italia e presidente del Club Excellence (che raggruppa le principali imprese italiane operanti nel campo della distribuzione vitivinicola di qualità), si dice ottimista: “Dopo quasi tre mesi di apnea assoluta, nei primi giorni di giugno vediamo un netto risveglio. Soprattutto notiamo un ritorno a consumi pensati, alle abitudini, insomma anche vini di prezzo medio e alto. Consumi più logici, avendo una cultura del vino agli italiani piace il vino buono, sono d'altronde certo che nel prossimo futuro si berà sempre di meno ma meglio”. Sulle novità di mercato, la crescita di canali finora poco esplorati, Sagna risponde con un bagaglio di esperienze che aiuta, forse, a mettere tutto in prospettiva: “Quando ho cominciato a lavorare stava nascendo la Gdo e tutti dicevano che le enoteche avrebbero chiuso, con loro sarebbero spariti gli agenti e i rappresentanti di commercio. Ma questo non era vero e non è successo. Adesso tutti dicono che con l'online cambierà tutto, io penso invece che sicuramente cambieranno alcune cose, perché avremo un mezzo in più e di questo sono contento, ma impareremo a convivere benissimo con le vendite sul web”. Anche sul blocco di alcuni settori Sagna prevede un ritorno alla normalità:



MASSIMO SAGNA

ALESSANDRO ROSSI



“Ovvio che chi lavorava di più con la clientela business e il turismo oggi sia in grave difficoltà, ma io credo che entro l'anno prossimo tutto tornerà nella norma. Sicuramente ci saranno chiusure - aggiunge Massimo Sagna in conclusione - non dico che non sarà un anno molto pesante da questo punto di vista. Noi poi viviamo in una posizione difficile, abbiamo ricarichi minimi e soprattutto abbiamo già pagato tutto il vino nei nostri magazzini e abbiamo necessità di rientrare delle spese sostenute. Senza contare che spesso ci confrontiamo con clienti, molte enoteche e alcuni ristoranti, che erano economicamente fragili già prima della crisi, lavorando sul venduto per intenderci, e quindi ora tornare ad onorare gli impegni sarà più macchinoso”.

Verso il ritorno alla normalità

Su un ritorno alla normalità insiste anche **Alessandro Rossi**, wine manager, che specifica come “vivremo la casa ancora un po', ma poi si riprenderà a uscire in modo importante anche la sera”. Questo significa che la crescita della Gdo e dell'e-commerce sono finite? “La Gdo è esplosa per vari motivi ma sta tornando a quote normali - specifica Rossi - mentre il web in alcuni casi ha visto raddoppiare i suoi numeri, che però erano piccoli. Diciamo che oggi il mercato italiano ha preso in mano la consapevolezza di poter fare

acquisti online, sebbene in ritardo di 15 anni. A beneficiarne sono state soprattutto le piattaforme generiche e, in parte, il vino. Tra l'altro, bisogna dirlo, l'Italia non si è trovata attrezzata per un'emigrazione di massa verso l'uso del computer”. Parliamo di digitalizzazione, che forse è un tema più ampio della sola vendita online, giusto? “Esatto - conferma Rossi - la cosa più importante è proprio la digitalizzazione massiccia messa in campo dalle aziende per rendere la vita più semplice al consumatore. Il venditore, anche nel vino, diventa più consulente e meno compilatore di ordini. Ci siamo arrivati in ritardo ma abbiamo capito, credo, che comunicazione e digitalizzazione, insieme a semplificazione, danno valore in qualsiasi tipo di mercato”. E sulle tendenze registrate da Wine Intelligence c'è qualche aspetto da confermare o precisare? “In realtà sono felice si torni a parlare di Millennials, questa fascia di consumatori ha una normale predisposizione ad affrontare le novità, il che nel vino significa allargare il campo oltre i soliti noti. Il brand incide, perché garantisce la qualità, però i Millennials prendono in considerazione più facilmente anche i piccoli produttori grazie alla voglia di essere dei talent scout. Parliamo di referenze che una volta era impossibile avere capillarmente sul territorio, oggi invece la digitalizzazione serve anche a questo, soprattutto sul piano della comunicazione. Si aprono tante porte per tutti, bisogna saper comunicare e creare appeal verso i propri prodotti, ovviamente in questo anche i social avranno molto impatto”. Sulle conseguenze pratiche della crisi, Rossi è un po' più cauto, soprattutto intravede delle differenze: “I locali serali con addensamento di persone avranno logiche e tempi diversi, penso invece che si vedrà un ritorno alla ristorazione, dove riprenderà un consumo di qualità anche nel vino, meno coperti e più attenzione al cliente facendolo sentire sicuro”.

Il punto sui consumi a Milano e Roma

“Le riaperture a Milano non sono andate come speravamo”, a parlare è **Alfredo Zini**, presidente del Club Imprese Storiche di Confindustria Milano Lodi Monza e Brianza e proprietario del

**Il primo tino
al mondo
della Garbellotto
con tecnologia 4.0**

**Pensa
controlla
e lavora
insieme a voi...**

Il Vinificatore in legno 4.0
è disponibile in vari formati

info@garbellotto.it

**Vinificatore
in legno
4.0**

**Detrazione
fiscale
fino al 240 %**



ristorante meneghino “Al Tronco dal 1933”, che racconta della voglia di uscire soprattutto dei giovani, con consumi di tipo e valore diverso rispetto alla ristorazione, anche per quanto riguarda il vino. “Il problema della ristorazione - continua Zini - è quello delle rimanenze in cantina, la stagione dei vini bianchi d'annata praticamente non è iniziata ed è già finita, abbiamo ancora annate da smaltire e questo ci mette di fronte ad una scommessa rischiosa, che creerà dei problemi nella gestione e per le stesse aziende vitivinicole. Sicuramente dovremo accompagnare il cliente, magari con ricarichi più contenuti, mentre per le logiche di cantina di cui dicevo prima ci sarà un ridisegnamento e contenimento delle carte dei vini. Ci sarà quindi meno offerta, cercando di vendere tutto quello che abbiamo in cantina per recuperare una parte di spese”. E sulle nuove, o vecchie, tendenze di consumo come si muove la ristorazione milanese? “Milano oggi soffre più di altri posti, mancano gli studenti, le fiere, i viaggiatori per affari e i turisti, manca totalmente il lavoro della pausa pranzo. Al contrario le zone più periferiche, quelle delle seconde case e dei piccoli centri, sopportano meglio il periodo anche perché molte persone che solitamente frequentano il capoluogo ormai vivono lì da mesi, lavorando in smart working. Se poi vogliamo analizzare il valore del delivery o dell'asporto, c'è da dire che comunque rappresentano solo una piccola parte dei ricavi della ristorazione”. Insomma una prospettiva tutt'altro che positiva. “Pensando non tanto ad oggi ma ai prossimi mesi - conclude Zini - credo che potremo arrivare anche ad un 15% di attività che chiuderanno i battenti, a breve arriveranno al pettine i nodi delle spese, dei fornitori, del rinvio di alcuni esborsi e la si-



ALFREDO ZINI

tuazione sarà difficilissima. Stiamo lavorando al 30%, come possiamo sostenere il 100% delle spese? Chi ha riaperto lo ha fatto sperando di fare un po' di cassa, attualmente andiamo avanti con fondi propri ma se il lavoro non riparte...”. La situazione non sembra essere molto diversa a Roma, che tuttavia pare avere qualche freccia in più al proprio arco, come ci racconta **Marco Reitano**, chef sommelier del ristorante “La Pergola” dell'Hotel Rome Cavalieri e presidente dell'Associazione “Noi Di Sala”. Da una parte infatti la ristorazione legata ai flussi turistici da sempre ha logiche affaristiche con passaggi di mano continui e gruppi che si muovono su più fronti, dall'altra invece ristoranti tradizionali e di alto livello si reggono su una clientela locale fidelizzata, che è tornata più facilmente a riempire le sale. “Fare previsioni non è mai facile - ci dice Reitano - a maggior ragione oggi che tutto sta avvenendo molto velocemente. I primi dati comunque sono incoraggianti, con la clientela abituale non ci sono stati problemi per la riapertura, parliamo di un pubblico che è fondamentale avere anche in una città turistica, da costruire con il tempo e le giuste attenzioni, anche perché più difficile di quello internazionale che è meno attento a certi particolari. In momenti come questi, e alla Pergola ne abbiamo visti altri in 24 anni di attività, i clienti affezionati sono i primi a tornare. Roma comunque ha un numero di ristoranti tale che ha chiaramente necessità del turismo per sopravvivere - spiega Reitano - per fortuna però non è stata troppo penalizzata dalla pandemia e quindi mi aspetto una ripresa degli arrivi già dalle prossime settimane”. E con gli stranieri cambierà qualcosa anche nei consumi forse. “Da sempre il cliente internazionale genera consumi di maggior valore, - conferma Reitano - ma negli ultimi anni è cresciuto anche quello degli italiani. Diciamo che al momento dobbiamo pensare soprattutto a superare lo scoglio del rientrare al ristorante, anche perché in molti si sono concentrati sulla cronaca del disastro senza pensare che invece bisognava informare e rassicurare il cliente,



MARCO REITANO



ANDREA TERRANEO

poi sui consumi ce la giocheremo. Penso ci saranno anche slanci positivi, ovvero consumo meno ma scelgo meglio. Il problema vero è la lacuna lasciata dalla quarantena nella stagione del vino al ristorante. Abbiamo in pratica ‘bucato’ l'uscita dei nuovi vini, una frattura che non si rimarginerà nel momento della riapertura ma quando il ristorante e produttore si saranno rimessi in pari con le logiche di produzione e vendita. Confido nel dialogo, è la cosa più importante, sarebbe un errore interrompere la catena tra produttore e consumatore, con la ristorazione nel mezzo”.

Enoteche e capacità di adattamento

Le enoteche sembrano tra gli operatori che hanno avuto più facilità di adattamento alla situazione. **Andrea Terraneo**, presidente dell'associazione Vinarius, da parte sua tende innanzitutto a confermare quanto emerso dallo studio Wine Intelligence, aggiungendo poi qualche specifica che ci riporta su alcuni punti ormai consolidati. Il primo è quello del recupero di consumi tralasciati in quarantena: “In queste prime settimane di riapertura siamo tornati a lavorare con le metodologie di prima, ovvero riposizionando i consumi su tipologie di vino di livello leggermente più alto, sono riapparsi i clienti del venerdì o sabato con acquisti più costosi, champagne e grandi rossi. Ovviamente i dati sono diversi tra le grandi città, dove si fa più fatica, e quelle medio-grandi dove invece c'è più movimento. La differenza la fanno ovviamente soprattutto il turismo e la clientela business, ancora fermi”. Una diversità di mercati di riferimento che farà anche da spartiacque per il futuro delle enoteche, sebbene il presidente di Vinarius sul tema sia tutto sommato tranquillo: “Qualcuno ha aspettato di più a riaprire, solo uno che ha una clientela prettamente turistica ancora è chiuso, in ogni caso la nostra categoria è solida basandosi quasi esclusivamente su aziende familiari. In più - conclude Terraneo - tutti si sono attivati per sopperire alle difficoltà del momento, molti hanno fatto delivery e molti hanno adeguato la propria presenza online, ad oggi non vediamo difficoltà insormontabili ma il bilancio vero si farà a fine anno”. *Fabio Ciarla*



MONOBLOCCO ELETTRONICO A LEGGERO VUOTO PER VINI FERMI

- PRODUZIONE 7.000 BPH
- SCIACQUATRICE 30 PINZE, UGELLO MOBILE
- RIEMPITRICE LV 30 RUBINETTI
- TAPPATRICE 6 TESTE SUGHERO RASO



www.mbf.it

X-PRO[®]

Bactoclean

Finesse

Identity Red

Grapes

Identity White

Protection

LA RISPOSTA **NATURALE**
PER ESALTARE E PROTEGGERE
L'IDENTITÀ DEL VINO

ENOLOGICA
VASON
vason.com



Valeria Mennella,
Chief Marketing Officer
di MBE Worldwide Spa



MAIL BOXES ETC.
#PeoplePossible



Vino senza frontiere, in giro per il mondo in tutta sicurezza



Spedire bottiglie di vino all'estero significa porre attenzione a una vasta serie di aspetti che vanno dal packaging alla gestione degli spostamenti della merce, dal controllo della conformità alle normative agli adempimenti doganali. Ne parliamo con **Valeria Mennella**, Chief Marketing Officer di MBE Worldwide Spa, azienda italiana specializzata in spedizioni, logistica, stampa e marketing per piccole e medie imprese e clienti privati, con la licenza esclusiva del marchio Mail Boxes Etc. acquisita per tutto il mondo (tranne il Nord America) nel 2009, dopo essere partita in Italia già nel 1993. "Gestiamo lo spostamento della merce dalla cantina fino al cliente finale - chiarisce la nostra intervistata - indipendentemente dalla modalità con cui avviene l'ordinazione, ossia direttamente presso la cantina oppure tramite il suo shop online, ad esempio. Ci occupiamo noi di tutta la documentazione che deve accompagnare i prodotti in modo che essi rispondano a quanto richiesto dalle norme europee e internazionali". Uscendo dal mercato dell'Unione Europea le cose si complicano ancora di più, specie quando le cantine del Vecchio Continente cercano di far approdare i loro vini oltreoceano. Gli Stati Uniti costituiscono un mercato florido per i produttori di vini di qualità, specie italiani e francesi, che sono i più richiesti, ma rappresentano anche un mercato per certi versi insidioso se non si conoscono bene le norme in vigore e non ci si tiene aggiornati sui continui emendamenti. "Negli Stati Uniti - spiega Mennella - vigono le regole dettate dalla FDA (Food and Drug Administra-

tion), che tendono a cambiare di frequente, oltre al fatto che i traffici commerciali sono ulteriormente regolamentati a livello di singolo stato dell'Unione. Nei passaggi da uno Stato all'altro la merce deve sempre passare attraverso i controlli doganali e, se la documentazione non è corretta, la merce viene bloccata. Per alcuni Stati, poi, non è neppure possibile effettuare direttamente consegne intercontinentali. Per evitare problemi e offrire maggiori garanzie ai nostri clienti, negli Usa ci appoggiamo ad un partner valido, certificato, che fa da importatore e poi gestisce la distribuzione fino al destinatario. Questo comporta costi forse un po' più alti rispetto a quelli della concorrenza, ma il nostro obiettivo non è di competere sul prezzo, bensì sull'affidabilità. Considerato il valore delle bottiglie, preferiamo offrire un servizio basato su una struttura solida e affidabile, che ormai già da qualche anno ci dà grandi soddisfazioni. Ed è comunque MBE a gestire il servizio dall'inizio alla fine per la cantina".

Affidabilità, dalla documentazione al packaging

Mail Boxes Etc. fornisce i propri servizi a realtà da piccole a grandi fra cantine ed enoteche, dal nord al sud Italia, attraverso una rete di 500 Centri Servizi in franchising e di proprietà. Tra le numerose aziende che da anni si avvalgono delle soluzioni MBE relative a spedizioni e supporto logistico, la cantina Barone Pizzini di Provaglio d'Iseo (BS) rappresenta una realtà di eccellenza nella produzione di Franciacorta. **Dario Anderloni**, Responsabile Logistica, ci racconta la sua esperienza di cliente business di Mail Boxes Etc.:

Mail Boxes Etc. accompagna le cantine in tutte le fasi della spedizione dei vini, occupandosi di ogni aspetto pratico e burocratico. La sua qualità più apprezzata: l'affidabilità



"Abbiamo iniziato a collaborare con il Centro MBE 017 di Brescia nell'ottobre 2013, dopo una prova che ci aveva pienamente soddisfatto. Da allora affidiamo a Mail Boxes Etc. le spedizioni destinate soprattutto all'estero, sia delle campionature dei nostri vini che delle casse di vino per la regalistica ai privati, numerose in particolare nei periodi critici di fine anno. Personalmente sono molto contento di come lo staff di Mail Boxes Etc. gestisce tutta l'operatività, guidando accuratamente i processi logistici fin dall'inizio in modo tale che anche le spedizioni più complesse vadano a buon fine. Mi sanno indirizzare verso le scelte giuste per tutte le spedizioni verso gli Usa, il Giappone e diversi Paesi europei". Degli specialisti di Mail Boxes Etc. alla Barone Pizzini apprezzano soprattutto la consulenza nella gestione documentale e nelle pratiche doganali, la tempestività di reazione e di esecuzione e l'assistenza totale: "Non mi devo interfacciare con i corrieri - sottolinea Anderloni - si preoccupano loro di ogni aspetto e così risparmio molto tempo prezioso. Sono organizzati davvero bene. Per esempio, riescono a far arrivare la nostra merce in Giappone in 24 ore, cosa non da poco. Anche sotto data per la consegna della regalistica natalizia ai privati negli Stati Uniti hanno dimostrato un'efficienza sorprendente. Di fatto, la totalità delle spedizioni all'estero l'abbiamo affidata a Mail Boxes Etc."

Packaging specialistico

Da qualche anno Mail Boxes Etc. è Sponsor Tecnico di Vinitaly, ruolo che rende ancora più stretto il suo rapporto con il mondo del vino del Belpaese, associando il proprio nome alla più importante manife-

stazione nazionale del settore anche attraverso la fornitura di merchandising brandizzato Vinitaly. Oltre a promuovere i propri servizi logistici, all'ultima edizione della fiera MBE ha presentato insieme ai propri partner anche alcuni campioni degli imballaggi studiati soprattutto con l'obiettivo di proteggere al massimo il prodotto. Sono un esempio le soluzioni per tenere le bottiglie "in sospensione" nella scatola grazie ad una speciale conformazione interna dell'imballo che garantisce la perfetta stabilità delle bottiglie di vino durante il trasporto, preservandole da rischi di rottura o anche solo da scuotimenti che potrebbero provocare un deterioramento delle caratteristiche qualitative del prodotto, specie nel caso delle bollicine. "Se ci occupiamo noi della scelta del packaging specialistico e del servizio di imballaggio - puntualizza Valeria Mennella - riusciamo a soddisfare pienamente la necessità di trasporto in sicurezza della merce end to end perché diamo la garanzia che le operazioni di confezionamento sono eseguite in modo professionale. È chiaro che i diversi materiali hanno differenti impatti, sia in termini economici che di sostenibilità ambientale. Le soluzioni ci sono, poi è la cantina che decide quale adottare. Noi come consulenti, avvalendoci di diversi partner, abbiamo a disposizione tutta la gamma dei prodotti e siamo in grado di proporre quello più adatto. Grazie alla nostra divisione che si occupa di stampa e grafica, inoltre, siamo in grado di personalizzare ogni singola confezione e di curare la comunicazione cartacea per promuovere le iniziative dei nostri clienti".

C.R.

Con te ovunque ti porti la tua passione.



Tu e Maxidata. Compagni di viaggio.

Grazie alle soluzioni Maxidata il gestionale diventa smart e alla portata di tutti. Strumenti di gestione semplici, leggeri ed efficaci per avere il tuo business sempre sotto controllo. Anche con l'Osservatorio Economico, il software per i Consorzi che permette di rilevare i dati globali degli associati per l'elaborazione di scelte strategiche.

www.maxidata.it

Maxidata è una società Zucchetti Group®

Oss.Ec.
OSSERVATORIO ECONOMICO

maxidata
ZUCCHETTI GROUP

Supplemento de
IL CORRIERE VINICOLO
 n. 21 del 29 giugno 2020

IL CORRIERE DELLE DONNE DEL VINO



Il coraggio delle Donne del Vino e la pandemia

Noi Donne del Vino stiamo affrontando la crisi innescata dall'epidemia Covid con grande coraggio e spirito combattivo guardando oltre l'immediato verso un futuro più lontano. È durissima, ma ce la faremo perché siamo brave, perché vogliamo dare una prospettiva alle nostre famiglie, alle nostre aziende e al nostro Paese ma anche perché siamo unite in questo sforzo.

L'associazione sta cercando di fare la sua parte, con tanti nuovi progetti. Nell'ottica di incrementare il turismo del vino, in un momento così delicato, abbiamo analizzato alcuni nuovi settori. Partendo dal presupposto che, in particolar modo quest'anno, uno degli obiettivi di italiani e stranieri sarà di portare in vacanza la sicurezza di casa e scegliere delle mete in totale libertà, abbiamo raccolto dati che suggeriscono come un settore in crescita la vacanza in camper.

Da qui l'idea di Elena Roppa "Dormi in camper nelle vigne delle Donne del Vino", una mappatura di tutte le aziende che possono ospitare la sosta camper e offrire una degustazione dei loro vini. "WineWindow", pensato da Fiammetta Mussio, racconterà per immagini le più belle viste dalle finestre delle Donne del Vino, uno sguardo sui vigneti e sulla natura per sollecitare visite e soggiorni in cantina. E poi le video interviste "VinoAperitivoTime", un format ideato dalla giornalista Mariangela Bonfanti. In un appuntamento, rigorosamente all'ora dell'aperitivo, incontra virtualmente le Donne del Vino del Veneto che si raccontano e raccontano il loro vino preferito. In Emilia Romagna è Francesca Marastoni a dare voce alle associate "Donne forti sotto i riflettori", il titolo scelto per le sue interviste è un titolo che racconta tutto. Chiacchiere tra donne sui vini, sulla determinazione e voglia di ricominciare. Anche le ristoratrici, da sempre molto attive, si stanno impegnando per dare vita al "Ricettario delle Donne del Vino", un progetto coordinato da Cinzia Mattioli e Marina Ramasso che si svilupperà prima sul web per poi approdare a un volume di ricette e vini che raccontano il territorio. Ma veniamo al nostro numero di DNews, Albino Russo, direttore generale dell'Associazione Nazionale Cooperative di Consumo risponde alle domande di Giovanna Moldenhauer su come cambieranno i consumi nelle prossime fasi della pandemia e tanto

altro ancora. Troveremo l'intervista di Emanuela Medi a Luigi Moio, vice presidente OIV (Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino) sulla necessità di mettere a punto nuove strategie per un futuro di crescita nel mondo del vino. Il mio contributo sarà su "Cantine e Covid; come accogliere i visitatori in sicurezza" e puntare su un turismo tutto italiano.

Donatella Cinelli Colombini



Wine hospitality

di Donatella Cinelli Colombini

CANTINE E COVID-19: COME ACCOGLIERE I VISITATORI IN SICUREZZA

Nel sondaggio sulle Donne del Vino effettuato nel 2017 risultava che il 91,2% delle nostre cantine ha il punto vendita, oltre il 30% ha posti letto in azienda e il 20,9% offre pasti. Si tratta dunque di imprese diversificate che, in questo periodo, si stanno ponendo il problema di come accogliere i visitatori in azienda. C'è un problema da affrontare prima di parlare del come fare: il turismo del vino antecedente al Covid-19 era soprattutto straniero, mentre ora dovremo invece rivolgerci a wine lovers italiani. Questo comporta azioni di comunicazione individuali ma soprattutto collettive. Quindi è bene condividere i progetti del proprio consorzio, strada del vino, comune, provincia, regione...

Il turismo è uno "sport di squadra" unire le forze è decisivo per il risultato finale.



► CONTINUA A PAGINA 5



Il vino nella Gdo ai tempi del Coronavirus

Al traino della crescita dei consumi alimentari, il vino ha fatto segnare una delle migliori performance tra gli scaffali della grande distribuzione italiana. Rispetto ai primi due mesi dell'anno nel periodo postCovid i consumi di vino hanno infatti raddoppiato l'incremento rispetto allo stesso periodo del 2019. Cosa si prevede succederà ora nel prossimo futuro? Quali proposte incontreranno il favore dei consumatori? Come evolveranno i canali distributivi che si sono fatti avanti in questi mesi, come l'online e l'home delivery? L'analisi dell'evoluzione dei consumi nelle prossime fasi della pandemia, nell'intervista di Giovanna Moldenhauer ad Albino Russo, direttore generale dell'Associazione Nazionale Cooperative di Consumo.

- a pag. 3 -



Albino Russo

È tempo di cambiare rotta. IL VINO ITALIANO SECONDO LUIGI MOIO

DI EMANUELA MEDI
giornalista, sommelier

Un lucido quanto appassionato quadro dell'attuale viticoltura italiana che "è destinata a perdere qualità e mercati se non mette a punto nuove strategie per un futuro di nuova crescita e affermazione"



"Il cambiamento economico internazionale, l'aumento della sensibilità dei consumatori verso i problemi ambientali e di sicurezza alimentare, le nuove mode dei consumatori, il cambio climatico e la pandemia di Coronavirus con un mondo completamente diverso da prima, impongono al vino italiano un cambio di rotta". Non ha dubbi **Luigi Moio**, vice presidente Oiv (Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino), ordinario di Enologia presso il Dipartimento di Agraria dell'Università Federico II di Napoli, intervenuto a un webinar organizzato da Helmut Kocher per presentare l'edizione 2020 di Merano Wine-Festival. Un lucido quanto appassionato quadro dell'attuale viticoltura italiana che "è destinata a perdere qualità e mercati se non mette a punto nuove strategie per un futuro di una nuova crescita e affermazione a livello internazionale, anche alla luce delle straordinarie ed esclusive potenzialità offerte dal comparto vitivinicolo del nostro Belpaese".

Gli aspetti da considerare

"Un primo aspetto da considerare - dice Luigi Moio - è il cambiamento climatico, ma fortunatamente su questo punto abbiamo un vantaggio natura-

le. I nostri vitigni storici sono quasi tutti tardivi, ossia caratterizzati da un ciclo vegetativo lungo, per cui non soffrono molto per un eventuale aumento della temperatura media annuale, anzi alcuni di loro potrebbero addirittura avere dei vantaggi con un miglioramento notevole del potenziale enologico e di conseguenza con l'ottenimento di vini maggiormente espressivi dei luoghi di origine. In uno scenario mondiale in cui la diffusione sempre degli stessi pochi vitigni cosiddetti internazionali ha portato ad un livellamento identitario sotto il profilo sensoriale, i nostri vini ottenuti dai vitigni italiani hanno un vantaggio competitivo enorme anche per il fatto che la scelta degli appassionati si orienta su vini diversi e con una maggiore connotazione territoriale".

"Un secondo punto - sottolinea Luigi Moio - è l'enorme crescita della sensibilità ambientale nella società. Problematiche come l'agricoltura verde, ossia un'agricoltura 'pulita' e 'pura' nei confronti dell'ambiente pedoclimatico, della pianta, degli addetti ai lavori e di conseguenza dei consumatori non sono più rinviabili. Vanno affrontate a livello di sistema e con conoscenze tecniche e scientifiche molto approfondite. Ovviamente mai come ora è molto importante contemplare la sostenibilità ambientale di qualsiasi scelta lungo tutta la filiera vitivinicola, dall'uva alla bottiglia. Chiaramente lo stesso discorso vale in cantina dove tematiche come 'ecowinery' e una enologia che io definisco 'leggera', ossia una sorta di 'mild-enology', sono concetti non più procrastinabili e che vanno anch'essi affrontati con profonda umiltà e di conseguenza con l'aiuto della ricerca scientifica e della conoscenza. Secondo me non si possono più raccontare storielle e favolette - aggiunge il vice presidente dell'Oiv - ma bisogna essere seri. Molto responsabili e preparati, spiegando per bene che cosa è la viticoltura di qualità e come si fa in modo corretto il vino, perché non dobbiamo mai dimenticare che il vino ha



la grande fortuna di essere una bevanda naturale autentica e ha la grande virtù di facilitare enormemente la manifestazione di naturali sentimenti di gioia, comunicando agli appassionati in modo esclusivo la bellezza dei paesaggi e dei luoghi di produzione".

Natura, storia e cultura

Un altro aspetto, nella corretta comunicazione del vino, è quello di utilizzare l'altra grande opportunità che ci offre questa straordinaria bevanda rispetto a tutte le altre bevande alcoliche, ossia di essere un formidabile strumento di educazione alla moderazione e alla responsabilità. Su questo aspetto il professor Moio continua dicendo che il vino ha davvero una sorprendente forza pedagogica in quanto sin dalla scelta della bottiglia, seguendo un vero e proprio cerimoniale, diventa l'elemento che fonde natura, storia e cultura, e tutto ciò determina la rimozione virtuale dell'alcol dalla bevanda. Per cui non bisogna mai smettere di divulgare questo aspetto che rende il vino unico non avendo nulla a che vedere con le altre bevande alcoliche: è un'altra cosa, ha un'altra cultura, ha un'altra storia!

Infine, soprattutto in questa

fase particolare che ci ha completamente sconvolti e confusi, è necessario dare ancora più forza all'enoturismo. Le cantine, sono dei potenziali porti attrattori, bisogna per questo continuare a metterle in rete in modo ordinato ed organizzato allo scopo di creare tutte le condizioni per poter fare una buona accoglienza. Con le vigne e con le cantine, si può determinare un effetto volano su tutto l'indotto. "Una volta attratte le persone - continua Moio - i benefici si estendono alla gastronomia, ma anche ai comparti museali e artistici o artigianali locali, e al mondo dei bed and breakfast". Un turismo, dunque, anche formativo e che presuppone la presenza sul posto. "Portare gli appassionati sui luoghi di produzione è fondamentale perché il vino non lo si comunica se non si ci si guarda negli occhi - ricorda - evitando, però, di creare false aspettative, perché un turista può anche partire desideroso di trovare cose belle e restare deluso se non sono riproposte pienamente. Le ricadute sui comparti, se tutto ciò viene fatto in modo altamente professionale, sono notevoli, non ultima, in termini di promozione, "laddove - conclude Luigi Moio - i clienti diventino ambasciatori dei luoghi visitati".



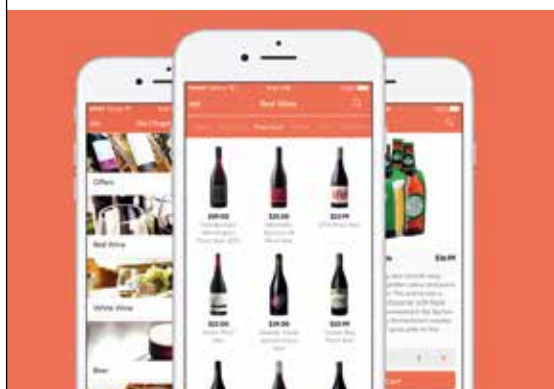
INTERVISTA AD
ALBINO RUSSO,
DIRETTORE
GENERALE DI
ANCC-COOP

IL VINO NELLA GDO AI TEMPI DEL CORONAVIRUS



DI GIOVANNA MOLDENHAUER

Il vino ha fatto segnare una delle migliori performance tra gli scaffali. Cosa si prevede succederà nel prossimo futuro? Vinceranno quelle proposte in grado di offrire un mix differente di tradizione e innovazione, di qualità e giusto prezzo, di gratificazione organolettica e di contenuti salutistici. Si affacciano poi nuovi canali distributivi: l'online e l'home delivery



Albino Russo dal 2016 ricopre la carica di direttore generale dell'Associazione Nazionale Cooperative di Consumo in cui aveva, dal 2006, ricoperto quella di responsabile del Settore Economico. Aveva incontrato la nostra Associazione in occasione del Premio Casato Prime Donne del 2003. Abbiamo scelto di porgli alcune domande dato che dal 2016 è anche responsabile scientifico di Italiani. coop, il nuovo portale di analisi e comunicazione sulla vita quotidiana degli italiani.

Dottor Russo come ritiene che cambieranno i consumi nelle prossime fasi della pandemia?

Ci troviamo in questo momento in una sorta di cuspide per i consumi che sino a due settimane fa erano fortemente condizionati dalla pandemia e dal relativo lockdown e da qui in avanti disegnano le prossime condizioni di nuova normalità, sebbene rimangano andamenti fortemente volatili. Gli andamenti dei consumi degli italiani saranno ancora condizionati dalla percezione del rischio epidemiologico – che sicuramente avrà un andamento sinusoidale nelle prossime settimane – ma, sempre di più dipenderanno dai timori per la possibile riduzione del reddito familiare. Già una tangibile e triste realtà per moltissimi italiani. Infatti le previsioni macro oggi disponibili prefigurano per il 2020 la peggiore crisi economica dalla seconda guerra mondiale, con effettive crisi di liquidità, un forte innalzamento della povertà e una porzione crescente di famiglie del ceto medio in profonda difficoltà.

Ci può dare qualche dato più preciso dal vostro portale di analisi?

Dopo avere da poco varcato la soglia della fase 2, la previsione degli esperti è che il Pil scenderà complessivamente di 9 punti percentuali nel 2020, rispetto allo stesso periodo del 2019, e potrà recuperare nel 2021 solo poco più della metà di questa riduzione. Allo stesso modo, i consumi totali delle famiglie scontreranno una diminuzione di circa il 7% nel 2020, anche in questo caso con un recupero solo parziale nel 2021.

Sul fronte dei consumi alimentari, una delle conseguenze più evidenti della quarantena è stato il pressoché completo azzeramento dei consumi outdoor, con un incremento conseguente dei consumi in casa. Gli osservatori sono concordi nel ritenere che, pur con una progressiva attenuazione, questo fenomeno persisterà per la restante parte del 2020 e anche nel 2021 gli italiani manterranno

un maggior numero di occasioni di consumo indoor rispetto alle abitudini preCovid. Certo, per la maggiore percezione di sicurezza che oggi offre l'ambiente domestico ma anche per i diversi ritmi di vita che questa situazione ha fatto emergere. Lo smart working, ad esempio, diventato realtà durante il lockdown, diventerà certamente consuetudine della vita di milioni d'italiani anche al termine della crisi sanitaria. E condiziona le modalità di consumo alimentare. Alla crescita del numero di occasioni di consumo alimentare domestico corrisponderà, comunque, un netto orientamento degli italiani per scelte di acquisto orientate al risparmio e alla convenienza. Emergerà uno stile (anche) alimentare che privilegerà la sobrietà e l'essenzialità degli acquisti, si rivolgerà alle soluzioni smart, che con intelligenza e innovazione sapranno offrire un più favorevole rapporto tra risorse impiegate e valore tangibile dei prodotti. Le stesse logiche potranno riguardare anche gli acquisti di vino.

I consumi del vino nella Gdo ai tempi del Covid?

Al traino della crescita dei consumi alimentari, il vino ha fatto segnare una delle migliori performance tra gli scaffali della grande distribuzione italiana. Rispetto ai primi due mesi dell'anno nel periodo postCovid i consumi di vino hanno raddoppiato l'incremento rispetto allo stesso periodo del 2019. Nelle 10 settimane postCovid gli acquisti di vini fermi (bianchi e rossi) hanno fatto segnare una crescita superiore al 10%. Gli acquisti (anche nel vino) hanno privilegiato le produzioni nazionali, con una piccola preferenza per le etichette meno costose. Al contrario gli spumanti, che nel periodo preCovid mantenevano una robusta crescita, hanno fatto registrare nelle ultime settimane una decisa flessione soprattutto per le provenienze estere. Il vino è stato interpretato dagli italiani come un vero e proprio "comfort food", un piccolo piacere quotidiano da condividere in famiglia e da accompagnare alla preparazione delle molte ricette della tradizione che hanno caratterizzato la quotidianità di molti italiani durante il lockdown. Per questo una particolare attenzione alle produzioni del territorio, con una fascia di prezzo orientativamente non troppo costosa, dal buon rapporto qualità/prezzo.

Come ritiene che il vino verrà posizionato nella Grande distribuzione?

Il nuovo mood dei consumi favorirà una maggiore

richiesta di produzioni nazionali, con una forte attenzione alla tradizione enologica del territorio e alla cultura alimentare locale. Occorrerà affiancare alle proposte di livello nazionale, i prodotti a vocazione locale e che si possano coniugare con la grande sensibilità alimentare degli italiani. Al fianco della tradizione avranno sempre maggiore importanza i contenuti salutistici e di sostenibilità, ambientale e sociale. Continuerà la crescita dei vini biologici, delle filiere di produzione a basso impatto ambientale e sociale, dei pack maggiormente sostenibili.

Sarà fondamentale coniugare la qualità con un'offerta che sia alla portata di consumatori che avranno budget di spesa più magri che in passato e che baderanno ai contenuti intrinseci del prodotto e avranno una sensibilità molto più limitata che in passato alla notorietà del brand e ai contenuti immateriali dell'offerta.

Vinceranno quelle proposte in grado di offrire un mix differente di tradizione e innovazione, di qualità e giusto prezzo, di gratificazione organolettica e di contenuti salutistici. A rischio di sembrare blasfemo, da consumatore affezionato al vino di qualità, mi piacerebbe una più ampia offerta di bag in box con vino biologico. Più comodo e sostenibile per il consumo quotidiano. E senza per questo abbandonare il grande piacere di stappare una buona bottiglia di annata!

I nuovi canali della vendita del vino. Cosa ne pensa?

Aggiungerei che oltre alla classica contrapposizione Gdo/Horeca stanno emergendo una serie di canali ibridi che sempre di più faranno la differenza in futuro. Ne vedo in particolare due.

Sicuramente l'online, nelle sue molteplici forme e che ha avuto un'eccezionale accelerazione nel periodo del lockdown e presenta ancora nelle ultime settimane una crescita a tre cifre. È un canale distributivo estremamente complesso e sfidante, anche dal punto di vista economico, ma che coglie lo spirito dei tempi e sta diventando il luogo d'elezione del consumatore evoluto e affluente che può essere un target molto interessante per le produzioni di maggiore ambizione.

L'altro canale è l'home delivery. Ha molte caratteristiche in comune con l'online ma ha soglie di ingresso probabilmente più basse, la possibilità di servire mercati locali e accorciare di molto la distanza tra il tempo della scelta e quello del consumo, favorendo gli acquisti di impulso e di immediata gratificazione anche senza dover frequentare la ristorazione extradomestica.

Per concludere, un suo punto di vista sul mondo del vino al femminile. Il suo parere?

Grazie alla grande professionalità e – diciamo – alla caparbià di molte donne, in Italia e all'estero, ormai il mondo del vino non si declina più (solo) al maschile. E possiamo certo dire che oggi quel mondo (e i suoi prodotti) è migliore di prima. Credo che forse ora dovremmo prestare maggiore attenzione alle donne come consumatrici. Superare i cliché e approfondire le preferenze delle donne, le motivazioni di consumo, la compatibilità con i regimi alimentari, le sensibilità specifiche. Mi domando se stiamo proponendo alle donne i vini che si aspettano (e che meritano). Senza voler offendere generazioni di sommelier (uomini) ritengo che, mediamente, le donne siano estimatrici più evolute degli uomini. Basta offrire loro uno spazio e non relegarle al ruolo di utenti di scelte altrui.

Albino Russo conclude questa intervista chiedendosi "Quali sono i vini che piacciono di più alle donne italiane? Ci siamo mai fatti veramente questa domanda?"

ENOTECHE RIAPERTURA E NUOVE TENDENZE



Enoteca Longo
foto di F. Mari

DI GIOVANNA MOLDENHAUER

Abbiamo chiesto ad alcune Donne del Vino, titolari di enoteche, sul territorio nazionale, un loro parere sul particolare momento che stiamo vivendo, su come hanno pensato di organizzare la loro attività nella ripartenza, su come sono cambiate le abitudini di acquisto e cosa pensano della vendita on line. Dal Nord al Sud hanno risposto a questa breve intervista Paola Longo, titolare dell'Enoteca Longo a Legnano (Lombardia) e vicepresidente de Le Donne del Vino, Claudia Incastri, Vini e Liquori Sfriso a Portogruaro (Veneto) e Tiziana De Maro dell'enoteca Vini Divini di Napoli

Un vostro parere su come stanno cambiando i consumi di vino in questa fase post Covid?

Paola Longo. Abbiamo riscontrato un aumento nel consumo di vino soprattutto nel quotidiano ed una lieve flessione invece riguardante il vino inteso come regalo.

Claudia Incastri. Il cambiamento dei consumi in questa fase post Covid è riferibile soprattutto alla capacità di spesa delle persone. Non sono diminuiti gli acquisti ma la scelta è molto vincolata al prezzo. L'impoverimento della gente è tangibile in tutti i settori. Con piacere, però, ho notato che la clientela era orientata quasi solo vino italiano!

Tiziana De Maro. Ho notato una significativa variazione dei consumi, in calo chiaramente. Mi è capitato di ricevere più richieste di vini che abbracciano una fascia di prezzo più contenuta.

Avete modificato i vostri fornitori e le scelte disposte sugli scaffali anche in base a proposte di sconti da parte di cantine e distributori?

Paola Longo. Abbiamo inserito nuove proposte anche a fronte del trasferimento dell'Enoteca in una sede completamente rinnovata. I nostri fornitori storici ci sono venuti incontro mantenendo in alcuni casi i prezzi invariati rispetto agli ultimi ordini (anche del 2019) e con proposte di sconti in merce per noi più vantaggiose.

Claudia Incastri. Qualche modifica nella scelta dei fornitori c'è stata, sicuramente i distributori in grado di consegnare anche piccole forniture, senza troppo gravare nel prezzo d'acquisto hanno una linea preferenziale. Un ringraziamento e motivo di fiducia va anche a quelle cantine che hanno teso una mano in un momento di profonda difficoltà

legata al mancato incasso e lavoro, aver pazientato e trovato soluzioni per pagamenti e approvvigionamenti per questa difficile ripartenza, sono e saranno motivo di consolidamento e lungo lavoro futuro. Ovviamente anche a scaffale hanno una collocazione preferenziale e strategica.

Tiziana De Maro. In questo periodo sto lavorando di più con i distributori date le difficoltà del momento preferisco comprare meno bottiglie e avere maggiore assortimento. Scelta dettata dal fatto che il distributore mi consente di poter acquistare anche una sola bottiglia rispetto alle aziende dove chiedono un minimo d'ordine.

La vostra clientela vi ha comunicato richieste diverse rispetto al pre Covid?

Paola Longo. La nostra clientela ci ha richiesto durante la quarantena molti prodotti di gastronomia e di prima necessità quali farine, olio, pasta, riso, biscotti, dei quali abbiamo un buon assortimento in enoteca, aumentando di fatto la frequenza delle vendite di un settore che solitamente è di pertinenza della stagione natalizia.

Claudia Incastri. La clientela legata a un'enoteca di paese è affezionata al tipo di servizio, entra per il consiglio, la chiacchiera. Non ha avuto esigenze diverse, ha forse apprezzato l'aver organizzato in breve tempo il servizio a domicilio durante la chiusura e sta chiedendo di mantenere il servizio, c'è ancora molta gente che ha paura ad entrare nei locali.

Cosa ne pensate della vendita on line di vini? Durante il Covid l'avete attivata?

Paola Longo. Abbiamo riscontrato un aumento degli ordini con consegna a domicilio di oltre l'80% rispetto al periodo pre Covid. Ci siamo avvicinati ai nostri clienti sia attraverso il nostro sito, anche se un po' datato ed ora completamente rinnovato, sia via telefono o via Whatsapp. Crediamo che se ben gestito il mercato on line sia molto importante e con il passare del tempo potrà rappresentare una consistente fetta delle entrate di una attività come la nostra, permettendoci di raggiungere clienti anche lontani da Legnano.

Claudia Incastri. Non sono a favore della vendita on line, purtroppo è una competizione ad armi impari rispetto ad una enoteca, le spese e i costi sono diversi e ci compra in rete è attratto soprattutto dal prezzo. Chi entra nel mio locale compra il vino di cui ho trasmesso un'emozione, una storia ed un piacere legato al piatto da accompagnare; è il mio valore aggiunto. In rete questo non ha valore, purtroppo.... pertanto non l'ho mai fatta e non credo che la farò mai.

Tiziana De Maro. Per quanto riguarda le vendite on line non condivido la scelta di alcune aziende di vendere al dettaglio i propri prodotti attraverso un sito o piattaforma bypassando gli altri canali. Ho scelto di non aprire un sito per la vendita on line perché troppo costoso, ho semplicemente preferito comunicare attraverso i social che avevamo messo a disposizione di tutti i nostri clienti il servizio di consegna a domicilio.



> MARILISA ALLEGGRINI

Nominata Cavaliere del Lavoro dal Presidente Sergio Mattarella

Marilisa Allegrini, imprenditrice, responsabile marketing dal 1980, è guidata da una istintiva passione per il vino, promuove i vini Allegrini e la Valpolicella nel mondo.



Lo scorso 30 maggio è stata nominata dal Presidente della Repubblica Sergio Mattarella, Cavaliere del Lavoro. "La nomina del Presidente della Repubblica a Cavaliere del Lavoro - commenta Marilisa Allegrini - mi rende orgogliosa in quanto donna, imprenditrice del settore vitivinicolo, che ho cercato di valorizzare nei miei viaggi di lavoro nel mondo, ed infine come veronese e veneta, terra di grande labilità. L'attestazione di cui sono onorata capita in un momento molto difficile - osserva ancora - per l'economia e la vita del nostro Paese e spero che rappresenti un segnale di speranza e riscatto di cui tutti sentiamo il bisogno".

> CECILIA ALARCÓN

Giurata nel Mondial des Vins Blancs Strasbourg

Cecilia Alarcón, Donna del Vino del Lazio, è stata invitata a far parte della giuria internazionale del Le Mondial des Vins Blancs Strasbourg che si terrà a Strasburgo i prossimi 18 e 19 ottobre.

Il Palais de la Musique et des Congrès Strasbourg ospiterà la competizione, 70 i giurati selezionati e provenienti da più di 20 Paesi nel mondo. Dopo più di 20 anni di esperienza Le Mondial des Vins Blancs Strasbourg è il concorso internazionale interamente dedicato a tutte le tipologie di vini bianchi e patrocinato dall'Oiv. Cecilia Alarcón ha oltre 20 anni di esperienza del mercato internazionale, nello specifico Cile, Italia e Mongolia, è stata consulente per progetti di politiche di sviluppo per le piccole e medie industrie (Pmi), compresi studi per le Organizzazioni delle Nazioni Unite in Cile e in Italia. In qualità di Sommelier professionale (Ais-Fis), Cecilia ha partecipato a innumerevoli fiere internazionali di enogastronomia e guidato il coordinamento del "Gruppo Amanti del vino" all'interno del corpo diplomatico presso le Organizzazioni Internazionali e le Ambasciate con sede a Roma, organizzando visite tecniche nel settore enogastronomico, enogastronomia e degustazioni di vini, principalmente in Italia e in Cile.

► SEGUE DA PAGINA 1

Cantine e Covid-19: come accogliere i visitatori in sicurezza



UN'AMPIA PANORAMICA SULLE NORME DELLA WINE HOSPITALITY AL TEMPO DEL CORONAVIRUS, SENZA DIMENTICARE CHE PRIMA DI VISITE E DEGUSTAZIONI, SARÀ NECESSARIO RIPENSARE E RIORGANIZZARE PIÙ IN GENERALE L'ENOTURISMO

DI DONATELLA CINELLI COLOMBINI

Le cantine dovranno promuoversi on line, essere ben georeferenziate e visibili nei navigatori, fare attività social ricordando che il turista del vino si conquista con il digitale. Attenzione ai giudizi sui portali turistici, uscire fra i primi è utile.

L'ultimo rapporto dell'Osservatorio del turismo del vino curato dal professor Giuseppe Festa per le Città del Vino ci dice che la maggior parte delle visite in cantina avvengono con viaggi di un'ora o due partendo da casa. Quindi è bene focalizzare la propria comunicazione soprattutto all'interno di un raggio di 200 km.

L'offerta enoturistica va riorganizzata puntando sulle attività all'aria aperta. Evitiamo le visite nelle bottaie e nelle tinaie limitando anche i contatti fra i turisti e gli addetti al turismo con il resto dei dipendenti. Solo così, in caso di contagio, sarà possibile evitare la quarantena di tutto il personale, con il blocco totale di ogni produzione. A questo vanno aggiunti i rischi derivanti dalla configurazione del Covid-19 come infortunio sul lavoro con le conseguenze penali e civili che ne conseguono.

Aprire al pubblico le parti produttive dell'azienda presenta anche altri problemi: la difficoltà di sanificare gli ambienti non potendo usare prodotti a base di cloro, da cui deriva l'odore di tappo. Inoltre, in presenza di flussi turistici, gli impianti di climatizzazione andrebbero sanificati settimanalmente con costi davvero importanti.

Le cantine dovranno fare uno sforzo e stare aperte soprattutto nel week end e all'ora di pranzo. L'orario impiegatizio adottato fin ora non coincide con i flussi turistici. Trasformarle in "cantine con pasto" potrebbe essere vantaggioso per chi ha già le

autorizzazioni, infatti le esperienze estere dimostrano che l'ora di pranzo è quella con i maggiori fatturati enoturistici. È bene mettere in evidenza il proprio impegno per preservare l'ambiente perché i visitatori lo apprezzano.

Il periodo Covid segna la riscossa dei panorami. Sono l'arma vincente, bisogna creare itinerari (basta un pennello e un barattolo di vernice per marcare il percorso e poi una mappa che può essere ricavata anche da Google) sedute nei posti panoramici, assaggi con vista e ogni altro sistema per usare la "terapia del paesaggio" come rigenerante della mente e del corpo dei visitatori.

Non tutto il male vien per nuocere: riorganizzare le degustazioni all'esterno presenta dei vantaggi perché guardando un bel panorama e uno scenario aperto il vino sembra più buono.

I turisti dovranno prenotare le visite perdendo la brutta abitudine di partire da casa con un solo appuntamento prefissato e senza sapere quasi niente del luogo dove vanno. Le norme sul distanziamento sociale impongono di gestire le visite e non creare assembramenti. Contestualmente alla prenotazione il wine lover inizia a ricevere le raccomandazioni che ormai suonano come un ritornello ben noto: indossare la mascherina, mantenere le distanze dalle persone non appartenenti al proprio nucleo familiare, lavarsi e igienizzarsi le mani con frequenza... Avere le prenotazioni aiuta le cantine a registrare i visitatori dati che poi dovranno essere conservati per 15 giorni. Ovviamente, questa documentazione è soggetta alle stesse norme sulla privacy di qualunque archivio di nomi presente in azienda.

Visite e degustazioni sicure in cantina

Per non trasformare la visita del wine lover in un'esperienza deprimente è necessario segnalare tutto quello che è stato organizzato per lui: trekking nei vigneti, degustazione nel belvedere, pranzo degustazione... Ma allo stesso tempo bisogna indirizzarlo verso il punto di accoglienza quasi con un percorso obbligato.

Prima di incontrare il personale aziendale il turista troverà le stesse infografiche (relative a distanziamento, sanificazione, mascherine) appese all'ingresso e gli igienizzanti per le mani come ormai è abituato a incontrare ovunque.

Il punto vendita richiede le stesse precauzioni di un normale negozio



con infografica, igienizzanti delle mani all'ingresso, distanziatori per impedire che la fila dei clienti si compatti, plexiglass davanti agli addetti alla vendita, igienizzanti, guanti monouso e secchio a pedale per gettarli via, liquidi e carta per sanificare tastiere, pos, cassa, ... e ogni oggetto venga toccato. Il percorso di ingresso e di uscita dovrebbe essere diverso e anche andando via il visitatore deve igienizzarsi le mani. Non è un bel segno di benvenuto ma può essere opportuno misurare la temperatura a distanza per controllare se fra i visitatori qualcuno ha la febbre.

Sul cartone da imballaggio del vino il virus sopravvive poche ore ma è comunque opportuno consigliare i clienti di tenerlo in quarantena un giorno prima di toccarlo senza precauzioni. Il vino invece, per la sua componente alcolica e per la presenza di resveratrolo, non permette la sopravvivenza del coronavirus per cui è assolutamente sicuro.

I locali adibiti ai visitatori vanno igienizzati giornalmente registrando le operazioni su un quaderno. Bagni, tavoli, sedie e altri arredi utilizzati dai turisti vanno invece sanificati a ogni cambio di cliente. La disinfezione va effettuata anche sugli arredi esterni e persino sui giochi destinati ai bambini. Esistono impianti di sanificazione veloci, che non rovinano gli oggetti e non sono pericolosi per gli addetti, con l'unico problema di essere cari.

Dépliant, flyer e altre informazioni cartacee sono da evitare mentre vanno utilizzati i QR Code, hashtag e altri strumenti che permettono di ricevere informazioni sul telefonino e creare community condividendo foto e video.

Negli ambienti frequentati dai turisti gli impianti di aria condizionata o gli apparecchi a ricircolo d'aria vanno tenuti spenti oppure sanificati una volta la settimana.

Nei bagni ad uso pubblico, soprattutto quelli senza finestre, è importante apporre cartelli che spingano gli utilizzatori a non togliersi le mascherine e insaponarsi le mani in modo corretto. È necessario impedire l'uso degli attaccapanni e fare in modo che la fila davanti alle toilette non si compatti usando i distanziatori.

Le degustazioni richiedono il rispetto delle distanze fra i tavoli previsto per i ristoranti e quindi sono preferibilmente all'aperto o in ambienti con porte e finestre aperte. Per preparare le degustazioni gli addetti devono usare i guanti. È preferibile usare materiale monouso come tovagliette, sputacchiere e tovaglioli di carta facendo molta attenzione a non contaminarli. I bicchieri devono essere lavati in lavastoviglie che prevedono l'uso di sanificante e conservati in armadi chiusi. Chi guida la degustazione deve indossare la mascherina con filtro finché non si allontana dei clienti e può quindi parlare con loro a viso aperto.

È importante che gli addetti alla wine hospitality indossino sempre la maschera nei luoghi chiusi, anche quando sono soli, questo per non contaminare e non essere contaminati da virus in sospensione nell'aria. Nei limiti del possibile è opportuno evitare compresenze e utilizzo di bagni, spogliatori e uffici da parte di addetti al turistico e agli altri settori aziendali. Anche il materiale per la disinfezione degli ambienti va utilizzato in modo da impedire eventuali contaminazioni.

Con il passare dei giorni, in base all'andamento dei contagi, le cantine ricevono prescrizioni aggiornate da parte delle associazioni di categoria e dei consulenti. È quindi inopportuno precisare dettagliatamente le norme della wine hospitality in chiave Covid se non raccomandando la massima prudenza e la puntuale ottemperanza alle indicazioni che arrivano dagli studi specializzati.



IN PILLOLE

NON TUTTI SANNO CHE...

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

Note, immagini, parole per “Donne, Vino e Ambiente 2020”

LE DONNE DEL VINO DELLA SICILIA E IL TEMA DELL'ANNO DELL'ASSOCIAZIONE



“Sostenibilità dalla vigna alla cantina a difesa dell'ambiente e a tutela della salute del consumatore”. È stato questo il filo conduttore di “Donne, Vino e Ambiente 2020”, l'incontro promosso e organizzato dall'Associazione Donne del Vino - Delegazione Sicilia, guidata da Roberta Urso, che è sbarcato sul web giovedì 18 giugno in diretta sulla pagina di facebook delle Donne del Vino siciliane ed è diventato un digital show, grazie al prezioso supporto del digital partner Winery Tasting Sicily.

“Il tema dell'anno - spiega Roberta Urso - impone importanti riflessioni sul nostro futuro. Rispettare l'ambiente portando avanti una viticoltura sostenibile, significa rispettare ed aver cura della salute del consumatore e tutelare i nostri territori. Investire in attività di ricerca e sviluppo - aggiunge la numero uno della delegazione siciliana - a tutela dell'ambiente e adottare buone pratiche nella conduzione del vigneto e della cantina, significa produrre bene oggi, a garanzia di un futuro migliore per il pianeta”.

“Donne, Vino, Ambiente” è un tema particolarmente caro all'universo femminile: il sondaggio effettuato nel 2017 sulle produttrici appartenenti all'associazione rivelò che le imprese in conversione, bio e biodinamiche erano il 16% in più della media nazionale.

L'iniziativa “Donne, Vino e Ambiente 2020” ha voluto coniugare le testimonianze di buone pratiche che coinvolgono istituzioni, cittadini ed associazioni in un percorso culturale

di educazione ambientale, insieme alle ricerche di giovani agronome che hanno spiegato le differenti tipologie di produzione legate ai temi della sostenibilità, da quella biologica a quella biodinamica a quella naturale, con il corredo di norme legislative vigenti. Duplice l'obiettivo dell'incontro, che se da una parte motiva e invoglia le aziende a produrre bottiglie a emissioni zero, dall'altro intende offrire una corretta informazione al consumatore.

Quattro sono stati gli interventi in programma: Il prof. Rosario Schicchi, preside della facoltà di Agraria dell'Università di Palermo e direttore dell'Orto botanico di città, ha raccontato l'esperienza unica della Vigna del Gallo che custodisce 95 viti di vitigni autoctoni, un patrimonio inestimabile della viticoltura siciliana, testimonianza tangibile della biodiversità dell'isola, avviato nell'ottobre del 2018 dal Sistema museale dell'Università di Palermo e dal Consorzio di tutela vini Doc Sicilia, con la collaborazione del Dipartimento di Agraria dell'Università di Palermo. Sono poi intervenuti Christian Liistro, direttore del progetto “EtnAmbiente” promosso dall'Associazione della Strada del Vino e dei Sapori dell'Etna, le dottoresse Marialuisa Verduci con “Vini green, dal biologico al biodinamico: quali differenze” e Valeria Visali con “La sostenibilità ambientale in vitivinicoltura: dal campo alla cantina”. Ha moderato l'incontro, la giornalista Giusy Messina, in diretta dallo splendido scenario naturalistico dell'Orto botanico di Palermo.

Mariangela Bonfanti

**VINOAPERITIVOTIME :
LE VIDEOINTERVISTE CON LE DONNE
DEL VINO DELLA DELEGAZIONE VENETO**

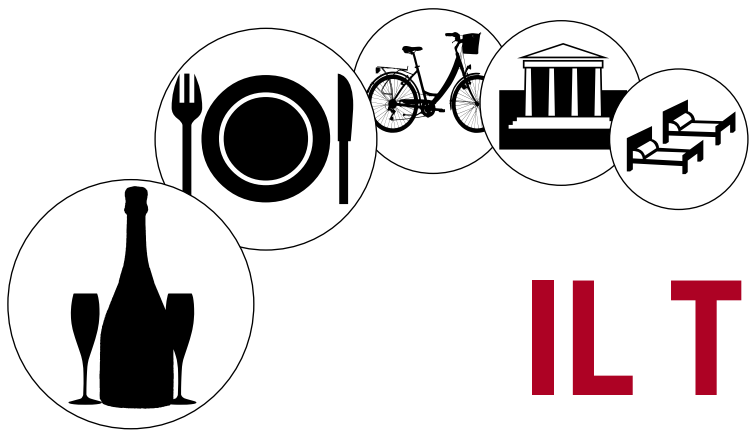
Il momento dell'aperitivo, un momento di piacere e di evasione. Mariangela Bonfanti, giornalista, ha creato il format VINOAPERITIVOTIME, una chiacchierata con le Donne del Vino della delegazione Veneto: produttrici, ristoratrici, sommelier che si raccontano e raccontano il loro vino preferito per il momento dell'aperitivo. Con uno sguardo al territorio e soprattutto sul prossimo futuro che verrà immaginato attraverso nuovi progetti di ripresa. Il primo appuntamento per l'aperitivo è stato con la presidente dell'associazione, Donatella Cinelli Colombini, che, per l'occasione, ha stappato una bottiglia di quello che definisce “un vino spensierato”, il suo Rosso di Montalcino, il luogo migliore per il vitigno Sangiovese. È seguito l'incontro virtuale con Alessandra Boscaini di Masi Agricola, delegata del Veneto, che tra i vigneti della Valpolicella Classica ha degustato un ottimo Brolo Campofiorin del 2016, un vino complesso ed elegante, un'edizione speciale portabandiera di Masi ideato da suo nonno. Tutte le interviste sono pubblicate sui social dell'Associazione.



Francesca Marastoni

**DONNE FORTI SOTTO I RIFLETTORI:
LE VIDEOINTERVISTE ALLE DONNE
DEL VINO DELL'EMILIA ROMAGNA**

Il titolo racconta tutto di queste video interviste realizzate da Francesca Marastoni, export manager, alle Donne del Vino dell'Emilia Romagna. Chiacchiere tra donne sui cambiamenti, sui vini, sulla forza e determinazione e voglia di ricominciare. Tra le intervistate, Antonietta Mazzeo, delegata dell'Emilia Romagna, giornalista, sommelier, consigliera nazionale Donne dell'Olio che racconta di come è cambiato il suo lavoro negli anni. Elisa Maghenzani, Cantine Ceci, spiega la grande passione per il suo lavoro nell'azienda di famiglia dove produce il Lambrusco che si tramanda da quattro generazioni, mentre Lucia Lella, laureata in Economia con Master in Economia della Cooperazione, sommelier, parla di come è nata l'idea di Wine Mapp, una app che mappa tutte le Dop dei vini d'Italia. Antonella Breschi Perdisa, Tenuta Palazzona di Maggio racconta la sua Azienda biologica, Paola Gorgatti e il suo luogo magico, l'azienda e agriturismo La Madonnina che, in origine, faceva parte delle possessioni del Monastero benedettino di S. Maria della Neve, Gaia Bucciarelli, Tenuta Santa Giustina, appena laureata ha preso le redini dell'azienda paterna e spiega di come stanno affrontando la fase post Covid. Tutte le interviste sono pubblicate sui social media dell'Associazione.



DEGUSTARE IL TRENTINO-ALTO ADIGE

Giro d'Italia nel bicchiere...

di Camilla Guiggi, giornalista, sommelier

Antica è la tradizione vinicola in Trentino-Alto Adige, iniziata con gli Illiri, portata avanti dai Romani, ricordati per la tecnica dei "vasi vinari", e continuata nel Medioevo con la coltivazione della vite soprattutto da parte delle organizzazioni ecclesiastiche. È una regione caratterizzata da una viticoltura prevalentemente montana e con una predominanza di vini bianchi. Nel Trentino lo **Chardonnay** è usato soprattutto per la produzione degli Spumanti metodo Classico, caratterizzati da freschezza e sapidità. Il **Pinot grigio** regala vini dagli aromi fruttati di mela e pera, con note minerali e fiori bianchi. La **Nosiola** è la base per il **Vino Santo**, un prestigioso ed esclusivo passito prodotto in poche migliaia di bottiglie. Tra i vitigni a bacca nera troviamo il **Teroldego**, da cui si ottiene un vino di buona struttura, fruttato e lievemente balsamico, e il **Marzemino** delicato, fruttato

e con un floreale che vira sulla viola. Il **Gewürztraminer** con i suoi profumi di rosa, chiodi di garofano, litchi e frutti tropicali, accompagnati da una struttura generosa, è il vitigno più affascinante e conosciuto dell'Alto Adige, mentre il **Pinot bianco** si caratterizza per le note fruttate fresche assieme a quelle di nocciola e fiori di campo. La **Schiava** ci regala un vino leggero con tannini delicati, note di violetta e frutti di bosco freschi e se servito rinfrescato è perfetto anche in estate. Dal **Lagrein** si ottiene un vino ricco di carattere con note di frutti di bosco, ciliegie fresche e violetta e se affinato in legno esprime tutta la sua pienezza ed eleganza. Infine, ecco il **Moscato rosa** da cui si ottiene un vino dolce, rotondo e aromatico; il suo profumo intenso di rosa e taglio insieme a un fruttato dolce, ne fanno il compagno ideale per molti dolci altoatesini.



... e nel piatto

Con abbinamento vino a cura di Cinzia Mattioli, ristoratrice e sommelier



CANEDERLI DI BARBABIETOLA CON TRENTINGRANA E ZAFFERANO DEL MONTE BALDO

Ingredienti per 4 persone:

250 gr barbabietola precotta,
160 gr di pane raffermo, 130
gr di farina 00 circa, 1 uovo, 80 ml
di latte circa, maggiorana e sale qb

Per la crema al Trentingrana

180 gr d Trentingrana, 130 ml di latte, 130 ml di panna
15 stimmi di zafferano del Monte Baldo (Trentino sud orientale)

Tagliare a pezzetti il pane, mettere in una ciotola e bagnare con il latte. Frullare la bietola e ridurre a purea, aggiungere la purea al pane, incorporare la farina, l'uovo, aggiungere la maggiorana e il sale. Impastare bene e formare delle palle di medie dimensioni, i canederli. Mettere una pentola d'acqua sul fuoco e portare a ebollizione. Versate i canederli e fateli cuocere per circa 15 minuti.

Crema: mettere a bollire il latte e la panna, aggiungere il Trentingrana, mescolare fino a che si sarà sciolto ed amalgamato, solo alla fine mettere gli stimmi di zafferano. Servire i canederli su letto di crema di grana allo zafferano.

Consigli per l'utilizzo degli stimmi o stigmi di zafferano del Monte Baldo Trentino: 4-6 stimmi a persona. Tostare delicatamente in padella e polverizzare tra due strati di carta forno premendo con un batticarne o un bicchiere. Sciogliere in poca acqua calda, o aggiungere direttamente alla pietanza a seconda della ricetta, poco prima di servire.

La ricetta dei Canederli di barbabietola con Trentingrana e zafferano del Monte Baldo è raccontata da Franca Merz, Donna del Vino della Locanda2Camini – incontri di gusto - di Baselga di Pinè www.locanda2camini.it/

Il Trentingrana è un formaggio a pasta dura tipico del Trentino Alto Adige, un formaggio a tutto pasto e famoso per la sua dolcezza

LUNGO LE STRADE DELL'ENOTURISMO

di Cinzia Tosetti - giornalista

Il Trentino Alto Adige è la regione italiana più settentrionale e meno densamente popolata, è una regione autonoma a statuto speciale. Un territorio ricco di fascino e tradizione che offre una grande varietà di paesaggi dove vengono prodotti alcuni dei migliori vini italiani. Se desiderate un lungo week end all'insegna delle degustazioni e della natura, troverete grande soddisfazione nel percorrere questa strada del vino del Trentino. Dal Lago di Garda ai vitigni della piana Rotaliana, alle imponenti cime delle Dolomiti fino alle distese della Valsugana verso Trento e Rovereto. In questo scenario affascinante si possono degustare vini prodotti sotto le Doc del territorio quali: Trento, Alto Adige, Caldaro, Casteller, Teroldego Rotaliano, Trentino e Valdadige. Una particolare attenzione a

tutta la zona della provincia di Trento dove risiedono molte delle Aziende delle Donne del Vino. La strada del vino dell'Alto Adige è invece uno dei percorsi più antichi del vino in Italia. Lunga circa 150 chilometri corre parallela alla Valle dell'Adige, inizia dalla cittadina di Nalles conosciuta anche come "il paese delle rose", un punto strategico dal quale partono numerosi itinerari escursionistici che si possono percorrere anche in bicicletta. Sempre seguendo la strada del vino si arriva nella provincia di Bolzano, dove si trovano alcune cantine delle Donne del Vino, si prosegue lungo l'Oltradige e la Bassa Atesina per arrivare fino a Cortina. Percorrere questa strada vuol dire immergersi in sterminati vigneti e scoprire borghi ricchi di tradizioni.



IL VINO. Siamo in Trentino Alto Adige e per questo piatto di tradizione ci sono diverse opzioni fra le quali però, un'attenzione particolare va a un vino molto presente su questo territorio il Müller Thurgau, ricavato dalle uve dell'omonimo vitigno. Queste uve, a bacca bianca, sono in grado di offrire un vino dalle spiccate qualità e caratteristiche, tanto da renderlo celebre e conosciuto in tutto il mondo. In Alto Adige, è coltivato soprattutto nella Val di Cembra, dove, al riparo di montagne e boschi, le sue caratteristiche di eleganza hanno trovato una culla naturale. I suoli calcarei, l'altitudine e la forte escursione termica di questa valle, favoriscono lo sviluppo di profumi e freschezza, trasformandolo in un protagonista della tavola. È un vino delicato, con sentori di frutta e di fiori, fine ed elegante, e di lieve acidità.

P&P 30^o Promotion COMPIE TRENT'ANNI

Festeggia i primi tre decenni di attività, **P&P Promotion**, specialista nell'ambito del *packaging su vetro*, si è affermata negli anni come punto di riferimento per gli esperti del settore, collaborando con clienti, colleghi e vetrerie per fornire una decorazione di qualità, che sappia catturare lo sguardo e comunicare emozioni.

Paolo Lorusso, socio fondatore, ripercorre con orgoglio la storia di successo: nel 2006 l'ottenimento del brevetto per il **CMCV**, *Cambio Molecolare del Colore del Vetro*, core business aziendale, l'ampliamento del parco macchine e le certificazioni nel 2010, il trasferimento nella nuova sede nel 2016.

"Oggi festeggiamo con orgoglio i traguardi raggiunti, ma con lo sguardo volto verso il futuro, alla ricerca di nuove idee, di soluzioni personalizzate che vadano oltre i limiti dell'immaginazione, in cui l'unica ricetta è la sperimentazione". Sperimentazione che si ispira al settore della stampa promozionale, che ha inaugurato la nascita di P&P Promotion e che ancora oggi costituisce uno dei suoi cavalli di battaglia.

L'azienda condivide obiettivi precisi con il proprio team, 40 figure professionali specializzate che costituiscono il vero e proprio cuore pulsante dell'impresa e che, come in una grande famiglia, collaborano all'insegna di tecnica, innovazione e creatività.



"Avremmo voluto festeggiare a Vinitaly questo momento speciale, ma rivolgiamo, anche da lontano, un pensiero speciale a tutti coloro che hanno preso parte alla nostra storia aziendale contribuendo alla nostra crescita professionale e personale."

Grazie

P&P Promotion



Strada Canelli,111 Bis, Costigliole d'Asti (AT)

Tel. +39 0141 843504

info@ppppromotion.it





i-wine

Appassionati di vino e innovazione

Vigneto, Cantina, Laboratorio, ERP, CRM, Business Intelligence, Quality, Web&App: molto più di una Suite Gestionale Integrata, i-wine è la **soluzione perfetta** per la **Digital Transformation** della tua azienda vitivinicola. **Scopri le soluzioni Apra-Var Group.**

info@apra.it
www.i-wine.online

APRA
a vargroup company

VARGROUP
inspiring innovation



Il concetto di cantina moderna di Albrigi Tecnologie non potrebbe sussistere senza l'innovazione tecnologica. I serbatoi multifunzione **Toptank Fly** e **Monotermotank** ne sono il frutto

PLANETARIUS
VINUM FIERI IUSSIT



ALBRIGI



PLANETARIUS



MULTIFUNZIONALITÀ AD ALTO TASSO DI EFFICIENZA

Fermentazione, macerazione, criomacerazione, bâtonnage, chiarifiche, travasi, rimontaggi, salassi, flottazione... sono più di dieci le operazioni che il serbatoio fermentatore multifunzione Toptank Fly sviluppato da Albrigi Tecnologie è in grado di compiere, in maniera completamente automatizzata. Fra i principali vantaggi che il titolare dell'azienda veronese, **Stefano Albrigi**, vuole mettere in evidenza vi sono la capacità di valorizzare al massimo le uve riducendo la manodopera e la necessità di prodotti chimici. Partiamo da quest'ultimo aspetto, che poi si ricollega agli altri due: tutti i serbatoi per il settore enologico firmati Albrigi Tecnologie sono in acciaio inox AISI 304 o 316 di provenienza europea, con superficie interna autopulente (High Clean Inside® Cloro Free) grazie alla finitura di tipo 2R, equiparabile a quella degli impianti farmaceutici, oltre a saldature spianate, accessori applicati a filo parete interna (non sporgono) e bordi arrotondati. Queste caratteristiche facilitano il distacco dei residui alle pareti interne, tanto che si può effettuare il lavaggio con sola acqua calda, evitando o limitando l'impiego di detergenti, con una notevole riduzione di tempi, costi e impatto ambientale, oltre a



Sopra: Stefano Albrigi. Nella pagina, alcune immagini del Toptank Fly (in alto) e del Monotermotank (qui sotto), progettati e realizzati da Albrigi Tecnologie

poter fare a meno dell'ispezione visiva da parte dell'operatore. La peculiarità di Toptank Fly è la pala rotante termocondizionata posta al centro, in grado di smuovere la massa per omogeneizzare al massimo il contatto mosto-buccia e, al contempo, riscaldare o raffreddare in modo omogeneo il centro della massa in fermentazione, con un range di temperature da +35 a -5 °C. "Quando ho il controllo della temperatura il processo non mi 'scappa', riesco a gestirlo naturalmente - sottolinea Stefano

Albrigi -. Con la tecnologia si riesce a valorizzare e ottimizzare la qualità dell'uva". Il serbatoio multifunzione, descritto dal suo costruttore come una "nuova filosofia", svolge tutta una serie di operazioni quali: criomacerazione a temperature programmate, fermentazione di mosti o pigiati di uva bianca o rossa fresca, fermentazione di uva bianca o rossa anche molto appassita, con anche l'aggiunta di chicchi d'uva intera non pigiata durante la fermentazione di uve rosse ("super fer-

mentazione"), fermentazione di differenti tipi di uve rosse pigiate senza problemi di stratificazione dovuta al differente peso specifico, rifermentazione di vini rossi su vinacce esistenti (doppia fermentazione), macerazione a temperatura controllata di uve bianche o rosse, macerazioni per fare vini rosé, pre-riscaldamento dei mosti con lieviti da coltivare e riscaldare sulla parte bassa del fermentatore, miscelazione dei vini durante la fase di imbottigliamento per avere un prodotto più omogeneo. Toptank Fly è altresì indicato per fare sperimentazione e ricerca di nuovi processi di fermentazione per le cantine che puntano alla qualità attraverso la valorizzazione delle proprie uve.

Con l'aggiunta di specifici accessori le sue funzionalità si ampliano e vanno a coprire operazioni come il délestage totale per gravità a "secco" con scarico del mosto diretto nel decantatore "Separtank" per separare vinaccioli e vinacce, il rimontaggio del mosto in automatico, l'estrazione dei vinaccioli e delle vinacce esauste, la chiarifica a freddo dei mosti bianchi o rossi, l'ossigenazione dei mosti, il bâtonnage programmabile nel tempo, l'aspirazione della CO₂ e dei vapori generati dalla fermentazione e dei moscerini dall'interno del serbatoio per scaricarli all'esterno. La parte

esterna del serbatoio è protetta da materiale isolante con finitura disponibile in diversi colori (antracite, blu, vinaccia, bronzo e oro) in modo da coniugare la tecnologia con l'estetica, in sintonia con il concetto Planetarius di Albrigi, che vede la cantina non solo come una struttura efficiente dal punto di vista produttivo, ma anche come un ambiente gradevole per gli operatori e scenografico per i visitatori. "Il futuro è tutto da inventare - commenta Albrigi -: la tecnologia deve essere al servizio dell'uomo e la fantasia, con i colori, ci aiutano a comunicare alla clientela il nostro lavoro".

Incarna gli stessi principi il serbatoio antisismico Monotermotank, che Albrigi descrive come "una novità travolgente, coperta da più brevetti". È in grado di compiere movimenti di salita e discesa, sia da pieno che da vuoto, di ruotare di 360° intorno al proprio asse e anche di fare un giro completo lungo tutta la circonferenza della sala, scorrendo su apposite rotaie.

Il suo principale vantaggio è di evitare o ridurre l'uso delle pompe durante i travasi e le fasi di délestage.

Sia Toptank Fly che Monotermotank sono gestiti dal sistema Archimede di Albrigi che consente il controllo automatizzato dell'intero processo enologico, dalla campagna alla cantina.

C. R.



**I MANUALI
DELLA VIGNA
E DEL VINO**



Elementi di degustazione del vino Manuale professionale

Oltre ai fondamentali organolettici della degustazione del vino, questo libro tratta della sua valutazione critica nel tentativo di distinguere la percezione (reazione umana alla sensazione) dalla sensazione stessa, alla ricerca di una tangibile realtà: è quindi necessaria formazione. Sebbene l'essenza di questo testo sia scientifica, esso è destinato ai produttori di vino, ai degustatori professionali, ai formatori della degustazione (anche per l'organizzazione di sedute di assaggio), nonché all'enoappassionato e all'enogastronomo in cerca di risposte precise alle proprie percezioni e valutazioni.

- Autore: Ronald S. Jackson
- Traduzione: Anne Meglioli
- 448 pagine
- euro 59,00*

*+ spese spedizione euro 7,00



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

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



Cantina Tollo
UN VIAGGIO NEL MONDO DEL VINO LUNGO SESSANT'ANNI
Cantina Tollo festeggia i sessant'anni di attività e per celebrare l'importante traguardo ha indetto un contest dedicato a giovani artisti e designer con l'obiettivo di scegliere l'immagine per la nuova campagna pubblicitaria. A vincere il concorso, che ha visto la partecipazione di oltre 180 artisti, le illustrazioni di Flavia Cuddemi: le immagini realizzate ad acquerello raccontano non solo la storia di Tollo, ma anche e soprattutto un viaggio alla scoperta del mondo del vino, tema del contest. Le due illustrazioni, oltre ad essere le protagoniste della campagna di advertising, saranno utilizzate anche come etichetta di una bottiglia in edizione limitata creata appositamente per celebrare i sessant'anni dell'azienda.



LE PRIME 20 SOCIETÀ VINICOLE IN ITALIA PER FATTURATO

	FATTURATO TOTALE			FATTURATO ESTERO		
	2018 (mln €)	2019 (mln €)	Var. % 19/18	2019 (mln €)	% su fatturato totale	Var. % 19/18
CANTINE RIUNITE & CIV	612	630	2,9	419,1	66,5	2,8
di cui: GIV - GRUPPO ITALIANO VINI	388	406	4,7	307,7	75,8	6,3
di cui: CANTINE RIUNITE & CIV	245	237	-3,4	111,4	47,0	-6,4
CAVIRO	330	329	-0,4	91,0	27,7	5,6
PALAZZO ANTINORI	234	246	5,3	154,0	62,6	0,3
CASA VINICOLA BOTTER CARLO & C.	195	217	10,9	202,9	93,7	9,3
FRATELLI MARTINI SECONDO LUIGI	214	210	-2,0	180,8	86,1	-3,4
CASA VINICOLA ZONIN	202	205	1,4	162,7	79,6	10,7
ENOITALIA	182	199	9,7	156,3	78,4	16,2
CAVIT CANTINA VITICOLTORI	190	191	0,5	152,2	79,5	2,0
SANTA MARGHERITA	177	189	6,8	126,0	66,5	7,1
MEZZACORONA	188	187	-0,8	106,4	57,0	1,8
IWB - ITALIAN WINE BRANDS	150	157	5,0	123,5	78,5	7,1
LA MARCA VINI E SPUMANTI	140	141	0,3	116,4	82,8	1,8
CANTINA SOCIALE COOP. DI SOAVE	141	136	-3,6	42,1	31,0	-19,2
TERRE CEVICO	131	133	1,0	48,9	36,9	16,5
RUFFINO	110	133	20,9	121,8	91,4	20,8
COMPAGNIA DE' FRESCOBALDI	115	122	6,0	76,1	62,5	3,8
MONDODELVINO	107	111	4,2	92,6	83,3	3,5
COLLIS VENETO WINE GROUP	119	109	-8,4	31,9	29,3	5,5

Quasi due aziende su tre si attendono nel 2020 una dinamica negativa delle vendite, con una flessione superiore al 10% per oltre il 41% del campione



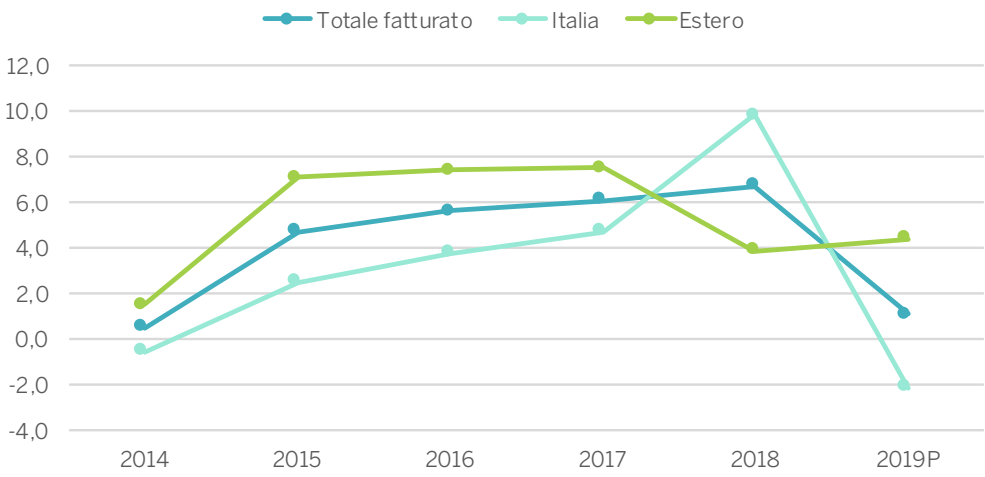
INDAGINE SUL SETTORE VITIVINICOLO DI MEDIUMBANCA

Il conto del Covid-19 2 miliardi di perdite

di PAOLO FERRANTE

La recessione innescata dall'emergenza Covid-19 su scala globale avrà effetti più devastanti dell'ultima Grande depressione del 2008-2009. Lo prevede l'Ufficio Studi di Mediobanca nell'Indagine sul settore vinicolo realizzata sulle 215 principali società di capitali italiane del settore, con fatturato 2018 superiore a 20 milioni di euro e con ricavi aggregati per 9,1 miliardi. Quasi due aziende su tre (il 63,5% del totale) si attendono nel 2020 una dinamica negativa delle vendite, con una flessione superiore al 10% per oltre il 41% del campione. Una previsione che incorpora il duplice effetto del lockdown sul mercato domestico e sul commercio mondiale, che le stime della Wto (World trade organization) indicano in calo tra il 15 e il 30% nel bilancio di fine anno. Il sottocampione delle cooperative, maggiormente legate al mass market e alla distribuzione attraverso la Gdo e, soprattutto, meno dipendenti dal canale Horeca (hotel, bar, ristoranti e food service), ha formulato per il 2020 previsioni meno pessimistiche sul fatturato di

1 VARIAZIONI % DELLE VENDITE DELLE SOCIETÀ VINICOLE SULL'ANNO PRECEDENTE

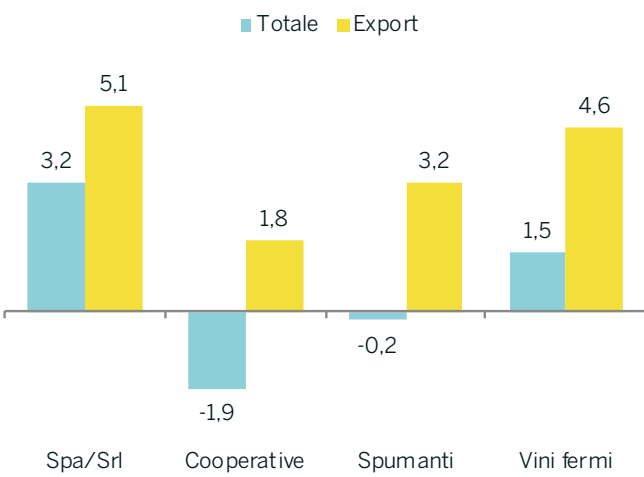


quelle delle Spa e delle Srl. Alcune divergenze di veduta emergono anche in corrispondenza delle diverse tipologie di prodotto: in questo caso sono i produttori di spumanti a pronunciarsi in senso meno negativo sia sulla dinamica complessiva delle vendite sia, specificamente, sull'evoluzione dell'export. Giudizi - spiegano gli analisti - che riflettono in queste aspettative differenziate le caratteristiche di più accentuata stagionalità dei vini spumanti, le cui vendite crescono in misura

significativa soprattutto in occasione delle festività di fine anno, periodo entro il quale si auspica il pieno superamento dell'emergenza sanitaria. **Italia ed estero** Il quadro di sintesi desunto dai giudizi dei principali player del settore porta Mediobanca a ipotizzare una caduta delle esportazioni italiane di vino grosso modo in linea con la flessione del commercio mondiale pre-conizzata dalla Wto. Basandosi su questo scenario, si arrivereb-

be a fine anno, per il club dei maggiori produttori italiani, a una caduta del fatturato oltre confine compresa tra 700 milioni e 1,4 miliardi di euro. Sul fronte interno, considerando che due terzi circa delle vendite nazionali coinvolgono canali diversi dalla grande distribuzione organizzata, si stima fino a metà maggio una perdita di oltre mezzo miliardo di euro. Per i mesi a seguire la previsione di Mediobanca, basata sull'assunto di un 30% di riduzione dei fatturati in tutti i

2 PRE-CONSUNTIVI 2019 PER TIPOLOGIA D'IMPRESA E DI PRODOTTO (variazione % del fatturato 2019/2018)



canali, al netto della Gdo, sconta un'ulteriore contrazione del giro d'affari di 500 milioni, che porta il conto complessivo delle perdite 2020, export incluso, attorno ai 2 miliardi di euro. Se questi numeri verranno confermati nel consuntivo di fine anno peraltro non particolarmente brillante per il settore. **L'andamento del 2019** Quanto agli ultimi dodici mesi, l'Ufficio studi della maggiore

banca d'affari italiana stima un aumento del fatturato dell'1,1% sul 2018 (grafico 1). Un risultato modesto se confrontato con quello dei quattro anni precedenti, contrassegnati da ritmi di crescita compresi tra il 6,7% del 2018 e il 4,7% del 2015. Un risultato condizionato dalla dinamica negativa del mercato interno (-2,1%) e da una crescita delle esportazioni sotto il potenziale, con il 4,4% di aumento molto distante dalla performance del triennio 2015-2017, caratterizzato da una cre-

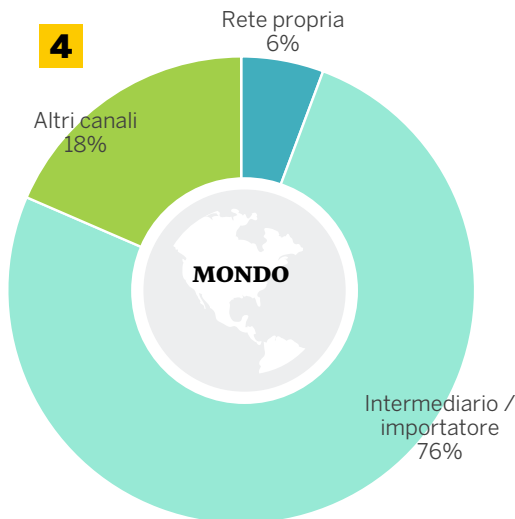
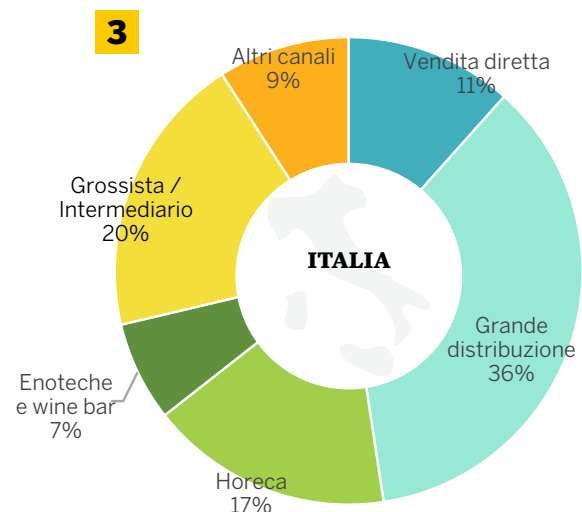
#ilnizzaperlasolidarietà

DONATI 5.000 EURO ALL'OSPEDALE CARDINAL MASSAIA E ALL'A.S.L. DI ASTI

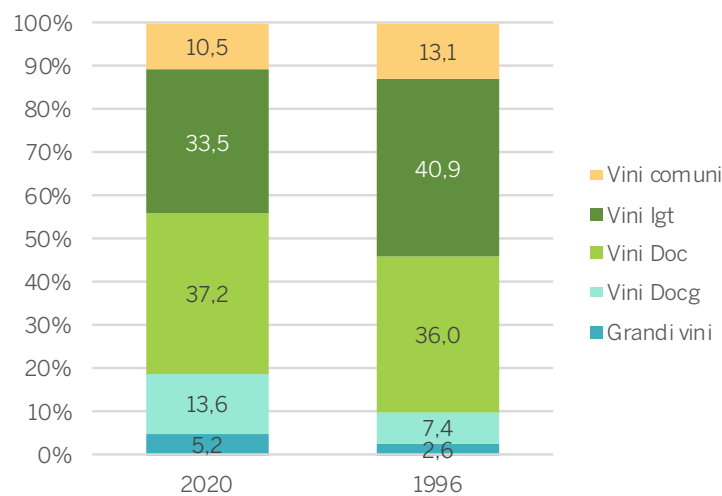
Grazie alla raccolta fondi #ilNizzaperlasolidarietà ideata dall'Associazione Produttori del Nizza in collaborazione con l'Enoteca Regionale di Nizza Monferrato, sono stati devoluti 5.000 euro all'ospedale Cardinal Massaia e all'Asl di Asti, che verranno utilizzati per l'acquisto di dispositivi di protezione individuale correlati alla emergenza Covid-19. Gli associati che hanno partecipato alla campagna oltre a donare il proprio vino si sono messi in gioco in prima persona realizzando alcuni video per raccontare l'iniziativa e sensibilizzare il pubblico alla causa. Azione che ha ottenuto riscontro non solo dal territorio piemontese, ma anche da altre realtà italiane e straniere.



VENDITE DI VINI PER CANALI DI VENDITA (2019)



5 COME È CAMBIATA L'INCIDENZA DELLE ETICHETTE



In tempi di "green deal", Mediobanca ha indagato anche sulle inclinazioni ecologiche di un sottocampione, costituito da 39 imprese con fatturato superiore a 60 milioni di euro e 5,2 miliardi di fatturato aggregato. Tra queste solo il 30% redige un bilancio di sostenibilità, un altro 45% riporta sui propri siti web alcune informazioni in materia di sostenibilità, principalmente sugli aspetti ambientali e le certificazioni di qualità, mentre il restante 25% non fa alcun accenno a queste tematiche. Come ogni anno, lo studio propone anche una disamina sull'indice di Borsa mondiale delle società vitivinicole. Da gennaio 2001 al 3 aprile 2020, in versione total return (comprensivo cioè dei dividendi distribuiti), l'indicatore è cresciuto del 222,5%, registrando una performance di gran lunga migliore rispetto alla media comprensiva di tutti i settori (+129%).

scita di oltre il 7%.

La maggiore dipendenza dal mercato interno ha lasciato un segno meno sul fatturato delle cooperative, in calo dell'1,9% sul 2018, mentre l'estero ha premiato le società per azioni e a responsabilità limitata che hanno chiuso l'anno con un 3,2% di aumento complessivo (+5,1% all'estero) (grafico 2). In rosso, sia pure per soli due decimi di punto, il bilancio delle vendite del comparto spumanti, contro l'1,5% di crescita riscontrata nel 2019 per i vini fermi.

Investimenti giù

Altra nota negativa è quella degli investimenti che, dopo quattro anni di crescita a ritmi sostenuti, hanno subito una pesante battuta d'arresto, archiviando una contrazione del 15,9% rispetto al 2018. Di converso, hanno mostrato una buona tenuta i livelli occupazionali del settore, con una crescita degli addetti del 2,6% su base annua. L'analisi dei bilanci, basata sui consuntivi del 2018, mostra un complessivo miglioramento degli indici di redditività, con il Roi aggregato (return on investment) pressoché stabile dal 2014, attorno al 6%, e il Roe (return on equity) che ha invece beneficiato dell'espansione degli utili, toccando il 7,1%. Si tratta di rendimenti comunque sopra la media dei comparables, per un settore contraddistinto da una spiccata propensione all'esportazione e da un buon indice di solidità patrimoniale, con il rapporto tra debiti finanziari e mezzi propri attestato al 64,2% (47,7% per le società non cooperative). Buono anche il grado di affidabilità creditizia, con il 76,7% delle imprese che ricade nella

classe investment grade e il 21,9% in quella intermedia.

Le vendite per canali

Sul mercato interno i dati del 2019, disaggregati per canale (grafico 3), confermano il primato della grande distribuzione organizzata che veicola il 36% del fatturato, seguita dai grossisti e intermediari al 19,6%, dall'Horeca con il 16,8% e dalla vendita diretta con l'11,6% (0,7% l'online). Il restante 16% coinvolge wine bar e altri canali, mentre all'estero prevale la figura dell'intermediario importatore (75,8%), che limita però il presidio diretto da parte dei produttori. Oltre confine la grande distribuzione estera conta per il 17,3%, mentre la quota di ristoranti, bar e privati si attesta all'1,2% (grafico 4). Interessante anche l'evidenza di un incremento, tra il 1996 e il 2020, di oltre 4.900 etichette (+151,7%), con un numero medio per azienda di 148. Il 10,5% dello stock di etichette riguarda vini comuni (erano il 13,1% del totale nel 1996), ma la ricomposizione più significativa ha toccato la fascia alta della produzione (grandi vini, Docg e Doc), la cui incidenza è passata dal 46 al 56% (grafico 5).



Un classico intramontabile come il sughero.

IDUOMO DI MILANO

MUREDDU **IGEA**
NATURAL CORN

MUREDDU **GIUSTO**
NATURAL CORN

MUREDDU **natura**
NATURAL CORN

MUREDDU **methodo**
NATURAL CORN

MUREDDU **IGEA**
SPUMANTE

MUREDDU **GIUSTO**
SPUMANTE

MUREDDU **SYSTEM**
TECHNICAL CORN

MUREDDU **COMPO**
COMPARISON CORN

Scegliendo il tappo di sughero hai aiutato l'ambiente! Il pianeta ringrazia.

Via Santa Maria 7/9 - 20014 Nerviano (MI) - Italia
mureddusugheri.com - Tel. + 39 (0331) 585447

WhatsApp Customer Care
+39 331 6818876

f t in

MUREDDU
SUGHERI

54th EDITION

FERRICOM

vinitaly

INT'L WINE & SPIRITS EXHIBITION



PASSION IN BUSINESS

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

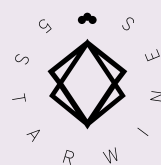
TOGETHER WITH

WWW.VINITALY.COM
TRADE ONLY

 **SOL & AGRIFOOD**
TASTE OF BUSINESS

ENOLITECH
TECHNOLOGY & INNOVATION

 **OperaWine**
GRAND TASTING
FINEST ITALIAN WINES



5StarWines
THE BOOK
5starwines.it

 **vinitalydesign**
2020

INTERNATIONAL
PACKAGING
COMPETITION
vinitaly.it

VERONAFIERE.IT



Organized by
veronafiere
Trade shows & events since 1898



EXPORT ITALIANO DI VINO PER TIPOLOGIE - GENNAIO-MARZO

	Litri			Euro			Euro/litro		
	2019	2020	Var. %	2019	2020	Var. %	2019	2020	Var. %
Spumanti	80.770.352	96.283.672	19,2	321.786.834	330.701.648	2,8	3,98	3,43	-13,8
Bottiglia < 2 litri	282.065.173	288.415.227	2,3	1.006.618.705	1.064.557.893	5,8	3,57	3,69	3,4
- Frizzanti	36.974.152	40.395.135	9,3	90.663.503	96.441.593	6,4	2,45	2,39	-2,6
- Vini fermi	241.561.544	244.869.551	1,4	883.089.344	945.384.294	7,1	3,66	3,86	5,6
- Passiti e liquorosi	1.479.254	1.554.536	5,1	13.437.363	13.078.394	-2,7	9,08	8,41	-7,4
2-10 litri	10.405.854	11.478.164	10,3	22.147.381	23.086.652	4,2	2,13	2,01	-5,5
Sfusi	105.627.691	110.847.739	4,9	74.354.608	79.415.808	6,8	0,70	0,72	1,8
Mosti	6.855.277	7.921.577	15,6	11.617.359	11.564.282	-0,5	1,69	1,46	-13,9
Totale	485.724.347	514.946.379	6,0	1.436.524.887	1.509.326.283	5,1	2,96	2,93	-0,9

EXPORT ITALIA PRIMO TRIMESTRE

UNA CRESCITA CHE NON BASTA

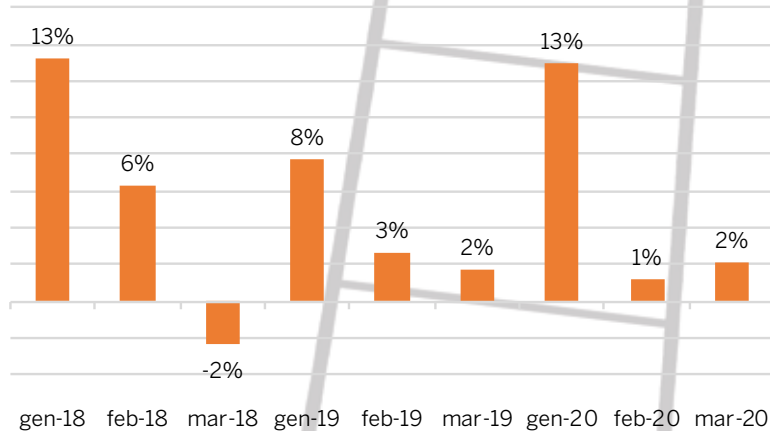
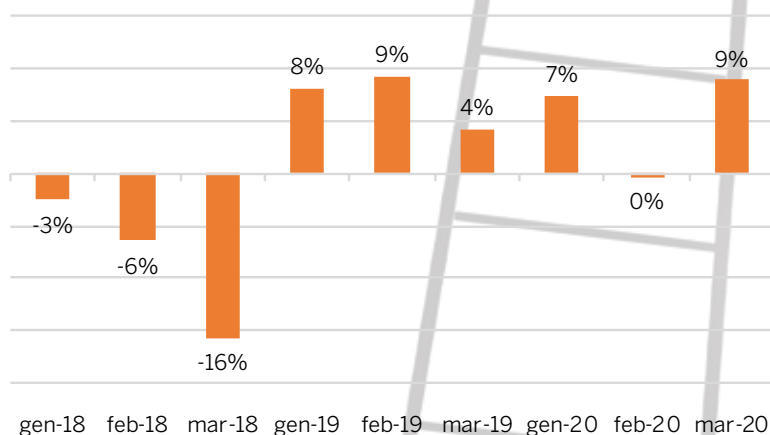
Saldo a +5% in valore e +6% in volume, ma performance condizionate da anticipo ritiro di prodotto causa Covid (Germania) e scorte per paura di nuove tariffe (Usa). Drastica riduzione a Oriente, cala il Prosecco in UK. Con il mercato interno in convalescenza, questi ritmi sono troppo blandi: si rischia di arrivare a fine campagna con 5 milioni di ettolitri in più sul 2019

di CARLO FLAMINI

Mai come quest'anno le performance esportative del nostro Paese necessitano di essere guardate con il microscopio: sono troppi i fattori che - se non portati alla luce - rischiano di rendere il quadro generale poco comprensibile, se non fuorviante.

Quali sono questi fattori? Ovviamente, istintivamente si pensa al Covid, ma a guardare bene - visto che stiamo parlando di export primo trimestre, quindi fino a marzo - l'epidemia ha inciso solo su quei Paesi che l'hanno sperimentata per primi: in ordine, Cina, Corea del Sud, Giappone, tutti con variazioni negative importanti, come peraltro già successo

per altri Paesi, come Francia, Australia, Cile e Spagna, di cui abbiamo parlato sullo scorso numero del Corriere Vinicolo. L'Italia segue questo andazzo: in Cina, -44% sui volumi dei vini fermi e frizzanti confezionati, associato a -40% sul fronte valori. Dinamica fortemente negativa in Corea del Sud (-19%), ma soprattutto in



1945 - 2020
ANNIVERSARIO di FONDAZIONE

VITE / CONOSCENZA
Know-how
L'opportunità per stupire

QUERCIA / LONGEVITÀ
Esperienza
Una crescita tecnologica e culturale

BAMBOO / FLESSIBILITÀ
Innovazione
Superare il limite

BETULLA / ELEVAZIONE
Qualità
La ricerca continua dell'eccellenza

Progettiamo e stampiamo etichette da 75 anni. Nati come una realtà artigianale, siamo cresciuti grazie alla spinta tecnologica, alla ricerca continua e allo spirito di innovazione.

I nostri processi produttivi sono in costante miglioramento ed evoluzione per assecondare il mercato e le sue nuove esigenze, per essere più competitivi mantenendo però gli elevati standard che ci hanno sempre contraddistinto. Versatilità e flessibilità, assieme all'impiego di tecnologie all'avanguardia per la produzione di etichette da foglio e da bobina con diverse tipologie di stampa: offset, rotocalco, flexo, roto-offset, serigrafica e digitale, garantiscono prodotti finali sofisticati e di alta qualità.

Ci definiscono i Cartier dell' etichetta ma è il Made in Italy che ci caratterizza ed è il Made in Italy quello in cui crediamo.

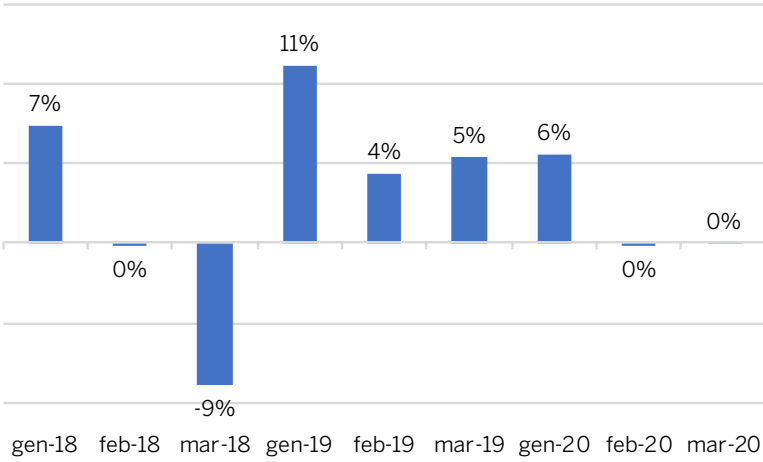
TONUTTI TEGNICHE GRAFICHE S.p.A.
Corso Gabriele Luigi Pecile, 80/82,
33034 - Fagnagna - Udine - Italy
T. +39 0432 800341 - F. +39 0432 801749
info@grafiche-tonutti.it
www.grafiche-tonutti.it

Prosecco Doc
UNA CAMPAGNA PER PRODUZIONE E HORECA

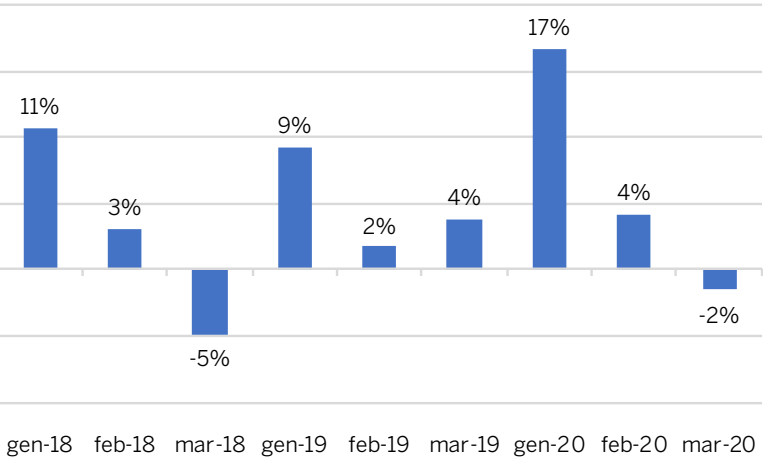
È con un'azione sinergica di aiuto al mondo della produzione e a quello della ristorazione che il Consorzio del Prosecco Doc ha avviato, durante il lockdown, una campagna di comunicazione sui canali social, la cui creatività è stata affidata all'illustratore di origine trevigiana Paolo Gallina che ha realizzato due video con i quali si invita ad ordinare la cena da asporto o a domicilio senza dimenticare una bottiglia di Prosecco Doc, al fine di sostenere anche quelle aziende del proprio sistema produttivo particolarmente danneggiate dalla chiusura dei locali.



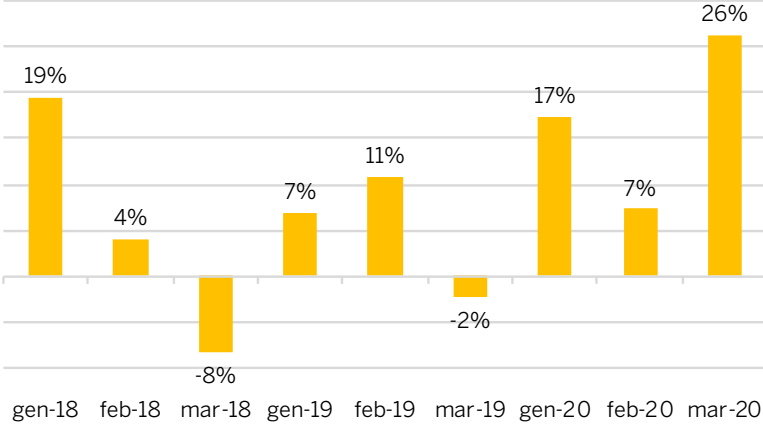
BOTTIGLIA: VARIAZIONI MESE SU CORR. ANNO PREC. (VOLUME)



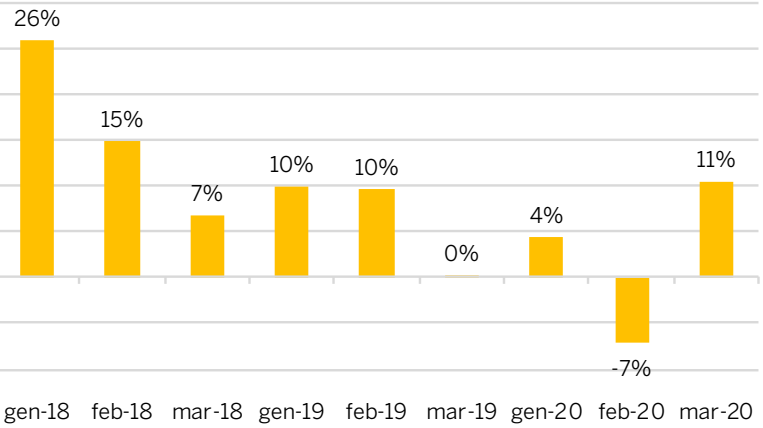
BOTTIGLIA: VARIAZIONI MESE SU CORR. ANNO PREC. (VALORE)



SPUMANTE: VARIAZIONI MESE SU CORR. ANNO PREC. (VOLUME)



SPUMANTE: VARIAZIONI MESE SU CORR. ANNO PREC. (VALORE)



Giappone, che chiude il primo quarto a -8%, e la cosa è ben più preoccupante visto che Tokyo sta nella top 10 delle destinazioni italiane, esattamente al settimo posto. Se questo è l'antipasto del Covid, è lecito attendersi dati di questa natura anche in altri Paesi, già a partire dal secondo quarto - aprile-giugno - quando si leggeranno gli impatti veri della pandemia sui commerci e gli effetti dei lockdown, decisi dai vari Paesi in momenti diversi. Intanto - e questo è un altro fattore da tenere in considerazione per rimettere ordine nei numeri - in Usa il primo trimestre chiude sì in negativo sul fronte vini fermi (-3%), ma il bilancio avrebbe potuto essere anche peggiore se non vi fossero state manovre importanti a gennaio, quando gli operatori hanno incrementato le scorte a magazzino sul timore dell'applicazione di tariffe supplementari anche ai vini italiani. Il fatto che il primo mercato a valore abbia fatto operazioni straordinarie di questo tenore va naturalmente a incidere sulla performance di gennaio di tutto l'export

PURE-LEES™

LONGEVITY

Pure anticipation

Lievito inattivo specifico per la protezione dei vini bianchi e rosati durante le fasi di affinamento e stoccaggio

In collaborazione con

INRA
SCIENCE & IMPACT

Protezione contro ossidazione e imbrunimento

Alto potenziale di consumo dell'ossigeno

Miglior controllo della fase di affinamento

Basi spumante e rifermentazione in autoclave

LIEVITI ENOLOGICI

BATTERI ENOLOGICI

NUTRIENTI E PROTETTORI

LIEVITI INATTIVI SPECIFICI

ENZIMI

CHITOSANO

SOLUZIONI PER IL VIGNETO

LALLEMAND

LALLEMAND OENOLOGY

Original by culture

Lallemand Italia • Via Rossini 14/B • 37060 Castel D'Azzano • VR • Tel: +39 045 512 555 • lallemanditalia@lallemand.com

www.lallemandwine.com

**Frescobaldi
IN USCITA SUI MERCATI PERANO RIALZI 2016**

La vendemmia 2016 del Chianti Classico Gran Selezione della Tenuta Perano è pronta e porta con sé l'essenza e l'eleganza del Chianti Classico grazie alla maturazione in un unico appezzamento, un anfiteatro naturale ricamato da terrazzamenti di vigneti che esaltano ancora di più le caratteristiche dell'area, magnificamente esposta a sud tra i 400 e i 500 metri s.l.m. Sotto il coordinamento del direttore tecnico Nicolò d'Afflitto tutto lo staff di Tenuta Perano, composto da giovani tra i 30 e i 40 anni lavora su una superficie che si estende su 250 ettari, di cui 60 vitati ed è localizzata principalmente nel Comune di Gaiole in Chianti. Le varietà sono al 90% Sangiovese e in piccola percentuale Canaiolo, Merlot e Cabernet Sauvignon.



vini fermi confezionati, con un +17% lato valore che è segno di un incremento notevole di acquisti di vini di una certa caratura: e infatti, tornando agli Usa, troviamo +20% per i rossi Dop toscani, +8% per gli omologhi piemontesi, +16% per quelli veneti, con aumenti di prezzo medio rispettivamente di +30%, +11% e +4%. Il saldo del trimestre a volume come detto resta negativo, segno appunto di una fiammata di inizio anno più concentrata su acquisti mirati di prodotti di alta gamma. Altro fattore che incide in maniera anomala riguarda lo sfuso: nel solo mese di marzo i sismografi registrano uno scossone tellurico al rialzo (+23% volume), generato solo e soltanto da un mercato, quello tedesco: quando scoppia la pandemia in Italia, gli imbottigliatori si precipitano a ritirare tutto quello che possono per non vedersi bloccate le cisterne al Brennero. Nel trimestre, l'import tedesco di sfuso segna balzi del 35%, con punte del 40% in valore per i rossi comuni, a cui si associano massicci acquisti anche dalla Francia (+20%) e dal Nordeuropa, che

vede crescite di oltre il 1.000%. Rossi comuni che - a differenza dei bianchi, inchiodati sui listini dello scorso anno - vedono un balzo dei prezzi medi del 30%, a 71 centesimi al litro: un'altra clamorosa anomalia che solo accaparramenti dettati da contingenze impellenti possono spiegare.

La disamina generale

Rimessi i cosiddetti puntini sulle "i", possiamo ora dedicarci alla disamina dei dati generali,

cercando di capire se gli eventi spot che hanno "sporcat" le performance sono destinati a durare e se il sistema sia conscio del fatto che quest'anno è necessario correre di più, visto che una delle gambe su cui poggia - il mercato interno - è stata azzoppata per tre mesi ed è incamminata su una lunga strada di convalescenza.

Allora, la performance generale dice che nel cumulato trimestrale i volumi progrediscono del 6%, a 5,1 milioni di ettolitri,

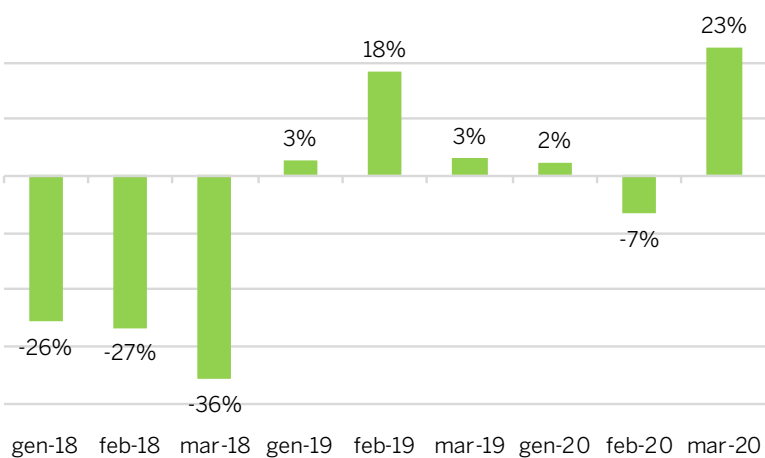
mentre i valori stanno a +5%, a 1,5 miliardi di euro. Stiamo incominciando a vendere il prodotto della vendemmia 2019, che - contrariamente al sentiment di post raccolta - così scarsa non è stata: le dichiarazioni di produzione ufficiali parlano di 47,5 milioni di ettolitri, in calo è vero del 13% rispetto all'enormità del 2018, ma se guardiamo agli ultimi dieci anni la 2019 è al sesto posto come volume, mezzo milione di ettolitri sotto la media

decennale fissata a 48 milioni. Quindi, stiamo parlando di una vendemmia normale, il che spiega la difficoltà della produzione a far passare aumenti generalizzati dei listini, come si è stati tentati verso novembre: al di là dei casi Germania, lo sfuso viaggia sulle stesse quotazioni del 2019.

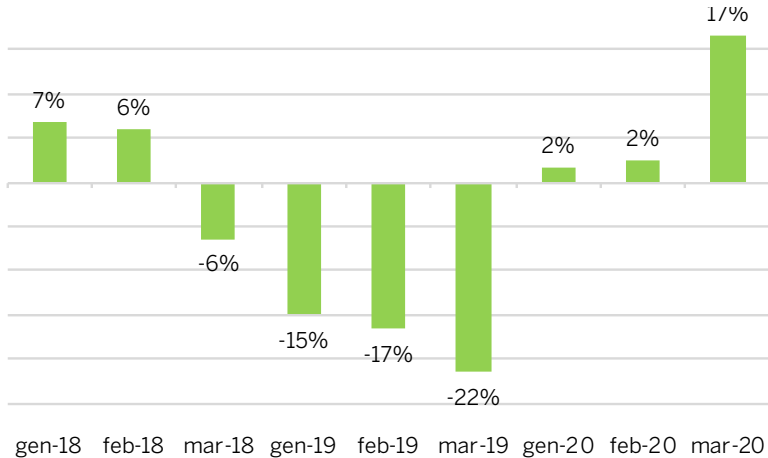
Quindi, il prodotto da vendere non manca, e lo dicono anche i dati di Cantina Italia: ai primi di giugno, il sistema dava 48 milioni di ettolitri, il che vuol dire



SFUSO: VARIAZIONI MESE SU CORR. ANNO PREC. (VOLUME)



SFUSO: VARIAZIONI MESE SU CORR. ANNO PREC. (VALORE)



IL NOSTRO IMPEGNO : VOI, IL VOSTRO VINO E IL PIANETA

NOMACORC

by VINVENTIONS

WWW.VINVENTIONS.COM



**Vigneto Alto Adige
NORVEGIA, NUOVO MERCATO PER CANTINA BOLZANO**

Oltre alla diversificazione per canale (commercio vinicolo specializzato, alimentare, gastronomia/industria alberghiera), Cantina Bolzano punta sulla diversificazione dei mercati come ricetta contro la crisi. E l'ultimo mercato ad entrare nel suo portafoglio è stato quello norvegese, che l'azienda vinicola altoatesina rifornirà attraverso i quasi 300 negozi statali che portano il nome "Vinmonopolet". "Entrare in questo mercato è una grande opportunità non solo per noi come azienda vinicola, ma per tutto l'Alto Adige. Perché, grazie alla presenza dei nostri vini, il nome Alto Adige sarà portato all'attenzione di un nuovo e interessante target turistico", commenta Klaus Sparer, direttore della Cantina.

➡ che - riportando indietro di un mese le dichiarazioni - questa è la situazione di maggio, con in più un rallentamento evidente del fabbisogno medio, sceso da 3,3 milioni di marzo e aprile a 2,7 di maggio, quando insomma si incominciano a vedere gli effetti del lockdown sull'horeca. Questo non esclude che - andando avanti di questo passo, senza peggioramenti ulteriori - al 31 luglio si possa arrivare a chiudere la campagna con un saldo di 41,8 milioni di ettolitri, 3 in più del 2019.

Ritmi troppo lenti
Se queste sono le premesse, leggere di +1% sulla colonna volume dei vini fermi lascia il dubbio che sì, il settore stia andando troppo lentamente. Mentre dall'altra parte, sul segmento florido degli spumanti, le crepe incominciano a essere più che evidenti anche a occhio nudo: la performance volumica di +19% (poco meno di 1 milione di ettolitri) va comparata con il magrissimo +3% lato valore, ucciso da prezzi medi in calo del 14%. Se il Prosecco fa

EXPORT SPUMANTI PER CATEGORIE - GENNAIO-MARZO

	Litri		Euro		Euro/litro	
	2020	Var. %	2020	Var. %	2020	Var. %
Champagne	326.547	11,4	6.731.068	-18,1	20,61	-26,5
Cava	133.733	330,4	461.385	200,5	3,45	-30,2
Prosecco	60.048.055	12,0	228.120.858	6,0	3,80	-5,3
Asti	6.323.251	21,6	22.819.797	11,8	3,61	-8,1
Dop	4.373.300	-38,8	23.241.080	-30,2	5,31	14,1
Igp	1.996.196	42,3	6.148.974	31,5	3,08	-7,6
Varietali	2.696.115	2,9	7.987.416	-7,5	2,96	-10,1
Comuni	20.386.475	95,0	35.191.070	12,6	1,73	-42,2
Totale spumanti	96.283.672	19,2	330.701.648	2,8	3,43	-13,8

EXPORT SPUMANTI PER PAESI - GENNAIO-MARZO

	Litri		Euro		Euro/litro	
	2020	Var. %	2020	Var. %	2020	Var. %
Usa	24.790.735	17,4	100.444.950	14,0	4,05	-2,9
UK	19.408.876	-14,6	61.504.790	-22,8	3,17	-9,6
Germania	14.844.336	168,6	24.990.176	19,3	1,68	-55,6
Francia	4.215.732	25,9	14.421.078	5,2	3,42	-16,4
Svizzera	2.478.662	6,1	12.111.086	1,1	4,89	-4,7
Svezia	2.805.533	32,7	10.910.426	28,2	3,89	-3,4
Canada	1.972.331	33,8	9.672.482	35,3	4,90	1,1
Belgio	2.778.809	30,9	8.975.016	14,4	3,23	-12,6
Giappone	1.887.439	5,7	8.672.229	-3,0	4,59	-8,2
Russia	2.694.826	12,7	8.426.796	12,5	3,13	-0,2
Austria	1.794.856	36,6	7.335.647	28,7	4,09	-5,8
Polonia	1.466.356	61,3	5.313.021	41,4	3,62	-12,4
Paesi Bassi	796.757	40,5	4.585.630	-4,5	5,76	-32,1
Norvegia	797.033	20,7	3.728.432	19,2	4,68	-1,3
Spagna	1.627.766	53,4	3.367.617	-14,6	2,07	-44,4
Finlandia	700.562	42,0	2.959.258	47,3	4,22	3,7
Cina	775.377	-46,5	2.212.809	-52,5	2,85	-11,1
Ucraina	538.803	116,9	1.961.142	108,1	3,64	-4,1
Repubblica Ceca	526.262	40,6	1.930.450	24,1	3,67	-11,7
Danimarca	481.950	19,7	1.901.302	19,6	3,95	-0,2
Brasile	388.249	55,8	1.007.718	22,9	2,60	-21,1
Hong Kong	147.465	-26,4	985.161	-17,9	6,68	11,6
Irlanda	193.376	8,3	718.365	3,2	3,71	-4,7
Corea del Sud	181.739	-25,4	694.345	-24,1	3,82	1,8
Altri	7.989.842	6,8	31.871.722	0,2	3,99	-6,2
Totale	96.283.672	19,2	330.701.648	2,8	3,43	-13,8

Vasi vinari in
COCCIOPESTO

Tradizione e innovazione
Design
Microsigenazione
Risparmio energetico
Ecosostenibilità
Forma ovoidale
Nessuna armatura metallica
Personalizzazione

L'unica Azienda al mondo che
utilizza questo materiale
innovativo riscoperto dal
passato

DRUNK TURTLE Srl
Show room: Via Fornace Braccini, 22 - 56025 - Pontedera - Pisa - Italia
commerciale@drunkturtle.it | +39 334 6336766

drunkturtle.it



Private label
LA CANTINA DESPAR SI AMPLIA CON LA GAMMA CAPO TRECUSPI
La cantina Despar si arricchisce di dieci nuove etichette: cinque vini rossi e cinque bianchi che portano sullo scaffale il cuore della Sicilia. Le nuove proposte consolidano il progetto di filiera Despar nel settore enologico che punta alla valorizzazione delle eccellenze Doc e Igp dei territori italiani più vocati. La selezione di queste dieci proposte è a marchio Despar Capo Trecuspi,

+12%, lo deve agli Usa (+13%), alla Germania (+25%) e al lavoro fatto sulle piazze secondarie (Francia, Canada, Nord Europa), mentre Londra va indietro del 6%, e questo dovrebbe accelerare le dinamiche in atto di emancipazione parziale da questo mercato. Crescono a dismisura gli spumanti generici, tutti figli da smaltire della vendemmia 2018, dirottati soprattutto sul mercato tedesco, che ha visto gli acquisti decuplicare rispetto al marzo del 2019. Altra dinamica da tenere in considerazione è l'andamento dei vini bianchi a denominazione del Triveneto, quelli con

dentro il Pinot grigio, Delle Venezie e compari: in UK, meglio quelli veneti (+9% contro -7% degli omologhi del Trentino e del Friuli), mentre sul mercato a stelle e strisce la dinamica di crescita dei trentini e dei friulani è 4 volte superiore, e ormai i volumi spediti sono quasi parificati: 73.000 ettolitri contro 92.000, con valori che arridono - soprattutto per performance di crescita - ai trento-friulani: 34 milioni di euro (+42%) contro 27 dei vini in partenza dal veneto (+5%). In contrazione le performance venete in Germania (-3% volume, accompagnato da -2% anche lato valore). ■

EXPORT PROSECCO PER PAESI - GENNAIO-MARZO

	Litri		Euro		Euro/litro	
	2019	Var. %	2019	Var. %	2019	Var. %
Stati Uniti	19.065.962	13,2	76.523.506	8,6	4,01	-4,1
Regno Unito	17.010.188	-5,5	54.426.949	-14,0	3,20	-9,0
Germania	2.925.734	25,4	12.585.543	24,6	4,30	-0,6
Francia	3.347.020	30,6	10.925.459	8,1	3,26	-17,3
Svizzera	1.819.522	9,8	8.259.407	5,3	4,54	-4,0
Canada	1.503.197	39,8	7.777.736	43,9	5,17	2,9
Svezia	1.899.296	25,7	7.492.418	21,9	3,94	-3,0
Belgio	1.781.184	27,6	6.007.513	15,5	3,37	-9,5
Austria	1.243.956	42,5	5.474.362	41,5	4,40	-0,7
Russia	1.066.148	94,9	4.089.142	76,8	3,84	-9,3
Polonia	992.656	55,5	3.608.337	37,4	3,64	-11,7
Norvegia	636.088	21,9	2.815.134	19,5	4,43	-1,9
Finlandia	463.573	48,2	2.116.871	59,3	4,57	7,5
Paesi Bassi	485.566	76,4	1.944.813	51,0	4,01	-14,4
Repubblica Ceca	340.627	27,5	1.283.516	13,7	3,77	-10,8
Giappone	252.877	21,6	1.280.501	20,9	5,06	-0,6
Ucraina	270.906	145,5	1.167.077	136,6	4,31	-3,6
Spagna	347.689	8,0	1.146.836	-15,7	3,30	-22,0
Irlanda	174.492	33,0	652.204	27,1	3,74	-4,5
Danimarca	146.878	7,5	479.219	-17,1	3,26	-22,8
Hong Kong	82.872	-36,9	370.731	-32,4	4,47	7,0
Cina	83.336	-37,0	309.517	-56,6	3,71	-31,1
Corea del Sud	31.148	5,9	162.033	12,4	5,20	6,1
Brasile	26.443	-15,8	124.764	-1,6	4,72	16,8
Totale	60.048.055	12,0	228.120.858	6,0	3,80	-5,3

EXPORT VINO IN BOTTIGLIA < 2 LITRI PER CATEGORIE - GEN-MAR

	Litri		Euro		Euro/litro	
	2020	Var. %	2020	Var. %	2020	Var. %
Frizzanti Dop	14.545.309	9,5	41.217.150	4,4	2,83	-4,6
Frizzanti Igp	17.637.152	1,6	39.097.819	4,7	2,22	3,1
Frizzanti varietali	575.947	258,2	1.198.147	108,2	2,08	-41,9
Frizzanti comuni	7.636.727	23,9	14.928.477	12,3	1,95	-9,4
Totale frizzanti	40.395.135	9,3	96.441.593	6,4	2,39	-2,6
Bianchi Dop	68.948.006	4,6	228.844.190	7,9	3,32	3,2
Rossi Dop	69.261.014	1,1	392.254.136	8,6	5,66	7,3
Totale Dop	138.209.020	2,8	621.098.326	8,3	4,49	5,3
Bianchi Igp	25.718.149	-8,7	65.733.442	-8,0	2,56	0,7
Rossi Igp	55.319.470	7,1	210.828.555	11,5	3,81	4,1
Totale Igp	81.037.619	1,6	276.561.997	6,1	3,41	4,5
Bianchi varietali	4.862.226	-15,4	5.288.572	-28,6	1,09	-15,6
Rossi varietali	2.393.479	-16,6	6.448.413	0,6	2,69	20,7
Totale varietali	7.255.705	-15,8	11.736.985	-15,1	1,62	0,9
Bianchi comuni	7.947.876	-3,8	10.342.898	-7,4	1,30	-3,7
Rossi comuni	10.419.331	-0,7	25.644.088	5,9	2,46	6,6
Totale comuni	18.367.207	-2,1	35.986.986	1,7	1,96	3,8
Totale vini fermi	244.869.551	1,4	945.384.294	7,1	3,86	5,6
LIQUOROSI E PASSITI						
Marsala	643.412	-4,7	2.124.738	-1,8	3,30	3,1
Dop-Igp > 15°	653.582	-10,9	10.088.230	-8,0	15,44	3,3
Comuni > 15°	257.542	267,6	865.426	177,2	3,36	-24,6
Tot. liq. e passiti	1.554.536	5,1	13.078.394	-2,7	8,41	-7,4
Tot. fermi + liq.	246.424.087	1,4	958.462.688	6,9	3,89	5,4
Riexport	1.596.005	-22,2	9.653.612	-50,3	6,05	-36,2
Totale	288.415.227	2,3	1.064.557.893	5,8	3,69	3,4

EXPORT FRIZZANTI PER PAESI - GENNAIO-MARZO

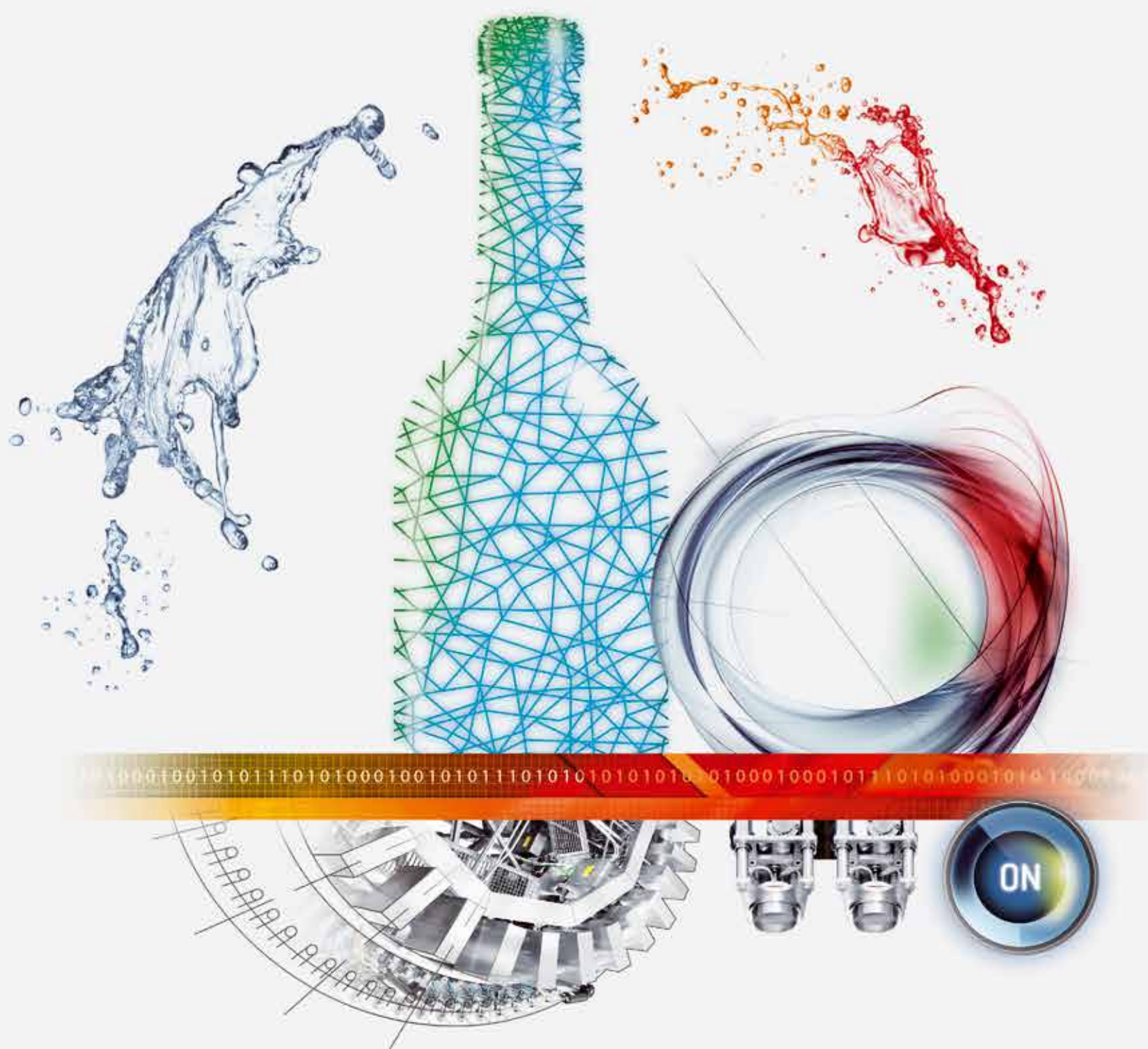
	Litri		Euro		Euro/litro	
	2020	Var. %	2020	Var. %	2020	Var. %
Germania	12.479.458	23,4	26.049.176	13,7	2,09	-7,9
Usa	7.559.409	2,0	23.657.110	9,5	3,13	7,4
Messico	2.625.662	31,9	5.961.623	35,7	2,27	2,9
Austria	1.610.423	-14,8	3.669.261	-21,4	2,28	-7,7
Francia	1.812.330	40,4	3.483.937	33,8	1,92	-4,7
UK	1.398.911	47,3	3.342.621	17,8	2,39	-20,0
Repubblica Ceca	1.186.494	-13,2	2.820.601	-19,1	2,38	-6,8
Paesi Bassi	1.146.940	-9,2	2.638.071	-9,8	2,30	-0,7
Irlanda	794.692	68,1	2.481.056	53,0	3,12	-9,0
Spagna	1.306.268	-8,9	2.059.416	-13,2	1,58	-4,7
Giappone	585.189	-3,3	1.875.180	19,7	3,20	23,9
Polonia	605.300	28,9	1.694.627	15,7	2,80	-10,2
Russia	1.275.354	-17,9	1.680.350	-18,7	1,32	-1,0
Brasile	562.115	-29,4	1.244.717	-7,0	2,21	31,8
Canada	337.944	-5,5	998.534	-31,6	2,95	-27,6
Svizzera	225.417	-52,6	974.147	-44,3	4,32	17,5
Cina	259.562	-52,8	877.439	-53,0	3,38	-0,3
Belgio	204.944	50,9	521.989	56,9	2,55	4,0
Hong Kong	67.889	428,4	358.668	71,4	5,28	-67,6
Corea del Sud	96.708	-60,4	299.382	-69,0	3,10	-21,8
Finlandia	91.852	38,1	264.120	29,5	2,88	-6,2
Danimarca	73.453	-16,8	178.115	-20,4	2,42	-4,2
Svezia	34.543	-1,7	124.184	-9,0	3,60	-7,4
Norvegia	30.922	-46,2	109.755	-48,8	3,55	-4,7
Altri	4.023.356	20,4	9.077.514	22,1	2,26	1,4
Totale	40.395.135	9,3	96.441.593	6,4	2,39	-2,6

EXPORT VINI FERMI DOP PRIMO TRIMESTRE 2020 - EURO

	Bianchi Dop TAA-FVG	Var. %	Bianchi Dop Veneto	Var. %	Bianchi Dop Sicilia	Var. %	Rossi Dop Sicilia	Var. %	Rossi Dop Piemonte	Var. %	Rossi Dop Toscana	Var. %	Rossi Dop Veneto	Var. %
Francia	567.231	135,7	834.323	55,2	66.773	-21,9	755.489	13,6	1.534.895	0,5	3.862.173	72,9	1.620.455	-13,8
Paesi Bassi	2.972.343	35,2	3.861.176	61,1	309.120	-18,2	543.259	-23,0	2.161.479	79,6	2.515.623	27,7	4.069.189	16,5
Germania	8.900.228	36,1	13.975.799	-2,0	2.185.873	40,7	4.285.409	-19,2	8.263.347	21,2	16.096.710	17,9	9.127.611	5,8
UK	3.338.895	-13,6	10.178.573	5,2	332.579	-66,7	1.505.830	-16,8	7.712.877	21,1	7.812.946	-8,9	4.022.610	5,0
Irlanda	76.650	-64,3	912.937	27,5	11.277	-77,5	117.374	12,0	219.664	134,0	392.005	-31,1	427.269	-21,0
Danimarca	121.793	-34,3	639.295	36,8	48.343	38,4	158.542	15,5	3.115.233	27,0	3.171.113	99,4	6.864.030	38,9
Spagna	160.406	28,1	89.856	4,2	16.048	-13,1	80.540	-31,3	431.286	29,0	462.698	97,3	112.563	-31,4
Belgio	962.565	30,9	753.664	-16,3	197.175	-60,2	587.324	-16,0	1.068.686	15,0	2.427.581	54,9	826.253	6,1
Norvegia	162.788	0,7	730.027	28,6	24.049	54,6	247.534	8,4	4.358.202	13,1	1.369.383	5,3	3.077.559	11,7
Svezia	205.758	-3,8	229.216	23,8	55.532	599,7	269.133	19,7	3.871.664	44,3	1.685.778	43,8	6.722.690	21,7
Finlandia	113.078	33,3	324.746	-1,4	12.834	357,1	157.821	61,4	808.843	77,5	405.930	59,3	1.213.987	23,3
Austria	716.680	17,6	610.928	-15,3	6.977	-30,8	137.512	-8,6	881.463	-14,9	1.325.285	-0,2	623.377	-1,5
Svizzera	1.187.094	14,3	503.302	-10,5	219.477	3,3	442.400	-18,3	3.598.624	4,0	7.869.503	-22,2	8.876.458	9,8
Polonia	161.214	-32,1	337.257	18,0	89.794	22,2	170.640	0,1	76.241	-37,3	999.345	-0,4	276.772	10,0
Rep. Ceca	209.474	30,6	217.017	0,9	16.227	30,7	87.940	-8,8	233.628	6,3	573.214	39,0	262.085	66,8
Russia	918.022	146,9	1.122.954	56,8	95.121	-15,2	256.463	33,9	397.920	-14,7	1.358.285	9,9	403.574	-39,1
Usa	33.725.489	41,5	26.726.590	5,0	405.298	-15,9	2.418.891	-16,7	18.553.833	8,0	61.156.962	20,2	9.161.279	16,1
Canada	2.984.746	-2,2	5.763.149	7,4	232.379	20,9	566.080	-0,4	4.330.857	19,7	12.519.070	12,5	9.065.980	25,5
Brasile	43.517	-58,8	76.700	58,5	22.005	69,8	100.777	-16,9	188.704	-44,3	404.841	-45,6	188.114	-50,5
Cina	59.936	-28,8	69.355	-64,0	108.253	7102,5	409.426	-33,4	1.007.444	-24,4	1.664.785	-34,1	602.527	-56,0
Corea del Sud	23.507	10,0	25.602	-40,1	55.849	230,5	147.001	310,3	373.621	44,6	572.244	-25,3	330.941	35,1
Giappone	674.543	-17,3	574.579	-30,6	323.494	-6,6	473.152	-5,0	2.124.620	-23,5	3.201.940	-5,3	840.833	-26,8
Hong Kong	58.613	-44,4	51.911	-45,3	17.952	86,7	27.475	-47,9	529.459	11,1	346.728	-49,6	187.066	-14,4

SALONE
INTERNAZIONALE
MACCHINE PER
ENOLOGIA E
IMBOTTIGLIAMENTO

SIMEI



LEADER IN WINE & BEVERAGE TECHNOLOGY

ORGANIZED BY



29^a EDIZIONE

16-19 Novembre 2021
Fiera Milano (Rho)

info@simei.it / simei.it

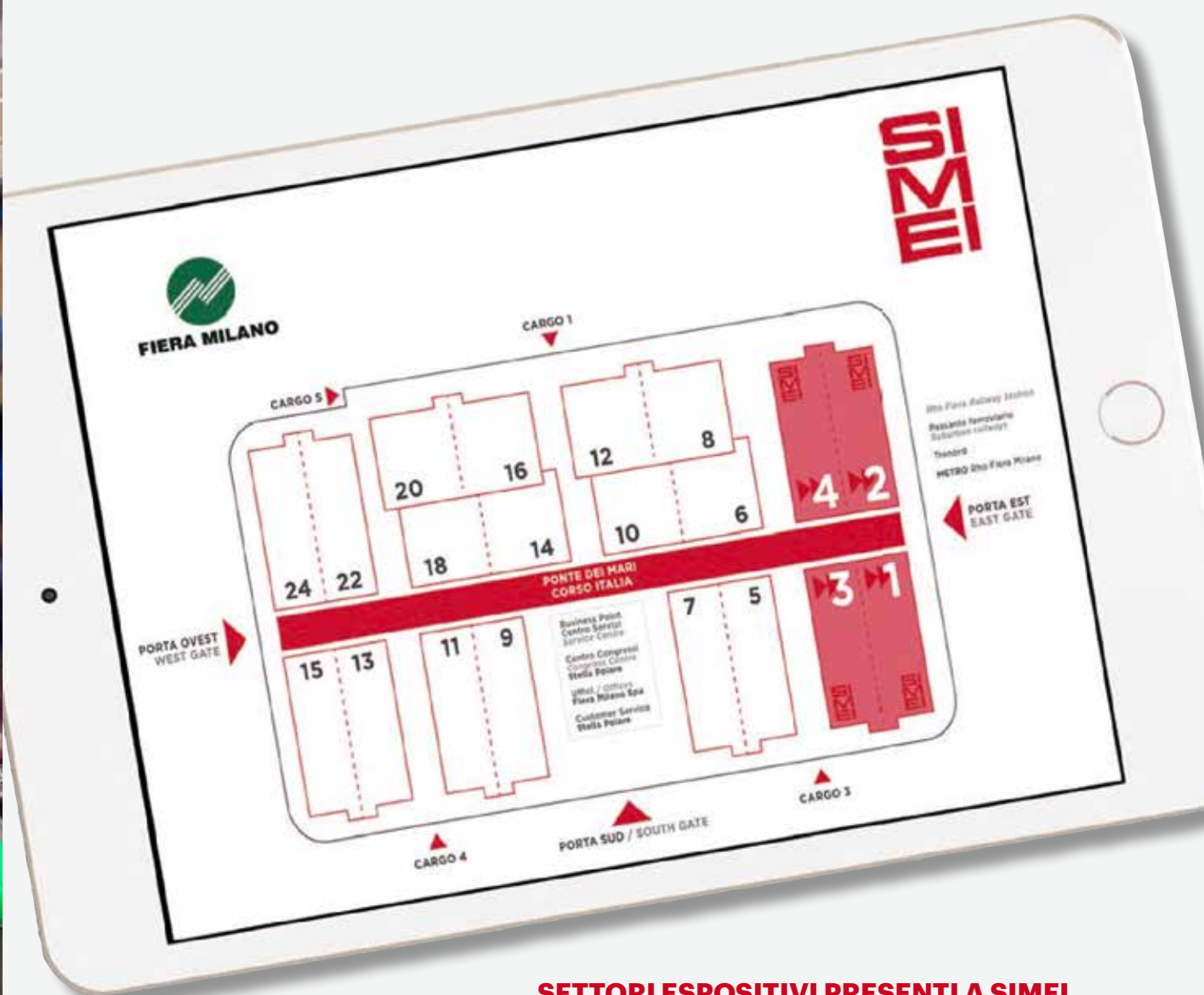


**OLTRE
31.000
VISITATORI
DA 90 PAESI**

**LA PIÙ
IMPORTANTE
VETRINA
INTERNAZIONALE
DEDICATA ALLE
TECNOLOGIE E AI
PRODOTTI PER IL
WINE & BEVERAGE**

**600
ESPOSITORI
DA 25 PAESI**

**70.000 MQ
DI SUPERFICIE
ESPOSITIVA**



SETTORI ESPOSITIVI PRESENTI A SIMEI

- Materie prime, prodotti chimici e biologici
- Impianti di produzione e tecnologie di processo
- Contenitori di fermentazione e invecchiamento
- Filtri e impianti per la filtrazione
- Ispezionatrici, selezionatrici e attrezzature di controllo
- Prodotti e macchine per il lavaggio
- Prodotti e attrezzature di misura
- Imbottigliamento e riempimento
- Macchine chiuditrici
- Contenitori
- Prodotti per la tappatura
- Etichettatura e sistemi di stampa
- Confezionamento e trasporto interno aziendale
- Attrezzature e prodotti trasversali
- Servizi



Cantina Tollo
NUOVA LINEA BIOLOGICA: OMAGGIO ALLA NATURA
Nasce la nuova Linea Biologica di Cantina Tollo: un omaggio alla natura con 5 vini prodotti soltanto con uve bio provenienti dai vigneti autoctoni dei soci. Montepulciano d'Abruzzo Dop, Trebbiano d'Abruzzo Dop, Cerasuolo d'Abruzzo Dop, Terre di Chieti Igp Pecorino e Terre di Chieti Igp Passerina sono le etichette, che riportano l'illustrazione di 5 bioindicatori: insetti che, con le loro abitudini di vita, segnalano la buona qualità dell'aria e del suolo in cui vengono coltivati i vigneti. I vini della nuova linea sono inoltre certificati vegan e anche il packaging è ecosostenibile: la capsula è in materiale ecologico e senza pvc, le etichette sono in carta naturale con fibre riciclate e cotone, la scatola in cartone riciclato.



➡ Segue da pagina 33

EXPORT VINI FERMI IN BOTTIGLIA PER PAESI - GENNAIO-MARZO

	Litri		Euro		Euro/litro	
	2020	Var. %	2020	Var. %	2020	Var. %
Usa	51.580.178	-2,8	263.967.397	9,6	5,12	12,8
Germania	58.864.222	9,2	177.349.995	10,8	3,01	1,5
UK	28.850.741	-15,3	72.456.379	-12,9	2,51	2,8
Canada	14.378.681	5,3	68.055.742	12,0	4,73	6,3
Svizzera	9.617.528	9,0	62.486.829	6,4	6,50	-2,3
Paesi Bassi	9.942.227	22,0	34.048.560	25,5	3,42	2,9
Danimarca	7.221.416	19,4	29.899.615	19,4	4,14	0,0
Svezia	5.844.304	15,9	26.329.010	19,8	4,51	3,3
Giappone	7.137.831	-8,2	26.243.417	-8,9	3,68	-0,9
Francia	6.640.642	-9,8	19.698.705	3,4	2,97	14,7
Belgio	6.338.393	23,7	19.650.619	22,6	3,10	-0,9
Norvegia	3.114.452	19,5	15.130.890	14,7	4,86	-4,0
Cina	3.316.756	-42,7	12.637.643	-38,9	3,81	6,6
Russia	4.193.368	1,2	11.464.642	8,9	2,73	7,7
Austria	3.365.959	-2,7	10.339.011	-0,9	3,07	1,9
Polonia	2.937.650	15,7	8.075.506	13,0	2,75	-2,3
Finlandia	1.728.591	23,4	7.197.065	20,6	4,16	-2,3
Corea del Sud	1.046.750	-9,9	6.685.736	1,8	6,39	12,9
Irlanda	1.579.834	-6,4	4.119.855	-9,7	2,61	-3,4
Repubblica Ceca	1.371.520	6,1	4.013.994	15,4	2,93	8,8
Brasile	1.243.534	14,2	3.716.594	-5,6	2,99	-17,4
Spagna	578.607	4,0	3.132.626	24,1	5,41	19,4
Hong Kong	290.966	-37,5	2.896.578	-27,9	9,96	15,4
Messico	671.809	15,8	2.087.539	29,6	3,11	11,9
Altri	13.013.592	10,9	53.700.347	14,5	4,13	3,3
Totale	244.869.551	1,4	945.384.294	7,1	3,86	5,6



EXPORT VINO 2-10 LITRI PER PAESI - GENNAIO-MARZO

	Litri		Euro		Euro/litro	
	2020	Var. %	2020	Var. %	2020	Var. %
Svezia	2.689.080	22,5	6.391.112	18,3	2,38	-3,5
Norvegia	1.207.336	-19,0	2.758.165	-14,2	2,28	6,0
Germania	1.304.206	41,9	2.567.132	39,4	1,97	-1,8
UK	1.917.315	58,8	2.544.964	47,8	1,33	-6,9
Usa	1.130.715	-12,9	2.314.700	-1,1	2,05	13,7
Canada	263.711	443,4	1.098.522	539,1	4,17	17,6
Danimarca	534.272	17,4	937.813	2,3	1,76	-12,9
Svizzera	283.106	27,4	681.584	-58,8	2,41	-67,7
Finlandia	313.549	44,4	604.715	20,6	1,93	-16,5
Repubblica Ceca	502.426	14,8	579.526	13,7	1,15	-1,0
Francia	170.155	6,2	307.183	0,2	1,81	-5,7
Giappone	181.489	-32,1	285.066	-31,8	1,57	0,6
Altri	980.804	-34,0	2.016.170	-35,9	2,06	-2,9
Totale	11.478.164	10,3	23.086.652	4,2	2,01	-5,5



Continua a pagina 38 ➡

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:
Paolo Ferrante, Fabio Ciarla, Maurizio Taglioni

GRAFICA
ALESSANDRA BACIGALUPI, ALESSANDRA FARINA

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

PROMOZIONE & SVILUPPO
LAURA LONGONI, tel. 02 72 22 28 41, l.longoni@uiv.it
Grafica pubblicitaria: grafica.editoria01@uiv.it

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

USPI

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

Associato all'Unione Stampa Periodica Italiana

QUESTO AMBIENTE UTILIZZA IL SISTEMA
DI SANIFICAZIONE DELL'ARIA OXYON

OXYON BARRIQUE
La soluzione a scomparsa
per la bottegaia

OXYON
Qualità dell'aria, qualità per il vino

OXYON by SORDATO® è la soluzione per la purificazione continua dell'aria **utilizzabile in presenza di persone**. Elimina fino al 100% di muffe, batteri e allergeni negli ambienti e sulle superfici.

Scopri di più su www.sordato.it

Via XX Settembre,
33 Monteforte d'Alpone (VR)
info@sordato.it - www.sordato.it

Creato dalla Natura,
Perfezionato dalla Tecnologia.



vinc

Una nuova linea di tappi con garanzia di assenza del TCA*



www.corksupply.com

*Per ulteriori informazioni visita il nostro sito Internet o verifica la scheda tecnica del prodotto.

Cavit presenta il restyling della sua linea storica
NUOVA VESTE PER BOTTEGA VINAI

Cambio di look per la linea Bottega Vinai di Cavit: lettering accattivante e colori moderni per uno stile classico rinnovato, ma preservando la storica identità artigianale distintiva. Differenti etichette, che ricordano le insegne di vecchi bistrot, si associano a diverse forme di bottiglia distinguendo le varie tipologie di vino, rafforzandone le già spiccate personalità e valorizzando le specifiche peculiarità dei vitigni: Teroldego Rotaliano e Nosiola, Pinot nero e Chardonnay, Marzemino, Müller Thurgau, Gewürztraminer, Pinot grigio, Schiava Gentile e altri ancora. La selezione è composta da 13 etichette tra rossi, bianchi e rosati.



◆ Segue da pagina 36

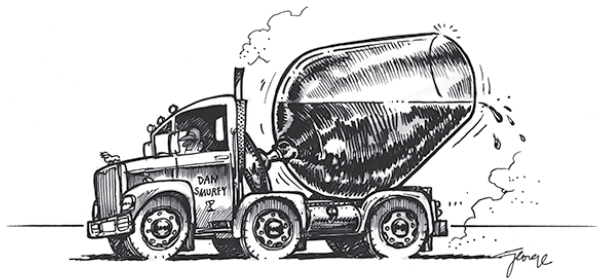


EXPORT VINO SFUSO PER CATEGORIE - GENNAIO-MARZO

	Litri		Euro		Euro/litro	
	2020	Var. %	2020	Var. %	2020	Var. %
Frizzanti	782.255	-36,9	1.355.655	-25,4	1,73	18,2
Bianchi Dop	9.264.052	33,5	8.590.504	31,4	0,93	-1,6
Rossi Dop	3.026.223	26,7	4.706.917	30,1	1,56	2,7
Totale Dop	12.290.275	31,7	13.297.421	30,9	1,08	-0,6
Bianchi Igp	7.207.687	24,2	6.681.058	9,3	0,93	-12,0
Rossi Igp	10.337.409	-9,5	15.048.351	-10,6	1,46	-1,2
Totale Igp	17.545.096	1,9	21.729.409	-5,3	1,24	-7,0
Bianchi varietali	7.966.187	-18,3	4.339.133	-11,0	0,54	8,9
Rossi varietali	1.411.312	0,1	1.278.093	-22,7	0,91	-22,7
Totale varietali	9.377.499	-16,0	5.617.226	-14,0	0,60	2,4
Bianchi comuni	51.065.432	8,2	21.642.527	8,6	0,42	0,4
Rossi comuni	18.347.643	4,2	13.001.552	35,8	0,71	30,4
Totale comuni	69.413.075	7,1	34.644.079	17,4	0,50	9,7
Dop-Igp > 15°	149.065	-21,4	630.465	-42,3	4,23	-26,6
Comuni > 15°	790.565	-32,8	347.496	1,1	0,44	50,4
Totale vini > 15°	939.630	-31,2	977.961	-31,9	1,04	-1,1
Riexport	499.909	-0,1	1.794.057	-9,6	3,59	-9,5
Totale	110.847.739	4,9	79.415.808	6,8	0,72	1,8

EXPORT VINO SFUSO PER PAESI - GENNAIO-MARZO

	Litri		Euro		Euro/litro	
	2020	Var. %	2020	Var. %	2020	Var. %
Germania	68.672.969	35,1	37.615.090	34,9	0,55	-0,1
Svizzera	5.369.562	-10,5	7.362.000	-25,2	1,37	-16,4
Svezia	4.671.958	32,2	5.097.385	14,5	1,09	-13,4
Francia	6.306.259	-51,3	4.000.865	-42,1	0,63	18,9
Usa	1.022.541	20,6	3.091.082	64,4	3,02	36,4
UK	3.047.212	-21,7	2.708.208	-24,8	0,89	-4,0
Austria	4.174.396	-9,2	2.576.453	-6,9	0,62	2,5
Norvegia	1.080.553	68,1	2.319.813	60,3	2,15	-4,6
Danimarca	1.373.030	-30,5	1.769.621	-25,4	1,29	7,3
Repubblica Ceca	3.459.272	19,4	1.604.027	20,8	0,46	1,2
Spagna	983.545	-50,7	1.352.775	12,3	1,38	127,9
Canada	1.458.274	21,2	1.302.289	24,7	0,89	2,9
Paesi Bassi	617.298	18,3	1.065.747	73,3	1,73	46,5
Giappone	719.593	68,7	988.940	38,5	1,37	-17,9
Polonia	438.602	18,3	654.815	56,3	1,49	32,1
Belgio	326.673	-4,9	499.892	3,6	1,53	8,9
Cina	68.029	-2,4	315.504	6,5	4,64	9,0
Altri	7.057.973	-43,6	5.091.302	-28,3	0,72	27,3
Totale	110.847.739	4,9	79.415.808	6,8	0,72	1,8



Scegli il lievito giusto !



UNDICI SPECIFICI CEPPI
DI LIEVITO A INOCULO DIRETTO
O REIDRATABILI A FREDDO.

SafCEno™ HD T18 (new)
Esalta i bianchi terpenici piacevoli ed eleganti

SafCEno™ HD S62
Il ceppo ibrido per rossi intensi e strutturati

SafCEno™ VR 44
Per fermentazioni sicure e rifermentazioni

SafCEno™ STG S101
Per vini rossi e rosati intensamente fruttati

SafCEno™ CK S102
Il ceppo ideale per i vini aromatici bianchi e rosé

SafCEno™ HD A54 (new)
Produce intensi aromi fruttati

SafCEno™ GV S107
Ideale per vini bianchi Premium

SafCEno™ HD S155
Ibrido per rossi con corpo ma morbidi

SafCEno™ SC 22
Ideale per esaltare l'origine e il varietale

SafCEno™ NDA 21
La scelta per rossi fruttati e eleganti

SafCEno™ BC S105
Il ceppo ideale per tutte le fermentazioni primarie e rifermentazioni



Distributore esclusivo Fermentis per l'Italia

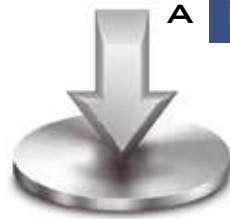


www.hts-enologia.com - info@hts-enologia.com

La nostra innovativa gamma di lieviti E2U™ è stata creata per facilitare e migliorare il tuo processo di fermentazione. Queste nuove soluzioni biotecnologiche velocizzano il lavoro in cantina, migliorando i risultati qualitativi. Meno tempo, migliore qualità.
Fermentis, the obvious choice for beverage fermentation.

WINE BY NUMBERS

A PROJECT BY IL CORRIERE VINICOLO



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



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



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



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



IL MAGAZINE DEDICATO AL COMMERCIO MONDIALE DI VINO

È ON-LINE LA NUOVA EDIZIONE TRIMESTRALE



www.winebynumbers.it



Mese	Generale <i>(con tabacchi)</i>	Alimentari e bevande analcoliche	Pane e cereali	Pasta	Carni	Pesci e prodotti ittici	Latte formaggi e uova	Oli e grassi	Frutta	Vegetali	Generale bevande analcoliche	Acque minerali	Generale bevande alcoliche	Alcolici	Vini	Birre
mag-19	0.8%	0.4%	0.6%	0.8%	0.8%	0.6%	0.3%	-1.6%	-3.8%	4.5%	-0.5%	-0.4%	0.5%	0.8%	0.3%	0.9%
giu-19	0.7%	0.3%	0.0%	-1.1%	0.7%	0.5%	0.2%	-1.1%	-3.8%	4.0%	-0.4%	0.8%	0.2%	0.8%	0.0%	0.5%
lug-19	0.4%	0.8%	0.5%	0.1%	0.7%	0.7%	0.4%	-2.2%	-1.5%	5.4%	-0.3%	0.2%	-0.5%	0.7%	-0.7%	-0.7%
ago-19	0.4%	0.9%	0.5%	-0.2%	0.8%	0.7%	0.5%	-0.8%	-3.4%	6.6%	-0.2%	0.6%	-0.4%	0.3%	-0.8%	0.5%
set-19	0.3%	0.7%	0.5%	0.0%	1.1%	0.2%	0.7%	-1.7%	-2.7%	4.2%	-0.2%	0.1%	-0.6%	0.2%	-0.9%	0.1%
ott-19	0.2%	0.8%	0.4%	0.3%	1.2%	0.0%	0.9%	-2.1%	-0.9%	3.0%	0.4%	0.5%	-0.3%	0.3%	-1.1%	1.3%
nov-19	0.2%	0.8%	0.4%	-1.0%	1.3%	0.2%	1.0%	-1.9%	0.9%	1.4%	-0.3%	-0.6%	-0.4%	0.3%	-1.0%	0.9%
dic-19	0.5%	0.8%	0.6%	0.5%	1.4%	0.7%	0.8%	-2.0%	2.3%	0.5%	-0.1%	0.6%	0.0%	0.3%	-0.4%	0.6%
gen-20	0.5%	0.6%	0.3%	-0.6%	1.6%	1.4%	1.0%	-0.2%	2.7%	-1.6%	-0.6%	-0.3%	1.3%	2.4%	1.5%	0.6%
feb-20	0.3%	0.3%	0.4%	-0.3%	1.7%	1.0%	0.9%	-1.6%	3.9%	-4.2%	-0.1%	1.3%	0.4%	1.8%	0.4%	-0.1%
mar-20	0.1%	1.1%	1.1%	1.6%	2.0%	2.0%	1.6%	-0.8%	3.7%	-2.0%	0.2%	0.8%	0.9%	1.8%	0.9%	0.7%
apr-20	0.0%	2.8%	1.7%	4.3%	2.5%	2.3%	2.0%	0.6%	8.5%	4.7%	1.2%	2.5%	1.3%	2.4%	1.3%	0.6%
mag-20	-0.2%	2.6%	1.5%	3.3%	2.7%	2.1%	1.8%	0.2%	7.1%	3.8%	0.8%	2.0%	1.1%	2.3%	1.1%	0.4%

Fonte grafici e tabelle: elaborazioni Corriere Vinicolo su dati Istat

Il comparto enologico, relativamente all’andamento dei prezzi retail, marcia a un tasso annuo di crescita dell’1,1% (era al più 1,3% ad aprile), confermando una forte eterogeneità dei movimenti mensili e annuali nei tre sottoindici di reparto

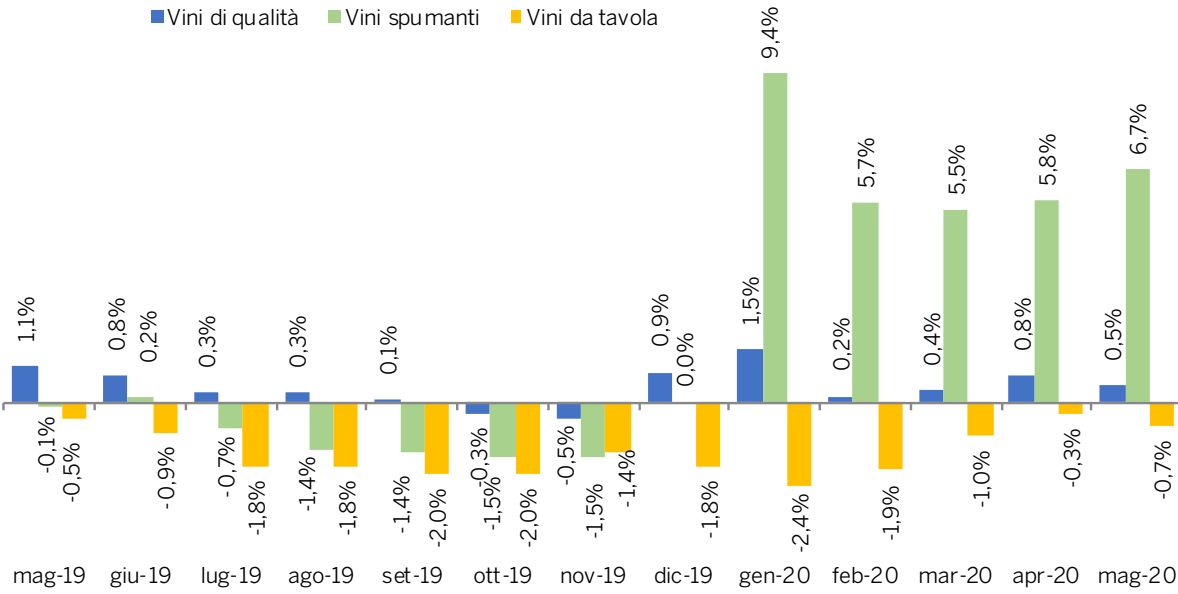
MAGGIO RIPORTA L’ITALIA IN DEFLAZIONE

Per la prima volta, da ottobre del 2016, l’indice Istat dei prezzi al consumo ha chiuso con una variazione tendenziale negativa, cedendo lo 0,2% su maggio del 2019. È indubbio che la misura della crisi - considerata la prospettiva di una riduzione del Pil 2020 tra l’8 e il 10%, salvo scenari peggiorativi - stia anche in questo importante segnale, che con la retromarcia dei prezzi palesa le difficoltà di tenuta della domanda finale e i pesanti riflessi dello shock da offerta sperimentato nel pieno della fase del lockdown per l’emergenza Covid, di cui oggi si misurano i lasciti. Va comunque evidenziato che a spingere in

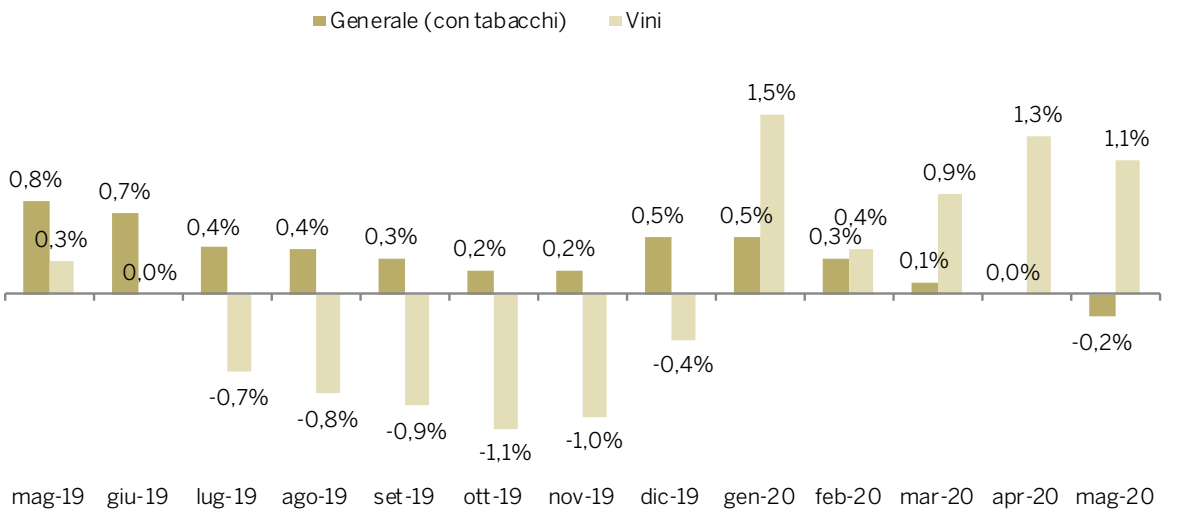
territorio negativo l’inflazione è stata, a maggio, la forte riduzione dei prezzi del reparto energy (-12,7% su base annua), dopo lo storico crash del barile di greggio. Carburanti e altri prodotti energetici costituiscono tuttavia una delle componenti più volatili del paniere Istat; se depurati da questi le rilevazioni sui prezzi al consumo confermano la stessa crescita di aprile, pari all’1%, e un’inflazione “core” (al netto cioè anche degli alimentari freschi) stabile al più 0,8%. In questo contesto, osserva l’Istat, i prezzi dei beni alimentari, per la cura della casa e della persona mantengono un ritmo sostenuto, con un più 2,4%, mentre gli alcolici perdono visibilmente di slancio, riflettendo nel dato

generale (+1,1% su base annua, contro il più 1,3% di aprile) la tendenza disinflattiva di tutte le componenti sottostanti, ad iniziare dai vini. Il reparto spirits (liquori, superalcolici e aperitivi) resta, nel comparto, il segmento più inflattivo, con il +2,3% tendenziale di maggio che drena un decimo di punto dalla dinamica di aprile. L’enologico, relativamente all’andamento dei prezzi retail, marcia a un tasso annuo di crescita dell’1,1% (era al più 1,3% ad aprile), confermando una forte eterogeneità dei movimenti mensili e annuali nei tre sottoindici di reparto. Al riguardo, le evidenze di maggio tracciano un percorso ancora deflattivo dei vini da tavola, che in un anno accusano un deprezzamento

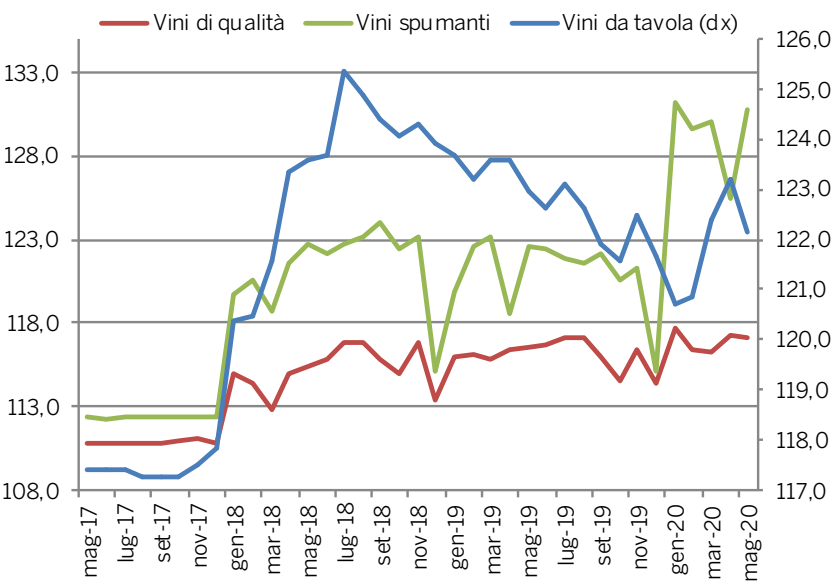
VINI, INDICI ISTAT DEI PREZZI AL CONSUMO PER TIPOLOGIA
(Variazioni tendenziali)



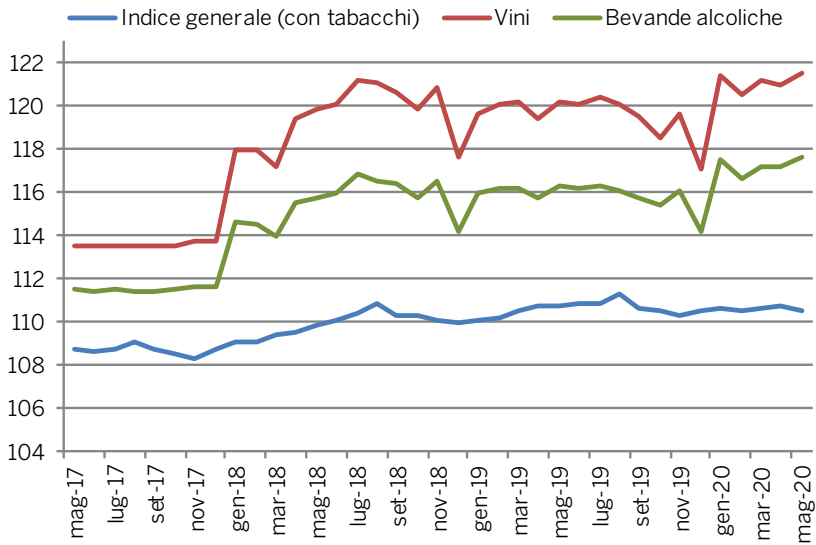
DINAMICA TENDENZIALE DEI PREZZI AL CONSUMO
(variazione dell’indice Nic Istat rispetto allo stesso mese dell’anno precedente)



VINI, INDICI ISTAT DEI PREZZI AL CONSUMO PER TIPOLOGIA



TRE ANNI DI INDICI ISTAT DEI PREZZI AL CONSUMO (Nic)



Mese	Abbigliamento e calzature	Abitazione acqua, elettricità e combustibili	Mobili, articoli e servizi per la casa	Servizi sanitari e spese per la salute	Trasporti	Comunicazioni	Ricreazione, spettacoli e cultura	Istruzione	Alberghi, ristoranti e pubblici esercizi	Altri beni e servizi
mag-19	0,3%	3,3%	0,0%	0,5%	1,8%	-9,4%	-0,1%	0,1%	1,1%	1,5%
giu-19	0,3%	3,2%	0,1%	0,5%	0,8%	-9,4%	-0,3%	0,0%	1,4%	1,6%
lug-19	0,2%	-0,3%	0,0%	0,5%	0,8%	-8,8%	-0,1%	0,0%	1,1%	1,4%
ago-19	0,3%	-0,3%	0,1%	0,6%	0,6%	-8,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,5%
set-19	0,2%	-0,3%	0,0%	0,5%	-0,7%	-7,3%	0,0%	0,0%	1,5%	1,7%
ott-19	0,4%	-1,8%	-0,1%	0,6%	0,0%	-7,0%	-0,3%	1,3%	1,4%	1,5%
nov-19	0,4%	-1,8%	0,2%	0,7%	-0,3%	-6,4%	0,3%	1,2%	1,3%	1,8%
dic-19	0,6%	-1,7%	0,2%	0,7%	1,2%	-6,6%	0,2%	1,2%	1,2%	1,6%
gen-20	0,7%	-2,7%	0,2%	0,7%	2,9%	-6,2%	-1,2%	1,2%	1,5%	1,6%
feb-20	0,8%	-2,8%	0,4%	0,6%	1,6%	-4,3%	-1,4%	1,2%	1,4%	1,7%
mar-20	0,6%	-2,9%	0,6%	0,7%	-0,3%	-5,8%	-0,2%	1,2%	0,8%	1,9%
apr-20	0,9%	-4,2%	0,8%	0,6%	-2,5%	-3,4%	-0,1%	1,2%	1,0%	1,4%
mag-20	0,8%	-4,4%	0,8%	0,5%	-4,1%	-3,8%	-0,2%	1,2%	0,9%	1,6%

Fonte grafici e tabelle:
elaborazioni Corriere Vinicolo
su dati Istat



dello 0,7% (-0,3% ad aprile). Si attenuano dal + 0,8 allo 0,5%, mostrando quindi un chiaro trend disinflattivo, i vini di maggior pregio, categorizzati nel sottoindice delle denominazioni d'origine, mentre accelera la dinamica dei prezzi al consumo degli spumanti, che dal 5,8% tendenziale di aprile è balzata a maggio al più 6,7%.
In questo contesto, va osservato che i dati più recenti sul clima di fiducia dei consumatori, relativi al mese di maggio, confermano un quadro di conclamata difficoltà. Nei prossimi mesi - prevede l'Istat - dovrebbero continuare a prevalere segnali deflattivi, con un contributo determinante ancora di "matrice energetica".

p.f.



**VENDITE
IN GDO
4 settimane
al 24/05/2020**

Totale Italia Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	Litri	Var. % rispetto anno prec.	Euro	Var. % rispetto anno prec.	Euro/litro	Var. % rispetto anno prec.
Totale vino confezionato	41.432.784	12,6	139.740.816	13,6	3,37	0,8
Totale fino a 0,75	21.163.894	9,8	105.101.976	12,0	4,97	2,0
Vetro 0,375	56.766	-23,1	512.286	-21,7	9,02	1,7
Vetro 0,75	21.068.128	10,0	104.305.392	12,3	4,95	2,1
da 0,76 a 2	3.470.444	13,4	8.726.767	18,1	2,51	4,1
altri formati	1.779.034	24,2	3.018.409	34,9	1,70	8,6
brik	11.605.826	9,5	17.419.584	10,1	1,50	0,6
Bag In Box	1.942.724	56,3	3.380.937	58,1	1,74	1,2
plastica	1.470.861	25,8	2.093.149	28,4	1,42	2,1
Chianti 0,75	789.514	4,3	3.951.596	2,0	5,01	-2,2
Barbera 0,75	771.100	21,5	3.409.662	21,0	4,42	-0,4
Montepulciano d'Abruzzo 0,75	689.261	5,5	2.723.923	9,0	3,95	3,3
Bonarda 0,75	541.225	-2,7	2.180.876	7,0	4,03	10,0
Chardonnay 0,75	657.096	11,0	3.205.360	16,2	4,88	4,7
Nero d'Avola 0,75	593.072	30,9	2.560.822	20,9	4,32	-7,6
Vermentino 0,75	463.970	-6,5	3.160.550	5,5	6,81	12,8
Traminer 0,75	252.440	15,5	2.432.810	25,6	9,64	8,7
Muller Thurgau 0,75	337.771	2,6	2.060.974	13,7	6,10	10,9
Altro 0,75	5.892.143	8,2	26.809.936	11,0	4,55	2,6
Totale frizzante	5.509.728	16,0	20.033.872	18,8	3,64	2,3
Prosecco	312.869	-5,1	2.232.705	5,7	7,14	11,3
Lambrusco	1.836.335	15,4	5.934.591	20,5	3,23	4,4
Totale private label	6.115.553	13,7	14.576.802	17,3	2,38	3,1
Totale spumanti	4.061.496	19,7	27.811.108	20,8	6,85	0,9
Prosecco	2.325.182	37,9	16.152.408	34,2	6,95	-2,7
Asti	73.411	-26,0	533.060	-24,0	7,26	2,8
Metodo Classico italiano	224.770	13,1	4.052.160	14,8	18,03	1,6
Totale spumanti private label	237.701	11,2	1.788.115	17,7	7,52	5,8

**INTERFALDE IN PLASTICA
PER LO STOCCAGGIO
DEL VINO IMBOTTIGLIATO**

VINPLAST® è un'interfaldia in materiale plastico con **specifiche sagome** adatte al **perfetto alloggiamento orizzontale delle bottiglie**.
VINPLAST® è disponibile in **12 diverse tipologie di stampi** (dalla bottiglia bordolese alla champagnotta).

MASSIMA LEGGEREZZA

MASSIMO SFRUTTAMENTO DELLO SPAZIO
SIA IN ALTEZZA CHE A TERRA

MASSIMA PROTEZIONE DALLA LUCE E DAI DANNI DA SFREGAMENTO

MASSIMA DURATA SENZA MANUTENZIONE

NESSUN TIPO DI CONTAMINAZIONE (TCA)

100% RICICLABILE

MASSIMO IMPATTO VISIVO

MASSIMO RISPARMIO RISPETTO AI
METODI TRADIZIONALI DI STOCCAGGIO

VINPLAST® è un prodotto

Via Revello, 38 – 12037 Saluzzo (CN) – Tel. 0175 217560 – info@cmp-plast.it
www.cmp-plast.it – www.vipall.it – www.vinplast.it – www.vinplast.eu

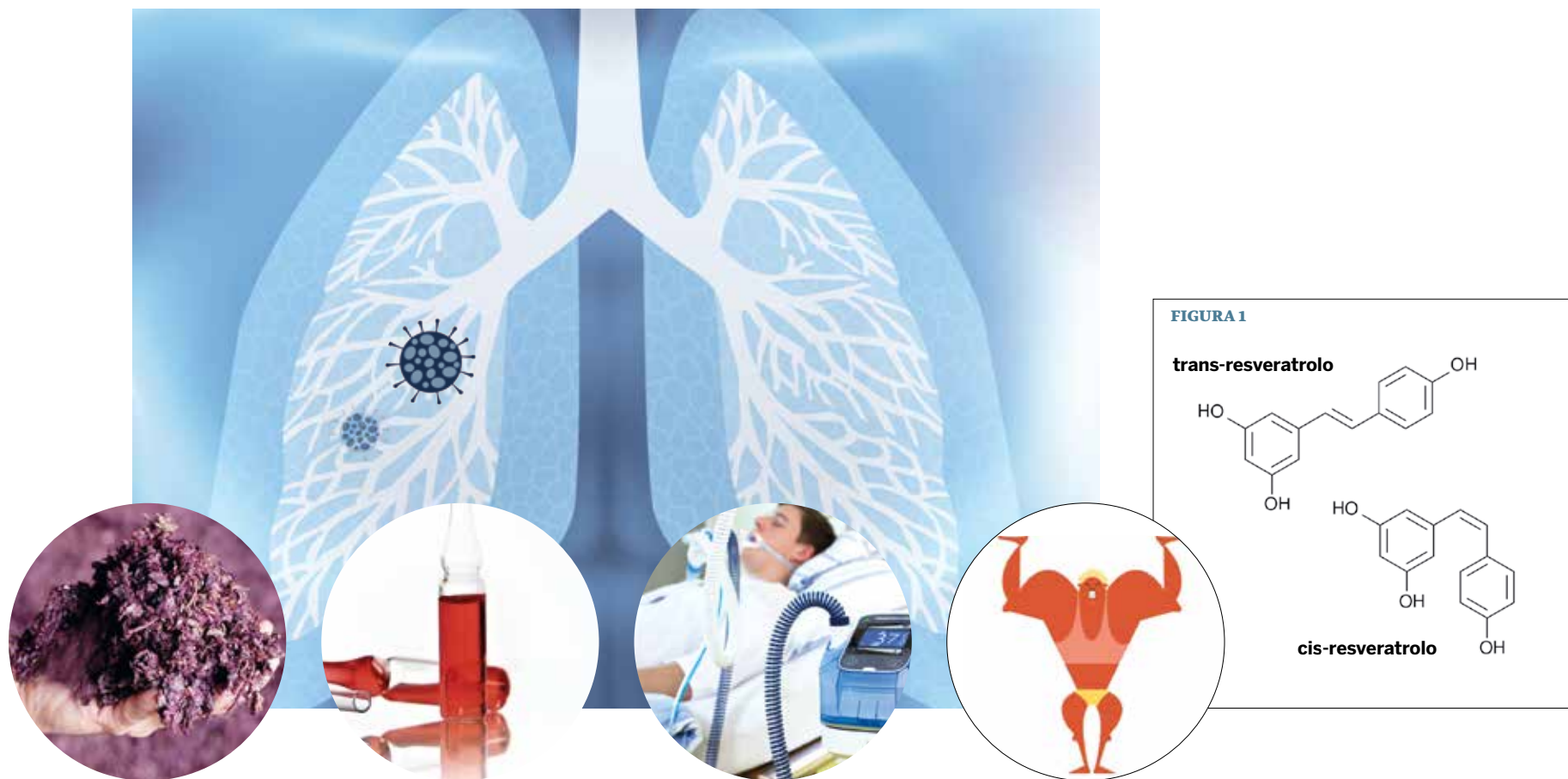
...IN VINPLAST® VERITAS.

BIBLIOGRAFIA

1. Li Guangdi e DE CLERQ Erik, 2020, "Therapeutic options for the 2019 novel coronavirus (2019-nCoV)", Nature, <https://www.nature.com/articles/d41573-020-00016-0>, (2020).
2. Li Guangdi e DE CLERQ Erik, 2020, "Therapeutic options for the 2019 novel coronavirus (2019-nCoV)" - Supplementary information, Nature, <https://media.nature.com/original/magazine-assets/d41573-020-00016-0/17663286>, (2020).

3. Lin Shih-Chao, Ho Chi-Tang, Chuo Wen-Ho, Li Shiming, Wang Tony T. e Lin Chi-Chen Wh, "Effective inhibition of MERS-CoV infection by resveratrol", BMC Infect Diseases, <https://link.springer.com/article/10.1186/s12879-017-2253-8>, (2017).
4. Lapi Dominga, Stornaiuolo Mariano, Sabatino Sabatino, Sommella Sommella, Tenore Giancarlo, Daglia Maria, Scuri Rossana, Di Maro Martina, Colantuoni Antonio e Novellino Ettore, "The Pomace Extract Taurisolo Protects Rat

- Brain From Ischemia-Reperfusion Injury", Frontiers in Cellular Neuroscience, <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fncel.2020.00003/full>, (2020).
5. Chen Ximeng, Cao Feng, Zhang Haomin, Chen Haoran, Zhang Jundong, Zhi Peng, Li Zhuoyang, Wang Yixing e Lu Xuechun, "Exploration of omics mechanism and drug prediction of coronavirus-induced heart failure based on clinical bioinformatics", Chinese Journal of Cardiology, <http://rs.yiigle.com/yufabiao/1186723.htm>, (2020).



COVID-19 E RESVERATROLO

Le prospettive di una cura “naturale”

Studi recenti e sperimentazioni in corso esaminano le potenzialità della sostanza più nota e discussa tra quelle presenti nell'uva e nel vino

di MAURIZIO TAGLIONI

Nel vortice di letteratura giornalistica, più o meno scientifica, messa in moto dalla pandemia mediatica generata dal Covid 19 è stato trascinato anche il vino per quella sua rinomata sostanza, il resveratrolo, che in alcune ricerche è stato collegato (almeno nel titolo) a possibili effetti terapeutici nei confronti del Coronavirus. Abbiamo voluto approfondire questa “notizia”, lontano da facili scoop giornalistici, per cercare di capire a cosa è approdata realmente la ricerca scientifica e quali potrebbero essere gli sviluppi futuri. Siamo partiti dal recente studio pubblicato sulla rivista scientifica Nature “Therapeutic options for the 2019 novel coronavirus (2019-nCoV)”¹ - che ha suscitato molta attenzione nel mondo del vino - all'interno del quale anche il resveratrolo era indicato tra le molecole capaci di bloccare la replicazione virale del Mers-Cov, virus simile al Sars-Cov-2, che provoca (quest'ultimo) la malattia respiratoria nota come Covid-19. In realtà, all'interno dell'articolo il resveratrolo non è menzionato, ma solo riportato in una tabella allegata² dove sono elencati una sessantina di composti che negli ultimi anni hanno trovato posto nella letteratura scientifica quali possibili sostanze in grado di curare infezioni da agenti patogeni appartenenti alla famiglia dei Coronavirus. La nota bibliografica riportata accanto al resveratrolo fa riferimento a un articolo del 2017 “Effective inhibition of Mers-CoV infection by resveratrol”³, quello sì, pietra miliare nell'affermare che “il resveratrolo da solo inibisce l'infezione da Mers-Cov”. In effetti il resveratrolo è da almeno vent'anni sotto i riflettori: a esso sono state attribuite caratteristiche da elisir di lunga vita, alcune ancora dibattute, altre ormai provate scientificamente. Alla luce degli studi condotti negli ultimi anni e delle pubblicazioni scientifiche che ne sono derivate, si può ormai affermare che la scienza si stia concentrando sul resveratrolo, non tanto in qualità di antivirale, ma per le sue

Ettore Novellino
e, sotto, Alessandro
Sanduzzi Zamparelli



proprietà di antinfiammatorio. Una pubblicazione tra queste è di matrice italiana, e dimostra come il Taurisolo® (composto ottenuto da vinacce di aglianico, costituito da resveratrolo e altri polifenoli, reso biodisponibile attraverso un processo di microincapsulazione in maltodestrine) sia in grado di salvaguardare l'integrità tissutale vascolare in caso di processi infiammatori degenerativi⁴. L'ultimo articolo in ordine di tempo, apparso lo scorso 8 marzo sulla rivista Chinese Journal of Cardiology⁵, menziona ancora il resveratrolo tra i composti che possono “mitigare le multiple infiammazioni che si sviluppano in pazienti affetti da coronavirus”: anche in questo caso si studia il resveratrolo come antinfiammatorio.

La ricerca sul resveratrolo in Italia

Tornando in Italia, e più precisamente in Campania, il resveratrolo è da anni oggetto di studio da parte di nutrizionisti, biologi, farmacisti e medici che ne stanno valutando, da diverse prospettive, le peculiarità e proprietà. Tra costoro, sono saliti alla ribalta delle cronache proprio a seguito della pubblicazione dell'articolo su Nature, il prof. Novellino e il prof. Sanduzzi Zamparelli, che stanno somministrando il Taurisolo per contenere i processi infiammatori a livello polmonare, e i cui studi sono promettenti anche per la cura della Covid-19. “Da diversi anni ormai - rileva il professor Ettore Novellino, responsabile della task force in Nutraceutica del Dipartimento di chimica farmaceutica e tossicologica dell'Università degli studi di Napoli Federico II - stiamo cercando di dare scientificità al proverbio ‘Buon vino fa buon sangue’. I nostri studi, più che al vino in sé, si orientano verso alcune sostanze in esso contenute: le fitolessine. Tali sostanze sono sintetizzate da vegetali che, non potendo muoversi per



sfuggire alle minacce esterne, ne producono per difendersi dall'attacco di funghi, batteri e altro. Il resveratrolo è una di queste sostanze, e le nostre ricerche intendono dimostrare scientificamente che esso può aiutare anche gli esseri umani a difendersi da numerosi patogeni”.

La letteratura scientifica ha sinora dimostrato che il resveratrolo possiede capacità antiossidanti, antinfiammatorie e, in parte, anche capacità antivirali, essendo in grado di rallentare la replicazione dei coronavirus all'interno delle nostre cellule, come riportato nell'articolo del 2017. “Esistono però - chiarisce Novellino - tanti farmaci antivirali più potenti del resveratrolo, e nel caso si opti per l'utilizzo di tale armamento, si può disporre di ben altri strumenti da contrapporre al virus”.

La sperimentazione come antinfiammatorio

Obiettivo degli scienziati italiani non è, quindi, annientare il virus, ma ridurre le conseguenze dello stato infiammatorio indotto dall'infezione, in maniera tale da consentire ai pazienti di conservare sufficienti capacità respiratorie in autonomia, dando tempo ai loro organismi di formare quegli anticorpi che ne permettano la guarigione. “Negli ultimi anni - continua Novellino - ci siamo concentrati sulle capacità dei complessi polifenolici estratti da vinacce di proteggere il sistema vascolare in condizioni di ipossia acuta o cronica. Entrambe le condizioni citate portano alla formazione di ROS (composti altamente ossidanti, ndr) con geni di uno stato infiammatorio conseguente al ridotto afflusso di ossigeno. Il perdurare di tale condizione determina una alterazione delle pareti vasali a partire dall'endotelio, con alterazioni anatomiche che possono condurre alla perdita della funzionalità dell'or-

Andrea Del Buono

Vino, vinacce e resveratrolo: una questione di biodisponibilità

Da decenni, oramai, si parla del resveratrolo quale rimedio naturale per tante patologie umane. Tra le proprietà ad esso attribuite si

contraddistinguono quelle antiossidanti, antinfiammatorie, vaso e cardioprotettive. Oltre alla sua presenza nel vino, di cui si è tanto discusso soprattutto per il contemporaneo contenuto di alcol, che di fatto ne vanificherebbe i benefici, il resveratrolo è commercializzato in varie forme come integratore alimentare.

Uno dei problemi che caratterizzano sostanze come il resveratrolo, e che genera controversie sull'effettiva utilità della loro assunzione, è lo scarso assorbimento a livello intestinale, altrimenti definito "biodisponibilità", ovvero quella frazione di composto somministrato che effettivamente raggiunge la circolazione sistemica.

Gran parte degli studi sul resveratrolo, infatti, vengono svolti in vitro, non solo per la più agevole conduzione dell'esperimento, ma proprio per le difficoltà di raggiungere, a livello sanguigno, un'adeguata concentrazione del principio attivo.

"Nella preparazione e assunzione di sostanze come il resveratrolo - spiega **Andrea Del Buono**, medico immunologo epigenetista - è opportuno seguire l'esempio di madre natura, che è stata capace di legare questi fenoli a uno zucchero, formando dei glucosidi, per migliorarne l'assorbimento a livello intestinale. Assunto nella quotidianità, il resveratrolo, in particolare nella sua forma isomerica di trans-resveratrolo (stessa formula chimica ma diversa struttura molecolare, vedi figura 1), permette al nostro corpo di beneficiare dei positivi effetti ad esso attribuiti. La raccomandazione per i produttori di vino è di realizzare un prodotto di qualità, ottenuto da vitigni rossi poiché più ricchi di resveratrolo, con una quota di zuccheri residui che funzionino da vettore fisiologico per il trasporto del resveratrolo nel nostro organismo. Quanto ai consumatori, come più volte raccomandato, un consumo di vino regolare, limitato al classico, singolo bicchiere a pasto, può contribuire al quotidiano approvvigionamento di resveratrolo. Le proprietà antiossidanti e antinfiammatorie - conclude Del Buono - fanno del resveratrolo un 'nutraceutico', ossia una sostanza alimentare dalle comprovate caratteristiche benefiche e protettive nei confronti della salute umana, adatto allo sviluppo di rimedi capaci di interagire con l'organismo in modo fisiologico".

La lettura di queste ultime dichiarazioni, insieme a quanto sta accadendo in ambito medico con l'utilizzo del resveratrolo, suggerisce di considerare le potenzialità, oltre che del vino, anche di scarti di lavorazione come le vinacce, per ottenere sostanze contenenti resveratrolo già biodisponibile per sua stessa natura. Non a caso, oltre al Taurisolo e agli integratori, si trovano già in commercio paste alimentari che uniscono, alla semola di grano duro, farine o estratti di vinacce naturalmente contenenti resveratrolo e altri polifenoli. Insomma, lo scarto di produzione che generalmente finisce in distilleria o torna a fertilizzare il vigneto, può rivelarsi origine di ulteriori progetti agroalimentari e nutraceutici.



gano interessato. Il target, quindi, era di ridurre la produzione dei ROS al fine di bloccare il processo infiammatorio degenerativo la cui entità può essere misurata attraverso la presenza nel sangue di mediatori endogeni di infiammazione quali, ad esempio, la interleuchina-6. Nostri esperimenti in vitro su aorta umana e in vivo su cavie - conclude - hanno dimostrato la capacità del Taurisolo di esercitare l'effetto di spegnimento dei ROS con salvaguardia dell'integrità tissutale degli organi in esame. Più in particolare abbiamo rilevato che le cavie pretrattate con aggiunta di Taurisolo nell'acqua da bere nei trenta giorni precedenti l'esperimento, sopportavano molto meglio condizioni di ipossia rispetto a quelle non pretrattate".

Resveratrolo vs. Covid-19

Ora, come osservato nei nosocomi di tutto il mondo, l'ingresso del virus Sars-Cov-2 nell'organismo umano determina una risposta antigenica che si traduce in uno stato di elevatissima infiammazione e alterazioni delle funzioni fisiologiche e strutturali degli alveoli polmonari, che divengono parzialmente o totalmente incapaci di ossigenare il sangue, con effetti anche letali sui pazienti infetti. "In pratica - spiega Novellino - si determina a livello polmonare ciò che noi avevamo già osservato sperimentalmente sulle cavie. A questo punto abbiamo pensato di utilizzare il Taurisolo anche nello stato patologico indotto dalla infezione virale Covid-19, e per massimizzarne la presenza a livello polmonare abbiamo deciso di utilizzare la via aerosolica, capace di portarne direttamente e in elevate quantità laddove esso deve agire".

"Inizialmente - chiarisce il professor **Alessandro Sanduzzi Zamparelli**, direttore Unità di Pneumologia presso l'ospedale Monaldi di Napoli - per studiare un modello umano di infiammazione polmonare e ridotta capacità respiratoria avevamo ipotizzato di sperimentare il Taurisolo su pazienti affetti da patologie quali la bronchite cronica o l'asma bronchiale. Col manifestar-

si della pandemia Covid-19 abbiamo deciso di iniziare uno studio osservazionale su pazienti tubercolotici, giacché l'infiammazione da TBC è molto più simile a quella da Covid".

Il Dipartimento di chimica farmaceutica, diretto dal professor Novellino, fornisce all'Unità di Pneumologia dell'ospedale Monaldi le fiale per aerosolterapia, costituite dalla polvere di Taurisolo diluita in soluzione fisiologica. "La somministrazione per via aerosolica - continua Sanduzzi Zamparelli - tre volte al dì, ha fatto sì che, nei primi casi osservati, i valori della interleuchina-6, mediatore endogeno dell'infiammazione, si riducessero di oltre il 50%, ottenendo in tal modo un considerevole effetto antinfiammatorio e un miglioramento della funzione polmonare. Abbiamo altresì rilevato che tale miglioramento non trova altrettanto riscontro presso i soggetti fumatori, nei polmoni dei quali, probabilmente, la ridotta capacità di assorbire il preparato rende lo stesso meno efficace".

La tappa successiva prevede l'utilizzo del Taurisolo su pazienti affetti da Covid-19, nei quali la riduzione dello stato infiammatorio dovrebbe consentire di non precipitare nella crisi respiratoria acuta, tale da richiedere la ventilazione forzata in terapia intensiva.

"Ricevuta a inizio giugno l'autorizzazione da parte del Comitato Etico - precisa il professor Sanduzzi Zamparelli - la sperimentazione del nostro protocollo è ora iniziata anche per i pazienti Covid-19, ospedalizzati al manifestarsi dei primi sintomi di polmonite. Un secondo trial potrà essere esteso ai pazienti domiciliari, ma tale eventualità è ancora in fase di valutazione".

In caso di successo di tale sperimentazione, già dal prossimo autunno il Taurisolo potrà essere somministrato ai pazienti Covid-19, limitando gli effetti dell'infiammazione polmonare, evitando il progredire dello stato patologico, e dando tempo agli ammalati di produrre gli anticorpi necessari a bloccare l'infezione virale, ottenendone la guarigione o l'assenza di sintomatologia.

L'ETICHETTA FA LA DIFFERENZA

Operiamo nel settore dell'etichetta fin dal lontano 1953, specializzati nel settore vini e liquori, dove l'elemento essenziale è la qualità delle realizzazioni.

Possiamo fornire ai nostri clienti lavorazioni sofisticate con la massima flessibilità nelle tirature, mantenendo prezzi competitivi sia per le grandi che per le piccole quantità. Siamo in grado di svolgere internamente tutte le fasi di studio, pre-stampa, stampa e imballaggio: dalla progettazione dei bozzetti e delle bozze a colori, alla stampa su carte tecniche antispappolo e antimuffa, con lavorazioni particolari di finitura come oro in polvere, oro lamina a caldo, in rilievo, e verniciature lucide e opache antigraffio. Le nostre attrezzature e macchinari per ogni fase della lavorazione sono sempre all'avanguardia e costantemente aggiornati per seguire lo sviluppo tecnologico.

Mettiamo a disposizione della nostra clientela tutta l'esperienza maturata in oltre cinquanta anni di attività.

PROGETTAZIONE

PRE-STAMPA

STAMPA

IMBALLAGGIO



gb

gb grafiche baglio srl

soluzioni per il progetto e la stampa di etichette

www.grafichebaglio.it

Via Melegnano, 22 - 20019 Settimo Milanese
Tel. 02.48920060 r.a. Fax 02.47996377 - info@grafichebaglio.it



Ais Veneto
ALBA VITAE 2019, 9 MILA EURO PER LA FONDAZIONE OLTRE IL LABIRINTO
Si è conclusa l'edizione 2019 di Alba Vitæ, il vino solidale di Ais Veneto. Le magnum di Malanotte Docg 2010 vendute hanno permesso di donare 9 mila euro alla fondazione Oltre il Labirinto, per la creazione di un laboratorio didattico dedicato a bambini e adulti affetti da autismo collocato all'interno degli spazi della cooperativa Alternativa Ambiente a Vascon di Carbonera (Tv). Intanto AIS Veneto ha già definito il vino e la realtà sociale protagonisti del prossimo anno: Alba Vitæ 2020 sarà un'edizione limitata della cantina Dal Maso di Montebello Vicentino (Vi) e il ricavato delle vendite andrà a Vicenza For Children per l'acquisto di un ecografo per pazienti pediatrici.

Mercati vinicoli

QUOTAZIONI E ANDAMENTI DEL VINO SFUSO

SITUAZIONE AL 18 GIUGNO 2020

In Piemonte, come in tutte le regioni, si sta lentamente riprendendo. Al momento le prospettive vendemmiali sono molto buone dopo le ultime piogge. Per quanto riguarda il mercato dei vini, in gran sofferenza in particolare i vini destinati al canale Horeca, quindi Barolo, Barbaresco, Barbera d'Alba, ecc. Prezzi stabili o in lieve discesa in attesa del prossimo commento.

Carlo Miravalle - MIRAVALLE 1926 sas

In questo momento i prezzi di riferimento dei vini veronesi sono difficilmente identificabili. I più importanti produttori restano fermi sulle quotazioni di marzo, anche perché la loro situazione scorte al momento risulta migliore di quella di giugno 2019. Ci sono però alcune vendite di aziende private a prezzi inferiori, viste le difficoltà in cui in particolare si sono trovati i produttori di qualità top, le più penalizzate dalla crisi Covid. Ogni trattativa in questo caso ha storia a sé e le quotazioni le definirei molto soggettive, non rese note e quindi non facilmente riferibili ad un prezzo di mercato.

Severino Carlo Repetto - L'AGENZIA VINI REPETTO srl

Analizzando il mercato del vino sfuso, nel periodo Covid sono aumentate in Veneto e Friuli Venezia Giulia le vendite agli imbottiglieri che forniscono la GDO, con quotazioni variabili e disomogenee, dettate soprattutto dall'esigenza dei produttori/fornitori di collocare prodotto non ritirato a scadenza dagli imbottiglieri che rifornivano prevalentemente il settore Horeca e per organizzare gli spazi in cantina in vista della prossima vendemmia.

Oggi la situazione si sta lentamente normalizzando: anche le quotazioni che erano scese per i motivi evidenziati, stanno ora tendenzialmente ritornando ai valori pre-Covid, anche in previsione di una produzione sotto la media per la prossima vendemmia, già evidente per varietà come il Pinot Grigio della zona Doc delle Venezie. Per quanto riguarda il Prosecco si registra una ripresa delle quotazioni del prodotto 100% Glera, nonché del Pinot Nero Doc atto al taglio, per l'ottenimento del Prosecco Rosé Doc spumante.

Fabrizio Gava - QUOTAVINI srl

In Emilia sta reggendo bene il Rossissimo con quotazioni leggermente in calo rispetto a vendemmia ma non da preoccupare i produttori; per quanto riguarda il Lambrusco, pur non avendo giacenze elevate, le quotazioni sono in calo del 10% circa rispetto al pre-Covid. In Romagna, la situazione dei vini bianchi si è stabilizzata dopo il calo dell'ultimo mese, subendo una contrazione del 5-10% a seconda delle tipologie rispetto alle ultime rilevazioni del mese di marzo. Per quanto riguarda le indicazioni geografiche di Sangiovese e Trebbiano, anch'esse hanno subito riduzioni del 10-15%. Mentre per le Doc all'incirca un calo del 5-10%.

Passando al Nord Puglia e al Sud Puglia, il mosto muto, malgrado le disponibilità non siano elevate e le quotazioni abbiano tenuto durante il periodo marzo-maggio, anch'esso ha subito una sensibile contrazione del prezzo, maggiore per il mosto muto rosso e inferiore per il mosto muto bianco. Noto che il calo nel vino rosso generico rispetto al pre-Covid, con diminuzioni all'incirca del 15-20%; per quanto riguarda i vini bianchi del 5-10%.

Andrea Verlicchi - IMPEX srl

Solo le grandi denominazioni salvano i listini della Puglia, il resto è calma piatta. Il Primitivo e i grandi rossi del Salento rimangono sempre i primi a trainare la locomotiva. È il Primitivo Dop Manduria che si è distinto nelle contrattazioni con un prezzo del -15% attestandosi oggi a € 180 x q.le (gr. 14,50), a seguire i rossi strutturati del Salento (Negroamaro, Primitivo Igp e rossi Super) che hanno primeggiato nei listini; Primitivo Igp Salento € 140 x q.le (poche rimanenze). Una buona performance per i Rosati da Negroamaro di qualità riuscendo a mantenere stabile il listino a € 7,30 gr./hl. Tra i vini comuni è il rosso che detiene il primato delle richieste subendo un decremento di prezzo del 10% mentre i bianchi hanno mostrato contrattazioni inesistenti pur avendo anche loro subito un ribasso del 10%. I ritiri dei contratti pre Covid 19 sono regolari, mentre durante e dopo la pandemia si registrano contrattazioni ridotte.

Domenico Colucci - AGENZIA VINI COLUCCI

Il mercato della Toscana ha sofferto il Covid19 specialmente per quanto riguarda le aziende che non si affacciano alla GDO, si è vista una flessione delle quotazioni soprattutto per affari lampo che hanno sicuramente danneggiato il mercato con prezzi non realistici. Nonostante la flessione dei prezzi abbiamo visto il Chianti reagire bene con le vendite in GDO segnando segno + nel mese di marzo, seguendo il trend dei vini venduti in GDO.

Federico Repetto - L'AGENZIA VINI REPETTO srl

In Umbria la chiusura ha generato non pochi problemi. Gli Orvieto sia Doc che classico ne hanno risentito in maniera negativa, essendo un paese per lo più di enoturismo e di passaggio quasi obbligato tra Firenze e Roma. Gli altri vini della regione sono tutti in calo, non avendo vini da primo prezzo. Il Lazio ha gli stessi problemi con il Frascati, bene invece il Castelli Doc sia bianco che rosso. Male con pochissimi scambi il Roma Doc, meglio il rosso che il bianco. Stazionario con un leggero calo il bianco e rosso tavola. Le giacenze non sono altissime ma la situazione contrattuale non permette tranquillità. I contratti ci sono ma i ritiri sono molto lenti considerando che abbiamo perso due mesi. La produzione 2020 sembra buona sia qualitativamente che quantitativamente. A conclusione possiamo dire che non ci aspetta un'annata senza problemi!

Enrico Brecci - BRECCI INTERMEDIAZIONI srl

ANDAMENTO DEI MERCATI

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

-  Mercato attivo / scambi sostenuti
-  Mercato stazionario / scambi regolari
-  Mercato debole / scambi ridotti

NOTA: tutti i prezzi sono espressi in euro.



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

<



**Consorzio Valtènesi
ITALIA IN ROSA, ARRIVEDERCI AL 2021**
Il Consorzio Valtènesi annuncia l'annullamento dell'edizione 2020 di Italia in Rosa. “L'attuale stato di emergenza ci hanno posti nella condizione di rivedere tutti i nostri i piani - afferma il presidente del Consorzio Alessandro Luzzago -. Tra le decisioni più difficili, anche il posticipo della tredicesima edizione di Italia in Rosa al prossimo giugno 2021”. Per quanto riguarda il 2020 sono allo studio soluzioni per non azzerare completamente il programma promozionale. “Stiamo comunque pensando - conclude - di rendere possibile sia l'annuale Concorso Enologico per il miglior vino rosa e vino rosso della Valtènesi e sia la realizzazione di un momento comune che unisca le tre storiche manifestazioni enologiche del nostro territorio, naturalmente quando le condizioni lo consentiranno”.

VENETO - VERONA E TREVISO

Vino comune:

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

Vino Igp:

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

Vino Dop:

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

FRIULI VENEZIA GIULIA

Vino Igp Venezia Giulia e Igp delle Venezie:

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

Vini Friuli Dop:

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

TRENTINO ALTO ADIGE

Vino Igp Vigneti delle Dolomiti:

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

Vini Trentino Dop:

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

Altre Dop:

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

TOSCANA

Vino Igp:

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

Vino Docg:

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

UMBRIA

Vino Igp:

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

Vino Dop:

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

LAZIO

Vino comune:

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

Vino Igp:

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

LAZIO (segue)

Vino Dop:

Frascati 2019 80,00 - 90,00	Roma rosso 2019 100,00 - 140,00
Roma bianco 2018 85,00 - 95,00	Prezzi q.le partenza
Roma bianco 2019 95,00 - 115,00	Castelli Romani bianco 2018 11-11,5° 3,60 - 4,00
Roma rosso 2018 110,00 - 130,00	Castelli Romani rosso 2018 11,5° 4,20 - 4,50
	Prezzi ettogrado partenza.

MARCHE

Vino comune:

Tutti i vini non quotati per scarsità di trattative

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

Vino Igp:

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

Vino Dop:

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

Prezzi al litro.

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

Vino Igp:

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

LECCE, BRINDISI, TARANTO

Vino comune:

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

Vino Igp:

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

LECCE, BRINDISI, TARANTO (segue)

Vino Dop:

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

SICILIA

Vino comune:

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

Vino Igp:

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

Vino Dop:

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



**Dolce&Gabbana e Donnafugata
UN MESSAGGIO DI RINASCITA CON ROSA**

Dolce&Gabbana e Donnafugata rinnovano la loro collaborazione dando vita a Rosa, un inedito vino rosato dalla personalità fruttata e floreale. Un messaggio di positività e rinascita, ripartendo dalle proprie radici: la Sicilia. Rosa, il nuovo vino rosato nato dalla vendemmia del 2019, è il frutto di un blend originale di due vitigni autoctoni tra i più importanti della tradizione dell'isola: il Nerello Mascalese e il Nocera, un'antica varietà che dopo anni di sperimentazione Donnafugata ha deciso di coltivare sulle colline di Contessa Entellina. Rosa racchiude l'atmosfera, la tradizione e la cultura dell'isola, elementi che ricorreranno in tutti i futuri progetti frutto della collaborazione. E' disponibile su <https://world.dolcegabbana.com/food-beverage> e www.donnafugata.it/it/i-vini/rosa

**Quotazioni per l'Europa
rilevate da Med.&A.
Prezzi al 18 giugno 2020**



**Le frecce accanto ai prezzi indicano il trend rispetto al mese precedente.
I prezzi per il Nuovo mondo sono espressi in Euro per litro, a pieno carico:
24.000 litri per flexitank, 28.000-30.000 per cisterna.
FCA: Free Carrier (franco vettore) - FOB: Free on board**

**Quotazioni per il resto del mondo
rilevate da Ciatti Company
alla prima decade di giugno**



GERMANIA

Vendemmia 2018-2019

Rilevazioni a cura di Severino Carlo Repetto (L'Agenzia Vini Repetto & C. srl) con la collaborazione di Matthias Walter, consulente in viticoltura ed enologia, membro del Comité Européen des Entreprises Vins

Vini bianchi: ci sono ancora singole scorte di prodotto 2018; le scorte 2019 saranno esaurite entro l'autunno; le vendite al dettaglio stanno andando molto bene.

Vini rossi: le scorte 2018 e 2019 sono ancora piuttosto alte; quasi nessuna richiesta.

Vendemmia 2020: si prevede una vendemmia anticipata (inizio settembre); le prospettive di raccolta sono molto buone in termini di quantità; la vegetazione è in uno stato perfetto.

Matthias Walter

Rheinhessen (Renania)

Vino comune bianco 2018 n.q.	Riesling Igp 2018 n.q.
Vino comune bianco 2019 0,35 - 0,40	Riesling Igp 2019 0,90 - 1,00
Vino comune rosso 2019 0,35 - 0,40	Riesling Dop 2019 1,10 - 1,20
Igp bianco 2019 0,55 - 0,60	Pinot bianco 2018 n.q.
Igp rosso 2019 0,55 - 0,55	Pinot bianco 2019 0,80 - 0,90
Müller Th. Igp 2018 n.q.	Pinot grigio 2019 1,00 - 1,20
Müller Th. Igp 2019 0,65 - 0,75	Dornfelder 2018 n.q.
Müller Th. Dop 2018 n.q.	Dornfelder 2019 0,80 - 0,80
Müller Th. Dop 2019 0,85 - 0,90	Pinot nero 2019 0,80 - 1,00

Pfalz (Palatinato)

Vino comune bianco 2019 0,35 - 0,40	Riesling Igp 2019 0,90 - 1,00
Vino comune rosso 2019 0,40 - 0,40	Riesling Dop 2019 1,10 - 1,40
Igp bianco 0,60 - 0,75	Pinot bianco 2018 n.q.
Igp rosso 0,55 - 0,60	Pinot bianco 2019 0,90 - 1,00
Müller Th. Igp 2018 n.q.	Pinot grigio 2018 n.q.
Müller Th. Igp 2019 n.q.	Pinot grigio 2019 1,00 - 1,40
Müller Th. Dop 2018 0,80 - 0,80 n.q.	Dornfelder 2018 n.q.
Müller Th. Dop 2019 0,80 - 0,85	Dornfelder 2019 0,75 - 0,80
	Pinot nero 2019 0,80 - 1,00

Prezzi al litro

Mosel (Mosella)

Vino comune bianco 2018 n.q.	Riesling Dop 2018 0,70 - 0,80
Vino comune rosso 2018 n.q.	Riesling Dop 2019 1,10 - 1,30
Igp bianco 2018 n.q.	Pinot bianco 2018 n.q.
Igp rosso 2018 n.q.	Pinot bianco 2019 0,80 - 1,00
Müller Thurgau Igp 2018 n.q.	Pinot grigio 2019 1,40 - 1,50
Müller Th. Dop 2018 0,65 - 0,70	Dornfelder 2019 0,80 - 0,80
Müller Thurgau Dop 2019 0,75 - 0,80	Pinot nero 2019 1,20 - 1,50

CALIFORNIA

Vendemmia 2018-2019

*Dazi doganali per l'Europa sui vini con gradazione <13% 0,099 Euro/litro
sui vini con gradazione alcolica 13-15% 0,121 Euro/litro*

Vini filtrati e stabilizzati a freddo

FCA Cantina, Central Valley

Bianco comune 2019 0,79 - 0,87	Rosso comune 2018/19 0,70 - 0,93
Chardonnay 2019 1,10 - 1,40	Cabernet Sauvignon 2018/19 0,96 - 1,63
Pinot grigio 2019 1,10 - 1,40	Merlot 2018/19 0,99 - 1,22
Muscat 2019 0,94 - 1,28	Pinot noir 2018/19 1,24 - 1,75
White Zinfandel 2019 0,83 - 0,88	Syrah 2018/19 0,96 - 1,39
Colombard 2019 0,79 - 0,88	Zinfandel 2018/2019 1,06 - 1,52

ARGENTINA

Vendemmia 2019

*Dazi doganali per l'Europa sui vini con gradazione <13% 0,099 Euro/litro
sui vini con gradazione alcolica 13-15% 0,121 Euro/litro*

Vini filtrati e stabilizzati a freddo

FCA Cantina, Mendoza

Bianco comune 2019 0,22 - 0,26	Rosso comune 2019 0,22 - 0,26
Bianco comune (Criolla) 2019 0,19 - 0,21	Cabernet Sauvignon 2019 0,44 - 0,53
Chardonnay 2019 0,40 - 0,49	Malbec Entry-level 2019 0,49 - 0,57
Torrontes 2019 0,31 - 0,40	Malbec Premium 2019 0,62 - 0,88
Sauvignon Blanc 2019 0,40 - 0,49	Syrah 2019 0,31 - 0,40
Muscat 2019 0,26 - 0,31	Merlot 2019 0,31 - 0,40
	Tempranillo 2019 0,31 - 0,40
	Bonarda 2019 0,31 - 0,40

CILE

Vendemmia 2019

*Nessun dazio doganale per l'Europa
Vini filtrati e stabilizzati a freddo*

FOB, Valparaíso

Bianco comune 0,44 - 0,53	Rosso comune 0,42 - 0,53
Chardonnay 2019 0,75 - 0,84	Cabernet Sauvignon 2019 0,57 - 0,71
Chardonnay (Varietal Plus) 2018 n.q.	Cabernet Sauvignon (Varietal Plus) 2019 0,75 - 0,84
Sauvignon Blanc 2019 0,66 - 0,75	Carmenere 2019 0,66 - 0,75
Sauv. Blanc (Varietal Plus) 2019 1,10 - 1,19	Carmenere (Varietal Plus) 2019 0,84 - 0,97
Syrah 2019 0,64 - 0,70	Merlot 2019 0,66 - 0,75
Pinot Noir 2019 0,79 - 1,02	Merlot (Varietal Plus) 2019 1,10 - 1,24
Malbec 2019 0,79 - 1,02	
Malbec (Varietal Plus) 2019 1,32 - 1,77	

FRANCIA

Vendemmia 2019

Rilevazioni a cura di Enrico Miravalle (Enrico Miravalle Wine Agency) con la collaborazione di Serge Dubois, co-presidente dell'Union Internationale des Oenologues e di Quentin Dubois

Sauvignon 2019 100,00 - 115,00	Grenache rosé 2019 95,00 - 120,00
Chardonnay 2019 105,00 - 120,00	Vino comune rosso 2019 60,00 - 75,00
Viognier 2019 105,00 - 120,00	Vino comune rosato 2019 85,00 - 105,00
Merlot 2019 90,00 - 105,00	Vino comune bianco 2019 55,00 - 75,00
Cabernet 2019 95,00 - 110,00	Prezzi hl partenza
Syrah 2019 95,00 - 110,00	

SPAGNA

Vendemmia 2019

*Rilevazioni a cura di Giorgio Meneghetti con la collaborazione
di Antonio Cano, Bodegas Cano Ludeña e Gregorio Ruiz, Bodegas Vinival*

Prezzi diminuiti a causa del rallentamento delle attività, ma previsti stabili fino alla prossima vendemmia per effetto del prezzo minimo fissato dagli interventi per la distillazione. **Giorgio Meneghetti**

Vino bianco fiore 2019 2,30 - 2,40	Mosto fiore muto bianco 2019 2,70 - 2,80
Vino rosso 2019 (var. locali) 2,70 - 3,00	Mosto di seconda 2019 (pressato) n.q.
V. rosso 2019 (Merlot, Cabernet, Syrah) 3,50 - 4,00	Mosto rosso 2019 n.q.
Vino rosato Fc 2019 (ferm. controllata) n.q.	Prezzi gr. Bé x hl.
Vino bianco Fc 2019 (ferm. controllata) 2,50 - 2,60	Mosto concentrato rettificato 2019 3,40 - 3,50
Tintoreria 1° 2019 (35-50 punti colore) 13-14° n.q.	Prezzi gr. rifr x 0,6 x q. le arrivo
Tintoreria 2° 2019 (25-35 punti colore) 12-13° n.q.	
Prezzi etto grado partenza.	

SUDAFRICA

Vendemmia 2019-2020

*Dazi doganali per l'Europa sui vini con gradazione <13% 0,099 Euro/litro
sui vini con gradazione alcolica 13-15% 0,121 Euro/litro*

Nessun dazio doganale per l'Europa sui rosé e rossi <13%

Dazi doganali per l'Europa sui vini bianchi 0,099 Euro/litro

Vini filtrati e stabilizzati a freddo

FOB, Capetown

Bianco comune 2019/20 0,35 - 0,37	Rosso comune 2019/20 0,46 - 0,49
Chardonnay 2019/20 0,57 - 0,61	Cabernet Sauvignon 2019/20 0,61 - 0,67
Sauvignon Blanc 2019/20 0,56 - 0,62	Ruby Cabernet 2019/20 0,49 - 0,52
Chenin Blanc 2019/20 0,41 - 0,44	Merlot 2019/20 0,59 - 0,64
Muscat 2019/20 0,41 - 0,44	Pinotage 2019/20 0,54 - 0,59
Rosé comune 2019/20 0,37 - 0,40	Shiraz 2019/20 0,57 - 0,62
Cultivar rosé 2019/20 0,44 - 0,46	Cinsault rosé 2019/20 0,45 - 0,46

**AUSTRALIA/
NUOVA ZELANDA**

Australia: Vendemmia 2020

*Dazi doganali per l'Europa sui vini con gradazione <13% 0,099 Euro/litro
sui vini con gradazione alcolica 13-15% 0,121 Euro/litro*

Vini filtrati e stabilizzati a freddo

FOB, Adelaide

Nuova Zelanda: Vendemmia 2020

Vini filtrati e stabilizzati a freddo

FOB, Auckland

Bianco secco 0,52 - 0,58	Rosso secco 0,73 - 0,79
Chardonnay 2020 0,64 - 0,70	Cabernet Sauvignon 2020 0,89 - 0,95
Sauvignon Blanc 2020 0,70 - 0,76	Merlot 2020 0,89 - 0,95
NZ Marlborough SB 2020 2,29 - 2,43	Shiraz 2020 0,89 - 0,95
Pinot Gris 2020 0,73 - 0,86	Muscat 2020 0,55 - 0,61

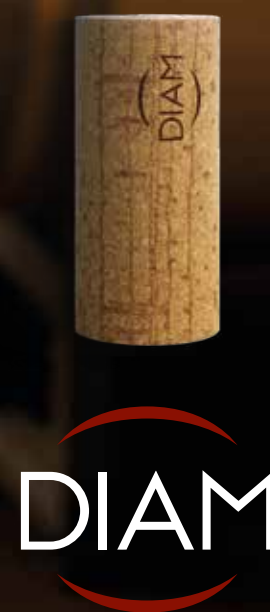


«Se è Diam, dico Sì!»

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

www.diam-cork.com

Jean-Claude Mas, Viticoltore Proprietario, Domaines Paul Mas.



Il garante degli aromi

DIAM SUGHERI · Regione San Vito 88 · 14042 Calamandrana. At. Italia · tel. 0141/769149 · fax 0141/769536 · diam-cork.com
BELBO SUGHERI · Regione San Vito 90/P · 14042 Calamandrana. At. Italia · tel. 0141/75793 · fax 0141/75734 · info@belbosugheri.it

**FERMOPLUS
PROSECCO**



FERMOPLUS PROSECCO è il nutriente per lieviti ad alto contenuto di aminoacidi naturali, che esalta i profumi fruttati e floreali del tuo Prosecco. Ideale per la fermentazione di vini basi spumante prodotti con metodo Charmat, FERMOPLUS PROSECCO permette di ottenere un Prosecco dall'aroma fresco e delicato che ricorda la frutta estiva e i fiori di erbe aromatiche, con nuance di lime, limone e mandarino. Con FERMOPLUS PROSECCO la natura dà il meglio di sé.

Via Vittorio Arici, 104
S. Polo 25134 Brescia
+39 030 23071
info@aeb-group.com
aeb-group.com



IMPROVEMENT THROUGH BIOTECHNOLOGY