



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



Organo d'informazione dell'Unione Italiana Vini

# IL CORRIERE VINICOLO

...dal 1928

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

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

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



## INCHIESTA ESCLUSIVA TRA GLI OPERATORI COMMERCIALI DEL "NATURALE"

*Dimensioni, caratteristiche e dinamiche di un mercato molto particolare, cresciuto negli ultimi anni ma ancora piccolo in termini numerici. Selezione delle etichette e profili del consumatore nelle parole di operatori del trade tra Roma, Milano e l'on-line. La disponibilità al dialogo per una nuova normativa nelle parole di Angiolino Maule (presidente dell'Associazione VinNatur) e gli "alert" scientifici del professor Luigi Moio (vice presidente dell'Oiv)*

## VINI NATURALI, AVANGUARDIA DI UN "GLOBAL MARKET" O COMMUNITY?

DA PAGINA 2



### La copertina di "Wine Spectator" per Lamberto Frescobaldi

"Il nostro vero valore non è nel vino, ma nella terra e nella vigna". Con queste parole **Lamberto Frescobaldi**, presidente del gruppo Frescobaldi e vicepresidente vicario di Unione Italiana Vini, ha commentato al nostro giornale la storica conquista della copertina di "Wine Spectator" che, nel numero di aprile, ospita una grande intervista all'imprenditore toscano. "Un riconoscimento importante alla nostra storia d'impresa, una famiglia che da oltre 700 anni cura i propri vigneti in Toscana, e in genere per tutti gli imprenditori italiani che credono fermamente nel lavoro agricolo e nel vigneto dove riposa il segreto dell'eccellenza dei nostri vini". Vigneti e terroir come espressione di una diversità rispettosa della natura e dell'autenticità che rimane, ancora oggi, il primato mondiale indiscusso della nostra vitivinicoltura e l'asset dal quale far ripartire di slancio l'Italia del vino. Parola di Lamberto Frescobaldi.

### VINO&FINANZA FANTINI GROUP VINI

**+138% in 7 anni...**



Racconto-intervista con il fondatore e presidente, Valentino Sciotti

a pagina 6

### L'ANALISI CON CRISTOPHE CHATEAU DIRETTORE COMUNICAZIONE DEL CIVB



## La lunga crisi di BORDEAUX

Dal Bordeaux Bashing, il rigetto dei consumatori per vini obsoleti e nemici dell'ambiente, alle tariffe americane, dal riflusso di Pechino al Covid. Un gigante che sta soffrendo e che vuole risorgere

a pagina 8



### VALPOLICELLA ANNUAL CONFERENCE

Riflessioni sull'identità e sui profili di Amarone, Ripasso e Valpolicella. Focus sui trend distributivi del 2020

a pag. 11

### ALL'INTERNO SPECIALE ENOTURISMO

#### IL CORRIERE VINICOLO WINE IN TOUR



#### Gamification: la ri-evoluzione dell'enoturismo

## SYNCRONCAP™ SERIES

Noi siamo già nel futuro... E tu?

Passione, tecnologia, innovazione...

www.nortan.it

YouTube, Facebook, LinkedIn icons

SOSPENSIONE DAZI SU AIRBUS-BOEING

UIV: "Segnale di rinnovata Cooperazione Ue-Usa"



"La sospensione di 4 mesi dei dazi conseguenti alle dispute riguardanti Airbus-Boeing comunicata dal presidente della Commissione Ue, Ursula von Der Leyen, va nella direzione più volte auspicata da Unione Italiana Vini. Si tratta di una rinnovata cooperazione transatlantica indispensabile per l'economia italiana e per le imprese vitivinicole,



INCHIESTA ESCLUSIVA TRA GLI OPERATORI COMMERCIALI DEL "NATURALE"

# VINI NATURALI

## Avanguardia di un "global market" o community?

*Dimensioni, caratteristiche e dinamiche di un mercato molto particolare, cresciuto negli ultimi anni ma ancora piccolo in termini numerici. Selezione delle etichette e profili del consumatore nelle parole di operatori del trade tra Roma, Milano e l'on-line. La disponibilità al dialogo per una nuova normativa nelle parole di Angiolino Maule (presidente dell'Associazione VinNatur) e gli "alert" scientifici del professor Luigi Moio (vice presidente dell'Oiv)*

di GIULIO SOMMA e ANDREA DONÀ

**L**a controversia relativa alla liceità della definizione del termine "vini naturali", che tiene viva l'attenzione all'interno del comparto vinicolo, soprattutto dopo il recente parere della DG Agri presso la Commissione europea dello scorso settembre, muove da alcuni quesiti spesso sottaciuti quanto sottintesi ma che in realtà hanno un grande peso specifico: i vini naturali hanno un mercato degno di nota? Questo mercato che numeri e dimensioni ha? Quale sarà il futuro di questi vini? Chi è, oggi, il "consumatore tipo" del vino naturale?

Le risposte a queste domande sono utili per comprendere la dimensione di un fenomeno che se da un lato è indubbiamente cresciuto negli ultimi anni, dall'altro rimane ancora confinato in numeri quasi "infinitesimali" che abbiamo voluto capire ed esplorare in questa terza puntata dedicata ai vini naturali andando a parlare, tra gli altri, con chi vende e distribuisce queste etichette. Nell'ampio approfondimento sviluppato sul numero 32 del Corriere Vinicolo del 12 ottobre scorso a commento della risposta della Ue al quesito posto dal Comité Vins su una possibile regolamentazione di questa nicchia di prodotti presenti sul mercato, alcuni intervistati avevano posto la necessità non di vietare, bensì di regolamentare questo mercato. Le basi di questo percorso normativo vennero espresse, in quel contesto, proprio sintetizzando i concetti chiave della posizione della DG Agri: che non esiste, nella normativa europea, una definizione di "vino naturale"; che tale indicazione possa suggerire l'idea di un vino di qua-



lità più alta del vino cosiddetto "convenzionale"; che non esiste, ad oggi, un metodo di produzione normato che includa il "méthode nature" e, infine, che il termine "naturale" può indurre in errore il consumatore ritenendolo fuorviante e ingannevole.

Un percorso legislativo la cui pregnanza e importanza è collegata alla dimensione del mercato che si vorrebbe andare a regolamentare. Ed è proprio in questa chiave che si sviluppa l'inchiesta presentata nelle pagine seguenti che muove dalle domande poste a inizio articolo orientate a comprendere in che modo e con quali tassi l'offerta di vini naturali stia crescendo, poiché sembrerebbe raggiungere un numero sempre più ampio di consumatori, sia attraverso i canali tradizionali (Horeca ed enoteche) che in quelli più moderni e accessibili (e-commerce).

### Un confine non ben definito

L'uso del condizionale è d'obbligo e in parte anticipa la risposta ai primi due quesiti: trattandosi di un mercato difficile da monitorare e da studiare, sia in termini di fatturati che di volumi, in quanto

privo di una regolamentazione specifica, di fatto, è impossibile un'analisi oggettiva da parte dei vari Osservatori specializzati, sui reali trend di crescita e sulle quote di consumatori raggiunti. Come ci racconta **Pierpaolo Penco**, country manager Italia di Wine Intelligence, analizzando i risultati contenuti nell'annuale report Opportunities for Sustainable and Organic Wine 2021 (SOLA): "Il nostro report ha confermato che i consumatori di diversi Paesi hanno una conoscenza sempre maggiore dei vini sostenibili e alternativi. All'interno delle diverse tipologie testate, quella dei 'vini naturali' evidenzia un'alta probabilità di acquisto se comparata all'impatto di altre indicazioni presenti sull'etichetta di una bottiglia di vino. Tuttavia persiste ancora confusione tra i consumatori sul significato del termine 'naturale', infatti, una percentuale relativamente alta di bevitori di vino, afferma di essere a conoscenza e di aver cercato di acquistare vino 'naturale' ma con livelli maggiori rispetto ai reali volumi disponibili in commercio per questo prodotto. Altre ricerche qualitative dimostrano come una percentuale ampia di consumatori ritenga che tutto il vino sia "naturale" e la mancanza di una certificazione ufficiale in questo campo non aiuti".

In sostanza molti consumatori intervistati hanno ipotizzato di aver acquistato vino "naturale" ma data la confusione su tale termine probabilmente si è trattato "solo" di un normale vino biologico. Tornando all'Italia, altro dato importante al fine di dare congrua risposta alle nostre interrogazioni, è che il prodotto "vino naturale" non sia presente sugli scaffali della Gdo. Que-

sto ci viene confermato dalle parole di **Andrea Verlicchi** (presidente di Med.&A. l'Associazione nazionale mediatori ed agenti vini all'ingrosso): "Su questo tema la posizione della filiera della Gdo risulta assolutamente allineata ai disposti normativi che non prevedono la possibilità di commercializzare questo vino sotto la tipologia dei cosiddetti 'vini naturali'. Sicuramente, da parte degli operatori della grande distribuzione c'è molto interesse nel capire l'evoluzione di questo mercato ma finché non ci saranno regole chiare nessun tipo di investimento o di promozione verranno portate avanti".

Un mercato, dunque, che al momento viene alimentato solamente da una distribuzione "specializzata" e verticale che propone questi prodotti alla clientela in una modalità "ufficiosa" - come ben sa la storica Enoteca Bulzoni di Roma, munita dal Reparto Repressione Frodi del Mipaaf nel 2012 per aver realizzato uno scaffale recante la scritta "vini naturali" - senza una certificazione di produzione ad hoc, in attesa di quella normativa mancante che oggi sembra non essere così lontana dalla sua (faticosa) genesi.

Una genesi politica, prima che normativa, condivisa da **Angiolino Maule**, presidente di VinNatur, la più importante associazione di produttori naturali italiana, che nell'intervista a pag. 3 fa trasparire la necessità stringente che il mondo dei produttori convenzionali e quello dei naturali si siedano quanto prima a un tavolo che getti le basi per trovare quel terreno comune sul quale costruire le tanto agognate regole del gioco.

Qui a fianco: PIERPAOLO PENCO e ANDREA VERLICCHI



dependenti dal mercato Usa per 1,6 miliardi di euro". È il commento di **Paolo Castelletti**, segretario generale UIV, all'annuncio della tregua commerciale Ue-Usa. La "ventata di aria fresca", così definita dalla presidente, rappresenta tutta la volontà di Europa e Usa a collaborare su più campi, in primis sulla pandemia e la produzione e distribuzione di vaccino,

unica strada per far ripartire l'economia, le imprese e quindi anche le attività del mondo del vino. I dazi Airbus vigevano da 18 mesi: un arco di tempo lunghissimo per il vino europeo e per l'agroalimentare italiano che ha sofferto tasse aggiuntive e la spada di Damocle del carosello che, ogni sei mesi, minacciava di abbattersi come una scure sul vino italiano.



vin  
na  
tur



INTERVISTA AD  
**ANGIOLINO MAULE,**  
PRESIDENTE DI VINNATUR

## VERSO UNA NUOVA NORMATIVA, PURCHÈ RIGOROSA

**L**a necessità, ormai diffusa, che una strutturazione di questo mercato richieda dal mondo del retail "naturale" intersechi quella di una regolamentazione ufficiale di questo ambito produttivo, proveniente dal settore vitivinicolo italiano ed europeo sulla spinta del pronunciamento della DG Agri dell'Ue (vedi pag. 2), trova in **Angiolino Maule** quella centralità che sembra essere funzionale alle diverse posizioni in campo al fine di trovare un solido punto di incontro iniziale. Maule attualmente è presidente dell'Associazione VinNatur, nata nel 2006 per suo volere e che oggi conta in Italia circa 180 iscritti (vedi box), ed è anche proprietario dell'azienda La Biancra in quel di Gambellara (Vi) dove insieme ai quattro figli gestisce 20 ettari di vigneti (13 di proprietà e 7 in affitto), con una produzione di circa 150.000 bottiglie.

**Perché dopo alcuni anni da viticoltore "solitario" ha voluto creare VinNatur?**

Ho sempre avuto la sensazione che lavorare in "biologico" o in "biodinamico" non fosse sufficiente e che si dovesse andare oltre, ovvero evolvere verso un modo di lavorare in vigna e in cantina senza rame e senza zolfo. Per questo nel 2006 ho fondato VinNatur, con l'obiettivo di riunire tutti quei vignaioli che come me, vogliono difendere l'integrità del proprio territorio, produrre vino in maniera naturale limitando, attraverso la sperimentazione, l'utilizzo di agenti invasivi di natura chimica e tecnologica dapprima in vigna e successivamente in cantina.

**Torniamo all'oggi, agli ultimi messaggi che arrivano dall'Ue sulla necessità di creare un tavolo per discutere le modalità con cui colmare il vuoto normativo e strutturare regole e controlli ufficiali sui vini naturali. Le sembra che siamo arrivati a un punto di svolta?**

Secondo me sì. È arrivato il momento che tutto il movimento del vino naturale compia un nuovo balzo in avanti riuscendo a sensibilizzare l'intero comparto a lavorare con un modello di sviluppo più sostenibile, senza tralasciare la qualità. Ho la sensazione che anche la gran parte dei produttori tradizionali sia più ricettiva su certe tematiche (ambiente, sostenibilità, rispetto del territorio), probabilmente grazie al cambio generazionale e alle maggiori competenze e conoscenza acquisite da questi imprenditori. Non dobbiamo fermarci ora altrimenti vanificherebbero tutti gli sforzi e le battaglie portate avanti in questi quindici anni per far conoscere le nostre idee.

**Fare questo "balzo" in avanti sottintende la volontà da parte della sua Associazione di porsi in maniera proattiva per facilitare questa transizione verso una regolamentazione definitiva nonché ad accettare anche qualche compromesso? Sappiamo che sono stati avviati i primi contatti anche con l'Unione Italiana Vini per lavorare insieme in questa direzione.**

Sono molto favorevole alla scrittura di un disciplinare ufficiale e alla realizzazione di un piano di controlli monitorato da enti esterni - per questo sono disponibile a dialogare con l'Unione Italiana Vini e le altre realtà del mondo produttivo convenzionale - purché questo però sia molto stringente e senza nessuna deroga sui principi base. Deve essere "inattaccabile". Sono cosciente che ci vorrà del tempo per realizzare un modello condiviso, sarà necessario fare ancora tanta sperimentazione per migliorare la qualità ma soprattutto occorrerà un cambio di mentalità da parte di moltissimi produttori. Anche tra gli stessi viticoltori naturali ci sono diverse correnti di pensiero e qualcuno probabilmente non vorrà adeguarsi alla norma. Io per primo combatto duramente coloro che definisco "estremisti" e realizzano vini Brettati o con odori sgradevoli e iper-ossidazioni. Questi non fanno bene al nostro movimento e nemmeno al consumatore.

**In sostanza sarebbe disponibile a una sorta di "cessione di sovranità" rientrando, di fatto, nei piani di controllo ufficiali dei Consorzi?**

Come le dicevo, i principi che sono alla base della filosofia di VinNatur sono inderogabili. In questi anni ho visto che lo strumento delle deroghe ha consentito un drastico calo della qualità. Per esempio nel biologico, a mio avviso, il piano dei controlli esistente per una serie di motivi, non è efficace e nemmeno efficiente. Alcuni enti certificatori non riescono a fare bene il loro mestiere e quindi i controlli sono limitati e carenti; tutto questo va a discapito della qualità finale e della tutela del consumatore. Il mio timore è che questo possa accadere, in futuro, anche per i vini naturali.

**A livello di modello, parlando di biologico, sarebbe utile partire da una base già pronta. Valuta positivamente l'inserimento dei vini "naturali" nel disciplinare del biologico? Oppure preferirebbe una categoria a parte?**

Come filosofia e approccio mi sento all'interno del biologico e non vorrei una categoria a parte. Io stesso sono certificato, ovviamente, da diversi anni e sarei disposto anche a rivedere l'utilizzo del termine "naturale" per definire quello che facciamo e dove vogliamo arrivare. L'importante è che si superino alcuni limiti che il biologico ha ovvero, giusto per farle un esempio, la facoltà che viene data nell'utilizzo di rame e di zolfo in vigna e di solfiti in cantina. Noi come Associazione abbiamo sviluppato un disciplinare (operativo dal 2016, ndr) che cerchiamo di migliorare ogni anno, lo stesso si può dire per i controlli che facciamo attraverso Valoritalia, che vogliamo perfezionare ulteriormente. Stiamo raccogliendo tantissimi dati e portando avanti molte sperimentazioni, spero davvero che tutto questo lavoro possa rappresentare un punto di partenza per il legislatore.

**Insomma vi considerate dei "super biologici", più attenti e rigorosi?**

Mi piace definirli "oltre il bio". Le differenze più grandi le abbiamo in cantina e reputo che una certa distinzione tra i due metodi sia necessaria anche come assunzione di responsabilità da parte nostra e di quanti decidono di produrre vino rispettando regole rigide e senza deroghe. Vede, anche in questo settore dei vini naturali ci sono molti "furbetti" che vogliono cavalcare l'onda emotiva di un cliente sempre più attento ai temi ambientali. Occorrerà fare molta attenzione nella stesura delle regole del gioco, lei pensi che in quindici anni sono usciti da VinNatur, almeno 100 produttori che erano partiti con il piede giusto ma poi si sono "persi" per strada.

**Voci di corridoio parlano di un possibile avvicinamento tra voi e un'altra Associazione nel panorama dei vini naturali, ovvero ViniVeri. Come si dice: l'unione fa la forza.**

Con i fondatori di Viniveri ci conosciamo da moltissimi anni. Con loro e con la più giovane Vi.Te. - Associazione Vignaioli e Territori - esiste un tavolo aperto di discussione e condivisione su questi temi perché riteniamo che certe sinergie siano fondamentali per indirizzare tutto il movimento. Ma vale quello che le ho già detto, su alcuni principi non ammetto deroghe, ho posto loro alcune condizioni: niente pesticidi e analisi per tutti. So che al momento ci stanno pensando.

**Il segmento dei vini naturali, sebbene rappresenti ancora una nicchia è comunque cresciuto negli ultimi anni. Come vede questo trend?**

La mia percezione è che nei prossimi 3-5 anni assisteremo a una crescita davvero considerevole dei volumi di fatturato. Prevedo, inoltre, che ci sarà una domanda di vini naturali di qualità da parte dei consumatori, attraverso i diversi canali di vendita, che l'offerta non potrà soddisfare completamente.

### VINNATUR

L'Associazione VinNatur nasce nel 2006, per volere di Angiolino Maule con l'intento di radunare in un unico gruppo molti vignaioli naturali in Italia e all'estero. Principi cardine: preservare l'individualità del vino, unire le forze degli associati condividendo esperienze, studi e idee, promuovere la ricerca scientifica e divulgare la conoscenza di tecniche naturali e innovative. Dal 2016 è ufficialmente in vigore il "Disciplinare del Vino VinNatur", mentre dal 2018 è iniziata la collaborazione con Valoritalia per l'attuazione del piano controlli a cui i soci sono sottoposti. Interessanti i trend di crescita che, secondo i dati dell'Associazione, hanno visto passare il numero dei soci dai 60 del 2006 con un volume di circa 800.000 bottiglie prodotte, ai 120 del 2010 con un volume di poco superiore al milione e mezzo di bottiglie, fino ad arrivare all'ultimo censimento del 2020 che vede la famiglia di VinNatur estendersi a 180 produttori italiani (si arriva a 200 considerando gli aderenti internazionali) con un volume intorno ai 3 milioni di bottiglie prodotte (3,5 milioni il dato aggregato). La superficie dei vigneti dedicati si attesta, sempre per questo 2020, intorno 1.800 ettari (2.000 se si considera anche l'estero). Le richieste di adesione ricevute, nel 2020, sono state 60 di cui solo il 50% si è tramutato in una vera e propria iscrizione. Molto alto anche il numero dei "fuoriusciti" che risulta essere pari a 100 nei primi 13 anni di attività dell'Associazione.





## Le scelte delle enoteche e dei distributori di vini "naturali"

◆ Segue da pagina 2

Sembra infatti essere proprio Maule l'interlocutore adatto per consentire questa transizione, l'uomo giusto per unire questi due mondi e portare il naturale verso un contesto finalmente normato e strutturato, in pratica l'uomo del futuro dei vini naturali italiani.

### Come funziona questo mercato?

Ma allora, oggi, come si regola questo mercato? Allo stato dell'arte attuale, la selezione delle etichette "naturali" che arrivano al consumatore finale viene fatta, nel migliore dei casi, attraverso la conoscenza diretta e il rapporto fiduciario che si instaura tra produttore e distributore, altre volte ci si basa solo sulle notizie che è possibile raccogliere all'interno della community e sulle capacità di analisi sensoriale del commerciante.

Relativamente alla conoscenza delle pratiche enologiche dei vignaioli naturali, tra chi vende questi vini, si fa riferimento a un generico non utilizzo di sostanze chimiche in vigna e in cantina e alla modalità artigianale del contesto produttivo, il tutto condito con un spirito anticonformista rigorosamente allineato al tradizionale leitmotiv di veronelliana memoria del "piccolo è bello" reinterpretato "in piccolo è meglio". Uno spirito dove romantici "ritorni alle origini" ed evocazione di una naturalità un po' idealizzata tendono però a un fine ultimo: un vino con interventi esterni sempre "più leggeri".

Un fine, in realtà, condiviso dalla grande enologia convenzionale che persegue questo obiettivo, però, all'interno di un contesto normato, attraverso la ricerca scientifica e l'innovazione tecnologica, supportato dalla stessa scienza il cui intento trova una sintesi nella linea tracciata dal professor **Luigi Moio** che, in alcuni recenti interventi proprio sui vini naturali (vedi contributo a pag. 5), vede "nella enologia leggera e dunque nella riduzione degli interventi dell'uomo, l'unico futuro possibile per la produzione del vino, che non può assolutamente prescindere dallo studio e dai progressi apportati proprio dalla scienza enologica".

Ma in attesa della maturazione di questa duplice "convergenza futura" - che dalle pratiche e tecniche in vigneto e cantina potrebbe arrivare alla norma, o viceversa - il mercato dei vini naturali va e per capire meglio cosa spinga i retailers a muoversi in un ambito ufficialmente non normato, dove la tracciabilità del prodotto è cosa ardua e la sua corretta esposizione al consumatore "complicata" (per il sacrosanto principio del "prima la tutela del consumatore") abbiamo raccolto le loro considerazioni e punti di vista.

L'analisi in questione è stata svolta intervistando i proprietari di alcune enoteche di Roma e Milano, nonché i distributori che operano in modalità tradizionale o presenti nell'e-commerce.

**M**olti sono i punti in comune evidenziati dalle risposte degli intervistati a cominciare dalla motivazione che li ha portati a vendere o a distribuire vini naturali: matrice comune, infatti, il desiderio di seguire uno stile di vita più salutare e sostenibile sia nella vita privata che in quella professionale e quindi anche di avvicinarsi prima al consumo e poi alla vendita dei vini naturali. Altro punto fortemente condiviso è la metodologia di "scouting" dei produttori che si basa, come già accennato, sulla conoscenza personale e su rapporti di fiducia creati e consolidati nel tempo, principi che si estendono poi anche ad un legame di fidelizzazione con i clienti finali. Utile anche il passaparola, il "network" professionale, nonché la partecipazione a fiere e manifestazioni dedicate che da diversi anni sono stabilmente presenti nel palinsesto degli

realizzare, alla fine del 2020, un portale e-commerce dove vende e distribuisce esclusivamente vini naturali. Lo ha chiamato "Unconventional Wine" (mutuando il nome dal suo blog con cui dal 2017 racconta, attraverso degustazioni e notizie dal mondo del vino naturale, la sua "folgorazione sulla via di Oslavia"). "Non amo il termine 'naturale', ma onestamente è una parola che, in questi anni, ha aiutato a creare interesse tra i consumatori. Sono pienamente cosciente del vuoto normativo attuale che deve essere assolutamente colmato soprattutto per il rispetto del consumatore ma anche di tutti quei produttori preparati che lavorano bene. Mi piacerebbe un giorno poterlo chiamare semplicemente 'vino' e sapere sempre cosa posso trovarci dentro. Per lo più lavoro con piccoli o piccolissimi produttori - con volumi tra le 5.000 e le 15.000 bottiglie annue - li conosco uno a uno e li vedo come degli artigiani consapevoli e con

due motivi: curiosità e moda. Oggi invece assistiamo ad una selezione nella clientela che è costituita in gran parte dagli appassionati di questa tipologia e dai più fidelizzati".

"Da 8 anni ormai abbiamo puntato sui vini naturali - racconta **Gioia di Paolo** che insieme al compagno Alessandro Cignetti ha aperto a Roma il bistro "La Santeria" nel quartiere Pigneto - prima per una scelta personale e poi professionale. La cosa che mi colpisce di più è che i produttori di vini naturali, negli ultimi anni, hanno fatto un percorso evolutivo e oggi molti difetti del passato sono stati risolti con lo studio e l'esperienza sul campo. Il termine 'naturale' lo abbiamo ereditato da chi ha creato il movimento anni fa, oggi preferisco riferirmi a un vino che venga prodotto con il minor uso di sostanze chimiche sia in vigna che in cantina, da produttori seri, trasparenti e soprattutto tecnicamente ben preparati. Da noi i vini 'bretta-

quale decide di realizzare nel 2018 un progetto in linea con i tempi e i gusti delle nuove generazioni, sempre più attente e consapevoli a ciò che accade all'ambiente. "Su Milano siamo pochissimi a proporre i vini naturali per cui ci conosciamo tutti. Il confronto e il supporto tra di noi è continuo ed è fondamentale per cautelarci da eventuali operatori 'improvvisati' all'interno della filiera. Acquisire la fiducia del cliente è un'attività molto delicata soprattutto in questo periodo e non ci piace l'idea di sbagliare e vanificare tutto il nostro investimento. Per questo diamo un grandissimo valore al rapporto di stima e fiducia che si crea con i produttori che abbiamo in carta. Qui i vini (e gli alimenti in generale) con difetti evidenti o troppo elaborati non entrano e non vengono proposti per nessun motivo".

**Daniele Santangelo** insieme al socio Marco Bonardi, ha aperto, nel 2019, "Mestè" in zona



VINCENZO SULPRIZIO



ANGELO CONSORTE



GIOIA DI PAOLO



MARTINA MICCIONE

eventi enoici nazionali ed internazionali. La scelta delle etichette da proporre nelle carte o sugli scaffali è unanimemente molto "democratica", con la presenza di quasi tutte le regioni italiane e qualche sconfinamento nel panorama internazionale: Francia al primo posto seguita dal resto dell'Europa vinicola più qualche scelta extra Ue, come Australia o Sud Africa. La clientela è differenziata per status ed età (anche se con una certa prevalenza di giovani tra i 25-35 anni), risulta mediamente consapevole del prodotto che sta bevendo e vede nel rapporto di fidelizzazione con il venditore un plus determinante per i suoi acquisti. Per tutti poi un trend e un volume di fatturato, relativamente all'ultimo quinquennio, sicuramente in crescita (2020 escluso) con delle fasce di prezzo che vanno da un minimo di 15 ad un massimo di 70 euro a bottiglia.

La prima voce è di **Vincenzo Sulprizio**, pescarese con un passato da manager nel mondo del marketing ed un diploma da sommelier che ha deciso, pochi anni fa, di fare downshifting e tornare nella sua Pescara per abbracciare uno stile di vita più tranquillo e

grande esperienza ed è così che li seleziono. Se fossi un piccolo produttore avrei timore ad entrare in un contesto normato perché questo potrebbe consentire l'inserimento anche dei grandi players del settore con tutte le insidie del caso".

**Angelo Consorte** (proprietario del bistro-enoteca "La Mescita" nel cuore del quartiere romano della Garbatella) ha un diploma da sommelier e una passione per i vini naturali che nasce nel 2010. "Ho iniziato a berli e non ho più smesso. Quando ho iniziato questo progetto mi è venuto spontaneo metterli in carta e oggi ne abbiamo più di 400 provenienti da tutto il mondo. Il termine 'naturale' in effetti è una forzatura che però è stata molto utile soprattutto nella fase iniziale, oltre venti anni fa, per raccogliere consensi e attenzione. È evidente che l'uomo in questo tipo di produzione agricola, può fare davvero la differenza e la sua opera è imprescindibile per il risultato finale. Auspico che la legislazione venga presto adeguata, soprattutto per dare maggiore credibilità a tutto questo movimento. A mio avviso il segmento è cresciuto rapidamente nei primi anni per

ti' (termine con il quale si indica sinteticamente l'insieme di alcuni aromi derivanti dalle attività fermentative non controllate che vanno dal sudore di cavallo al rancido, ndr) con odori sgradevoli o difetti evidenti non entrano mai in carta. Mi auguro in un prossimo futuro che il mondo del vino convenzionale decida di fare un passo verso il mondo del vino naturale, un punto di incontro potrebbe essere quello di mettere gli ingredienti sulle etichette dei vini. Questo rappresenterebbe un vantaggio per i consumatori e a quel punto potrebbe non essere più necessario avere queste distinzioni terminologiche".

Spostandoci sull'offerta milanese anche la giovanissima **Martina Miccione**, proprietaria insieme alla mamma Carla di "Tipografia Alimentare" in zona Martesana, è molto convinta della sua scelta di proporre vini naturali che ben si sposano con la filosofia di un menu gastronomico che prevede l'uso di materie prime e ingredienti bio, selezionati in maniera maniacale. Classe 1991, una laurea in Scienze gastronomiche all'Università di Piacenza (Brà) terminata la

Tibaldi a Milano dove propone, oltre ai vini naturali, una cucina dalle idee molto chiare, semplice ma studiata. La scelta di una carta vini targata naturale è frutto di uno stile di vita e di una vision imprenditoriale, costruita grazie agli anni di gavetta nel mondo delle enoteche "meneghine" e a quel background tecnico di studi universitari in enologia (con il rimpianto di una laurea mancata per tre esami). "Il vino mi deve piacere, così come il produttore che cerco sempre di conoscere personalmente per capirne stile e filosofia. Con loro e con i distributori voglio avere un rapporto continuo e duraturo, non amo le sorprese né per me né per i miei clienti. Credo profondamente in un modo di fare viticoltura più sostenibile e trasparente e il vino che si è deciso di chiamare 'naturale' ne è una giusta rappresentazione. Noi li chiamiamo vini buoni e basta. Non so se una certificazione ad hoc e una normativa mirata potranno rappresentare una soluzione definitiva alla questione, le posizioni mi sembrano congelate, quasi ci fosse la volontà di entrambe le parti a non evolvere verso una visione comune. Di certo per il consumatore sarebbe molto





▶ ASPETTI TECNICO-SCIENTIFICI:  
IL PARERE DI LUIGI MOIO

## Naturali sì, ma con “scienza”. Perché il difetto non è il “tipico”

**L**uigi Moio (professore di Enologia all'Università di Napoli e direttore della sezione di Scienze della vigna e del vino della stessa università, nonché viticoltore e autore del libro “Il respiro del vino”) si è recentemente espresso proprio sul tema dei vini naturali. Partecipando lo scorso dicembre a un webinar dell'Oiv (organismo tecnico-scientifico intergovernativo di cui è anche vice presidente) dal titolo “Natural wines: beyond the philosophy”, ha voluto chiarire da un punto di vista scientifico un argomento complesso come quello dei vini naturali e fornire alcuni spunti di riflessione.

“Nel merito dei vini naturali - termine che ritengo fuorviante e ingannevole soprattutto nei

confronti del consumatore - ma in generale per il vino, è fondamentale non creare confusione nel comunicare il suo carattere territoriale. Tollerare in modo indiscriminato, in nome di una presunta genuinità, qualsiasi interpretazione produttiva e qualsiasi alterazione sensoriale in un vino, annulla ogni coerenza varietale e territoriale. Per esempio, una ossidazione spinta, una forte riduzione o addirittura chiari sentori di acescenza sopprimono in modo palese ciò che si vuole comunicare attraverso una bottiglia di vino: la sua autenticità territoriale. È evidente che lo stesso identico risultato, ossia il mascheramento e il depotenziamento della autenticità territoriale del vino, si ottiene anche con un eccesso di note odorose di legno, con una dominanza (in modo particolare nei vini bianchi) di esteri di fermentazione, con interventi invasivi di chiarifica e di filtrazioni molto spinti sui mosti e sui vini, che possono ridurre il livello dei precursori d'aroma varietali.

Anche la scelta tra lieviti selezionati e lieviti indigeni (uno dei vessilli principe delle pratiche di chi produce vini naturali, ndr) non deve rappresentare un tema di discussione visto che grazie ai primi è possibile produrre vini a bassissimo livello di sofiti come elemento residuo della fermentazione e la loro selezione è importante soprattutto per la certezza negli effetti di questi sul processo di trasformazione dell'uva in vino. La volontà di produrre i cosiddetti ‘vini naturali’ non può prescindere dalla reale conoscenza da parte dei produttori dei fondamenti delle scienze agrarie, dei biochimismi della fermentazione e delle tecniche enologiche, che devono semplicemente supportare il processo necessario per realizzare vini che devono essere, però, di grande qualità”.

In conclusione, sebbene lo stesso Moio auspichi quella attesa convergenza tra le parti per stabilire norme certe anche per i vini naturali, la vera sfida futura è rappresentato proprio dalla capacità di governare il processo con la minore invasività possibile (ciò che Moio definisce “enologia leggera”), purché non si cerchi di comunicare altro - i difetti in un vino restano tali e non possono essere considerati espressione di un territorio o di una varietà - né tanto meno si pretenda di usare terminologie e story telling che possano risultare ingannevoli o fuorvianti per il consumatore finale.



più facile poter scegliere consapevolmente, specie per quello meno appassionato o preparato sul tema e con il palato meno avvezzo a bere vini naturali”.

Un contributo arriva anche da **Alessandro Bulzoni**, della storica “Enoteca Bulzoni” ai Parioli a Roma arrivata nel 2020 ai cento anni di attività. “La mia famiglia - ricorda Alessandro che con il fratello Riccardo rappresenta la terza generazione - può a buon titolo dire di aver vissuto tutte le principali rivoluzioni (o involuzioni) del settore vinicolo, soprattutto dal secondo dopoguerra ad oggi”. Compreso l'avvento dei vini naturali degli anni 2000 che li ha visti protagonisti, alcuni anni fa, di quella che è divenuto un precedente importante proprio sulla annosa questione dell'uso illecito e fuorviante del termine “vini naturali”. “All'epoca della sanzione, nel 2012, il nostro intento era solo quello di evidenziare alla clientela la parte del locale dedicata



DANIELE SANTANGELO



ALESSANDRO BULZONI, A DESTRA, CON IL PADRE SERGIO, AL CENTRO, E IL FRATELLO RICCARDO A SINISTRA



TIZIANA GALLO

a questo tipo di vini, visto che abbiamo anche molte etichette convenzionali. Per questo decidemmo di mettere quel cartello sullo scaffale. Fummo molto dispiaciuti della sanzione e ovviamente rimuovemmo il tutto così come richiesto dagli ispettori”. Il locale oggi ha subito una trasformazione, è diventato anche un ristorante e conta circa 1.500 etichette di cui un buon 40% di vini naturali.

Altra storia, invece, quella di **Tiziana Gallo** distributrice tradizionale di vini naturali a Roma e promotrice dell'annuale fiera dei Vignaioli naturali che si tiene sempre nella capitale in gennaio, una due-giorni giunta alla sua undicesima edizione alla sua undicesima edizione (saltata nel 2021 causa le restrizioni dovute al Covid-19). Avvocato civilista romano, nel 2001, grazie al suggerimento di un'amica, inizia a frequentare un

corso sul vino, si appassiona e decide di entrare sempre di più in questo mondo partecipando e organizzando eventi e seminari in giro per l'Italia. “Determinante - racconta - è stata la conoscenza di Nicolas Joly, Giovanna Morganti, Beppe Rinaldi e altri vigneron in questo percorso che mi ha portata ad abbracciare non solo i vini naturali ma anche lo stile di vita semplice e quella idea di comu-

nità che produttori e clienti ricercano fortemente all'interno di questo segmento”. Più volte stimolata da alcuni ristoratori romani, che richiedevano insistentemente questi vini nelle loro carte, decide nel 2005 di iniziare una semplice e artigianale attività di distribuzione che le permette di condividere con i suoi clienti, il lavoro di un selezionato gruppo di produttori. “Nel mio listino attualmente

non conto più di 35 vignaioli, spesso produttori che non conosco mi scrivono per propor-mi i loro vini. Io cerco di avere informazioni su che tipo di persone e di imprenditori essi siano, su come si comportano in vigna e in cantina. Preferisco di gran lunga quelli che realizzano piccole produzioni e che svolgono in maniera esclusiva l'attività di viticoltore. Per me è importante il legame che si crea con loro e anche la serietà con cui svolgono la propria attività. Se partecipano a Villa Favorita o a Cerea (le prime storiche fiere nel panorama nostrano dei vini naturali organizzate in contemporanea con il Vintaly, ndr) per me significa che hanno già passato una certa selezione ‘all'ingresso’. E nel 2009, anche Tiziana decide di creare un suo evento proprio a Roma: “All'inizio ho inserito tra gli invitati quelli che conoscevo personalmente e avevo nel mio listino, gradualmente ho allargato il numero dei partecipanti utiliz-

zando le stesse logiche con le quali li inserisco nel canale di distribuzione. Nell'edizione del 2020 abbiamo accolto circa 90 produttori, la gran parte italiani ma con qualche importante nome straniero. La definizione di ‘vino naturale’ è stata ed è così controversa che quando siamo partiti la chiamavamo ‘Vini naturali a Roma’ poi, dopo il caso Bulzoni del 2012, abbiamo deciso di cambiare in ‘Vignaioli naturali a Roma’. Stabilire delle regole per definire i vini naturali non è cosa facile, io credo che si potrebbe trovare una soluzione a questo “impasse” lavorando per step: primo, mettere a fattore comune ciò che tutti i produttori dovrebbero avere maggiormente a cuore, ovvero il rispetto del territorio, la sostenibilità ambientale e produttiva così da poter affrontare il secondo punto, ossia quello di sidersi al tavolo e codificare le regole necessarie per realizzare e controllare il prodotto finito”.

### In conclusione

## VINI NATURALI, VERSO UNA SVOLTA?

**I**n conclusione, questo approfondimento nel mondo dei vini naturali, ha messo in luce alcuni elementi la cui comprensione è fondamentale per inquadrare correttamente il fenomeno. Al momento il mercato di riferimento assomiglia molto a una community che, in mancanza di norme ad hoc, basa il controllo della produzione e della tracciabilità all'interno della filiera, sulla fiducia e sul rapporto interpersonale tra gli operatori. Questo modus operandi se da un lato rappresenta un elemento fortemente aggregante, dall'altro è probabilmente il limite più evidente per un movimento che, lavorando in un vuoto normativo, non permette di fatto l'ingresso a chi (produttore o consumatore che sia) si trovi al di fuori di questa ristretta cerchia.

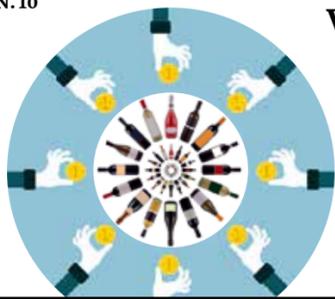
Il consumatore tipo è all'interno di un sottoinsieme della

categoria molto più ampia dei “bevitori di vino bio”, acquista consapevolmente i vini naturali, abbraccia già i fondamenti di uno stile di vita più sostenibile e solidale, ricerca non tanto la conoscenza specifica delle pratiche enologiche quanto bensì quella degli operatori della filiera e ad essi si affida per la proposizione delle etichette, infine valuta poco interessante l'effetto moda rappresentato dai vini “difettati”. Il valore di questo mercato a livello nazionale, seppur in crescita, non è facilmente rappresentabile ma considerando che i grandi player della distribuzione organizzata al momento non operano in questo segmento, risulta evidente che si tratti di numeri davvero contenuti.

Una serie di forze convergenti tra cui la spinta degli organi comunitari, le risposte del mondo scientifico e la posizione

degli opinion leader più influenti tra i produttori di vino convenzionali (come UIV) e quelli naturali, sembrano far intendere che il momento sia propizio per far entrare questi vini in un contesto finalmente normato e che il termine “naturale” con cui tutto questo è partito, molto probabilmente in futuro non sarà più utilizzato in contesti ufficiali. Piccoli numeri ma capaci di un boost propulsivo che sposa perfettamente il mood attuale della sensibilità ambientale tout court, nell'attesa di capire se tutto ciò riuscirà a raggiungere il fine ultimo di una enologia più leggera che abbia in mente solo la tutela del consumatore e il maggior rispetto per questa nostra travagliata Terra.





LA STORIA DI FANTINI GROUP VINI (GIÀ FARNESE VINI), PIONIERE NEL RAPPORTO CON I "PRIVATE EQUITY"

# Valentino Sciotti: tre "fondi" in 7 anni. Fatturato a + 138%

di GIULIO SOMMA e FABIO GIBELLINO

*Racconto-intervista con il fondatore e presidente di Fantini Group Vini (già Farnese Vini). Una storia aziendale di successo costruita insieme ai fondi d'investimento. Cosa vuol dire per un imprenditore vinicolo aprire le porte ad una società di "private equity": rischi e opportunità in una "relazione" forse meno "pericolosa" di quel che si teme. Purché si capiscano le regole del gioco. Anche perché vino e finanza ormai si parlano: e, oggi, per crescere...*

I cambiamenti sono sempre più ineludibili e veloci. Anche in una realtà lenta e riflessiva come quella del vino. È per questo che il Corriere Vinicolo ha deciso di aprire una nuova finestra sul mondo della finanza. Un mondo sempre più interessato all'eccellenza in calice che guarderemo con occhio critico, cercando di capire i pro e i contro di un sistema che fino a oggi è entrato sporadicamente nelle cantine italiane. Ma non solo: cercheremo anche di fotografare un matrimonio che ancora non si è consumato del tutto perché mette di fronte una cultura fatta prevalentemente di tradizioni e territorio a un qualcosa che invece punta al profitto veloce: tanto da essere spesso più rapido dell'invecchiamento minimo di un buon rosso. Però, come sappiamo, gli estremi talvolta s'incontrano, e magari lo fanno per costruire qualcosa di interessante. Per questo il Corriere Vinicolo ha deciso di incontrare i protagonisti di questa nuova era fatta di finanza e imprenditorialità, management e viticoltori. Lo scopo è quello di poter fornire un servizio esaustivo ai lettori. Perché il passaggio al di là di un varco così dirompente ha un senso compiuto solo se ben ponderato e ben accompagnato. Il primo ospite di questo appuntamento è **Valentino Sciotti**, fondatore e amministratore delegato di Fantini Group Vini, realtà abruzzese che comprende dodici cantine che nel 2020 ha maturato 82,2 milioni di euro, crescendo nei dodici mesi del 7,8% (a cambi correnti) con un ebitda da 18,1 milioni (22% sui ricavi) e che a inizio anno ha visto il terzo ingresso di un fondo di investimento, passando da Nb Renaissance Partners a Platinum, per un'operazione stimata a 10 volte l'ebitda 2019 che aveva superato quota 17,3 milioni di euro.

## Una storia che inizia nel 2013...

Questo è per ora l'ultimo capitolo di una storia iniziata nel gennaio del 2013, quando Fantini Group Vini si chiamava Farnese Vini ed era già una realtà da 34,6 milioni di euro in ricavi e con un ebitda da oltre 4,9 milioni. Un passo, "dettato dalla necessità di un socio, malato gravemente, di cedere le proprie quote per non metterci in difficoltà", come ha raccontato lo stesso Sciotti. Da qui, "saputa la cosa, anche un altro socio, olandese, viste le performance dell'azienda decide di fare la stessa cosa per poter poi reinvestire in patria". Una volta trovato l'advisor, Ubs, "e imparati i giusti termini da usare, abbiamo iniziato con i primi contatti", continua il numero uno della società di Ortona: "La volontà era quella di aprirci più opportunità possibili all'estero, visto che nei nostri primi otto anni di vita non avevamo venduto nemmeno una bottiglia in Italia (ora la quota è al 3%, ndr)". Semmai la cosa difficile è stata vestirsi con l'abito giusto, "perché eravamo un'azienda a gestione familiare e abbiamo dovuto imparare tutto da zero per riuscire a mettere insieme i dati corretti e nell'ordine corretto". Va da sé che l'esito delle trattative arriva nel dicembre dello stesso anno, quando la 21 Investments di Alessandro Benetton acquisisce il pacchetto di maggioranza, lasciando a Valentino Sciotti il 27,38% delle quote già in possesso e a Filippo Bacalario il 20,25%.

Com'è andato a finire questo primo capitolo è cosa nota. La partnership ha funzionato e lo ha fatto ancor prima di nascere, come ha sottolineato lo stesso Sciotti: "Un giorno Alessandro Benetton mi disse che aveva tutti i suoi collaboratori contro, ma che il suo era un atto di fede, che si era innamorato del nostro modello di business,



**FANTINI**  
GROUP  
FARNESE

## I NUMERI DELLA CRESCITA NEL RAPPORTO CON I FONDI

| REPORT GESTIONALI | FATTURATO IMBOTTIGLIATO | EBITDA        | % EBITDA | NOTE                     |
|-------------------|-------------------------|---------------|----------|--------------------------|
| 31/12/14          | 44.272.280,25           | 7.556.571,98  | 17,1%    | Entra 21 investimenti    |
| 31/12/15          | 48.806.108,14           | 9.352.545,76  | 19,2%    |                          |
| 31/12/16          | 52.480.174,61           | 10.839.074,94 | 20,6%    | Entra Neuberger Bergmann |
| 31/12/17          | 66.824.498,77           | 14.459.757,95 | 21,6%    |                          |
| 31/12/18          | 72.949.314,26           | 16.088.649,34 | 22,0%    |                          |
| 31/12/19          | 76.240.341,41           | 17.338.043,64 | 22,7%    |                          |
| *31/12/20         | 82.251.611,48           | 18.132.057,02 | 22,0%    | Entra Platinum Equity    |

\*Dati previsionali

che per certi versi è fuori dagli schemi mentre per altri è perfettamente in linea con quelle che sono le esigenze di un fondo, visto che abbiamo pochissimo carico immobiliare, e la finanza non ama castelli, cantine e nulla di ciò che assorbe reddito".

## Gli elementi di un accordo perfetto

A questo punto è giunto il momento di addentrarsi in quello che è l'aspetto più interessante per un imprenditore del vino. Cioè quello dell'immissione di capitale in azienda da parte dei nuovi soci. Le formule possono essere diverse a seconda di quelle che sono le esigenze di bilancio o le prospettive di strategia. Nel caso di Fantini Group, la risposta è inattesa. Perché, spiega

Sciotti, "ormai siamo al terzo passaggio e non c'è mai stata immissione di capitali in azienda". D'altronde, "noi siamo nati con zero capitali e non abbiamo mai avuto necessità di ottenerne altri, l'azienda produce da sola quel che serve". Sulle sponde dell'Adriatico il valore aggiunto è stato un altro, e non secondario rispetto al denaro: "Quello che ha portato in dote il nostro partner è stata l'implementazione delle procedure di gestione e controllo, dove noi eravamo quasi assenti; grazie a loro siamo passati da una gestione a fiuto a una scientifica". In sostanza, "ci hanno fatto crescere in quella direzione, io non sapevo nemmeno cosa significasse ebitda, tutti quanti, in azienda, abbiamo dovuto resettare, ma per fortuna siamo una struttura giovane e la

formazione è stata rapidissima". Se a questo aggiungiamo che, "nessuno ha mai interferito, anche perché, generalmente, l'investimento di un fondo comprende anche il management", ecco allora servito l'accordo perfetto.

È per tutti questi concatenamenti che per 21 Investimenti, l'operazione, a ciclo concluso, è stata un successo. "Perché noi abbiamo bruciato gli obiettivi di fatturato e margine in poco tempo, cioè con un anno di anticipo sul triennio, e il fondo, anche senza leva, ha raddoppiato il suo investimento", ha sottolineato Sciotti. Così sul finire del 2016 al fondo di Alessandro Benetton subentra Nb Renaissance partners.

## Un nuovo matrimonio

Il nuovo matrimonio nasce inizialmente su basi differenti, perché nel frattempo Fantini Group Vini è diventata una realtà strutturata e con un bilancio forte di oltre 52 milioni di euro di ricavi e oltre 10,8 milioni di euro di ebitda (20,6%). Nonostante questo, la nuova tappa è un po' più complessa della precedente: "Loro avevano idee che non abbiamo potuto realizzare, questo perché da parte del fondo c'era una forte volontà di fare acquisizioni, mentre per noi azioni di quel tipo e basate solo su aspetti esclusivamente numerici non avevano senso". Ma non per una presa di posizione, piuttosto perché, "il mercato non ci ha offerto nessuno che fosse pronto e compatibile, oltretutto in una dinamica come quella del vino italiano, che è ancora restia nel guardare verso lo sconosciuto, tanto che spesso questo tipo di partnership non vanno in porto proprio per paure reciproche". Però, nonostante l'incompletezza strategica, gli aspetti positivi non sono mancati. Anzi, è con Nb Renaissance partners che, partendo dalla Germania, Fantini Group Vini ha compiuto un ingresso importante nella grande distribuzione internazionale: "Cosa che ci ha condotto alla performance di questo 2020 pandemico, perché la nostra presenza in Gdo è con referenze e posizionamento medio alto, poco concorrenziali e di grande attrattiva per i consumatori spendenti che non hanno potuto andare nei ristoranti". E a questo, si aggiunge, come con 21 Investments, che la gestione dell'azienda è rimasta saldamente in mano a Sciotti: "e abbiamo creato valore".

## Infine il fondo americano Platinum

Siamo ai giorni nostri e il nuovo socio, come anticipato, è il fondo americano Platinum. Un colosso da 13 miliardi di dollari di patrimonio gestito con un portafoglio di circa 40 società nel mondo. Ovvero, quello che sulla carta è il partner ideale per poter puntare a strategie di sviluppo sentendosi le spalle ben coperte. "Per ora, in realtà, non hanno avuto ancora occasione di vivere la nostra realtà perché la pandemia li ha tenuti lontani, però con loro ci aspettiamo di entrare in un'altra dimensione e di diventare ancora più internazionali".

Intanto il primo passo è stato già compiuto. A inizio gennaio, infatti, la società abruzzese ha portato a termine l'acquisizione di Finca Fella, realtà vitivinicola spagnola che può contare su 1.400 ettari di vigneti: "Premesso che stavamo lavorando a questo progetto già da tempo, per noi è un nuovo punto di partenza, perché con questa piccola acquisizione cercheremo di capire se il nostro modello di business può funzionare ed è replicabile in altri territori". L'operazione, di fatto, non ha interessato i vigneti, ma il 75% del controllo del marchio: "Perché abbiamo intenzione di portare cambiamenti importanti e



Alcune immagini della Cantina Rodea

non vogliamo negoziare ogni scelta, considerato che il nostro obiettivo, da qui a dieci anni, è di raggiungere i 50 milioni di fatturato". Come detto, le aspettative sono alte, "ma al primo anno abbiamo già superato budget", e il periodo di convivenza dovrebbe durare un quinquennio all'interno del quale, però potrebbe arrivare anche la quotazione, che per Valentino Sciotti: "è una direzione certamente possibile, ma non è obbligatoria e deve essere ben ragionata, perché si deve essere in grado di offrire una massa critica importante, altrimenti non ne vedrei il senso".

#### Finanza e vino, percorsi possibili

In conclusione, quella tra finanza e vino è una relazione che può funzionare e anche bene. Nell'esperienza di Fantini Group Vini sono i numeri a raccontarlo (vedi tabella nella pagina a fianco), anche se, come ha spiegato Sciotti, fino a oggi

di capitali in azienda non ne sono entrati direttamente. Però, "ogni passaggio è sicuramente un'esperienza e ci ha fatto crescere, poi è come correre al giro d'Italia, puoi anche finire bene la tappa, ma mentre stai per tagliare il traguardo inizi già a pensare alla tappa successiva, che può essere a cronometro, pianeggiante o di montagna, ma tu non lo sai, perché sarà il mercato a deciderlo". Ma il vero segreto di Sciotti è non perdere di vista la progettualità a lungo termine: "Io so benissimo dove voglio portare l'azienda e di conseguenza valuto i percorsi più opportuni". Percorsi che, "tengono conto

anche della natura e delle esigenze di chi investe, perché quando un fondo entra in capitale inizia subito a pensare come migliorare e valorizzare l'azienda, ma un conto è farlo a 12 mesi un altro sul lungo periodo". Non solo, "generalmente la vita di un investimento è di un quinquennio, più breve se la performance è elevata, più lunga se intervengono problemi o se si presentano opportunità di grandi investimenti, spesso però, e sto guardando dal loro punto di vista, capisco la necessità voler fare cassa subito, però in un mondo come il nostro rischiano di perdere grandi opportunità". Op-



## 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**  
Andrea Donà, Fabio Gibellino, Bertand Ballesta, Clemetina Palese, Lucio Brancadoro, Davide Modina, Davide Bianchi

**GRAFICA**  
ALESSANDRA BACIGALUPI, ALESSANDRA FARINA

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

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

Associato all'Unione Stampa Periodica Italiana

Grafica pubblicitaria: grafica.editoria01@uiv.it

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



aderisce al progetto europeo

**WINE MODERATION**  
CHOOSE | SHARE | CARE

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

# RISPARMIA IL 40% SULL'IRRIGAZIONE

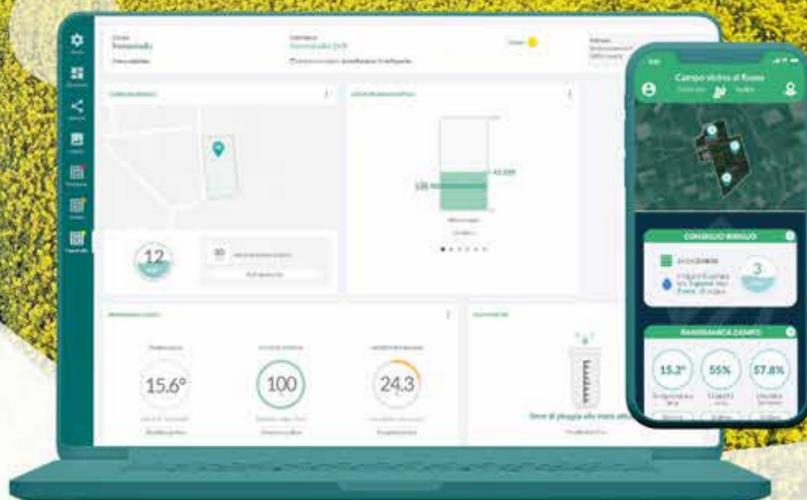


**idroplan**  
irrigation made smarter

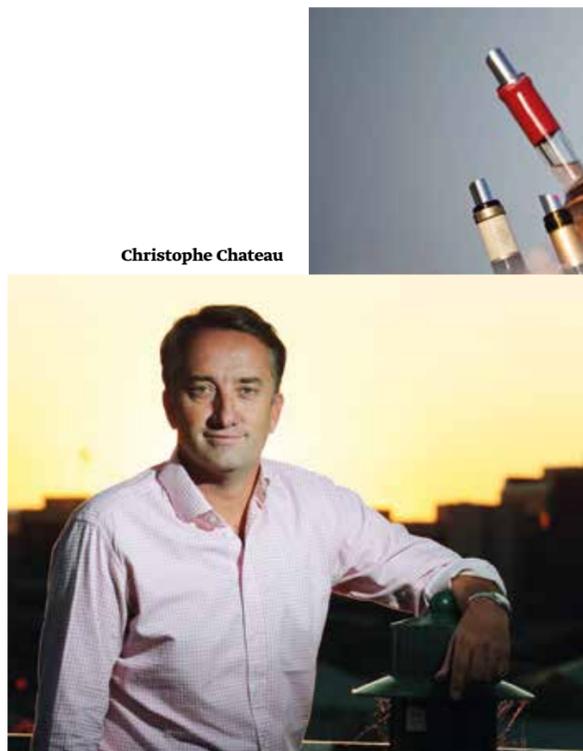
**Sei un agricoltore?**

Grazie ai consigli irrigui di idroplan puoi:

- Risparmiare sulle irrigazioni
- Migliorare la qualità dei tuoi prodotti
- Ridurre l'impatto ambientale



Scopri di più su  
[www.idroplan.org](http://www.idroplan.org)



Christophe Chateau



©Mathieu Anglada - CIVB



**L'ANALISI DELLA SITUAZIONE  
CON CHRISTOPHE CHATEAU, DIRETTORE  
COMUNICAZIONE DEL CIVB**



# LA LUNGA CRISI DI BORDEAUX

Dal Bordeaux Bashing, il rigetto dei consumatori per vini obsoleti e nemici dell'ambiente, alle tariffe americane, dal riflusso di Pechino al Covid. Un gigante che sta soffrendo e che vuole risorgere

di BERTRAND BALLESTA

**P**arigi. Da alcuni anni, i vini di Bordeaux sembrano soffrire di una disaffezione crescente presso i consumatori e i professionisti della filiera vitivinicola. Questi vini storici sono sempre più criticati per la loro mancanza di innovazione e per il fatto di vivere sugli allori di un passato glorioso, che non viene mai rimesso in gioco. I vini bordelosi sono aspramente accusati sui mercati mondiali di essere costosi, con un'immagine conservatrice e ormai superata. Vini troppo tannici e legnosi, dagli aromi e sapori uniformi, prodotti con tecniche e processi non rispettosi dell'ambiente. Questo fenomeno di denigrazione e di "disamore", meglio conosciuto sotto la terminologia inglese di "Bordeaux Bashing", alimenta diverse polemiche e potrebbe in parte spiegare la crisi economica e commerciale che i vini di Bordeaux attraversano da ormai tre anni. In occasione della conferenza stampa tenuta dal CIVB a febbraio, relativa alla presentazione del bilancio 2020 dei vini di Bordeaux, abbiamo incontrato il direttore della comunicazione del Comitato interprofessionale, **Christophe Chateau**, con cui abbiamo affrontato le ragioni di questo fenomeno di "bashing".

**"Bordeaux Bashing", una realtà!**

Chateau conferma: il Bordeaux Bashing esiste e sembra essere un vero fenomeno sociale che conviene tuttavia analizzare con una certa prudenza. "Per prima cosa, lo sport preferito è quello di criticare i leader, per cui ci sta essendo Bordeaux uno dei nomi più noti a livello mondiale. Noi adottiamo tutti i mezzi necessari per far cambiare questa falsa immagine che i vini di Bordeaux hanno preso alcuni consumatori. Da un punto di vista marketing e comunicazione, abbiamo operato un riorientamento strategico: da più di dieci anni, ci siamo concentrati principalmente su azioni che aumentassero e migliorassero la notorietà dei vini di Bordeaux, e questo è stato fatto attraverso numerose campagne pubblicitarie realizzate nelle metropoli delle più grandi città del mondo. Ora, dobbiamo privilegiare l'immagine della nostra Aop e il miglior modo per farlo è mettere i négociant e i produttori a contatto diretto con i consumatori. Dare un volto a un prodotto - prosegue Chateau - è molto importante, è necessario che le donne e gli uomini che scrivono ogni giorno la storia di Bordeaux possano andare incontro ai propri consumatori. Dobbiamo uscire da questo stereotipo, che vede per esempio i vini di Bordeaux fatti e gestiti solo da banche o gruppi assicurativi. Mettiamo pertanto in risalto l'elemento umano, sveliamo i volti e cerchiamo di mostrare un'altra immagine dei vini di Bordeaux, un'immagine più vicina alla terra. Insomma, diamo prova di intelligenza, reinventandoci senza rinnegare e dimenticare il nostro Dna".

Per quanto concerne l'aspetto speculativo dei vini di Bordeaux e la loro immagine di vini costosi, Chateau ammette: "Sì, certo, abbiamo effettivamente vini con prezzi elevati all'interno delle varie denominazioni, ma questo riguarda in particolare i Grands Crus,

vini di altissima qualità dedicati esclusivamente al mercato del lusso. Ma i Grands Crus rappresentano soltanto 200 castelli, il 3% della superficie vitata e il 20% in valore delle vendite di Bordeaux. Non dimentichiamoci del restante 97%, fatto di vini con prezzi assolutamente abbordabili: uno studio recente dimostra che il 95% dei vini di Bordeaux sono venduti a meno di 10 euro".

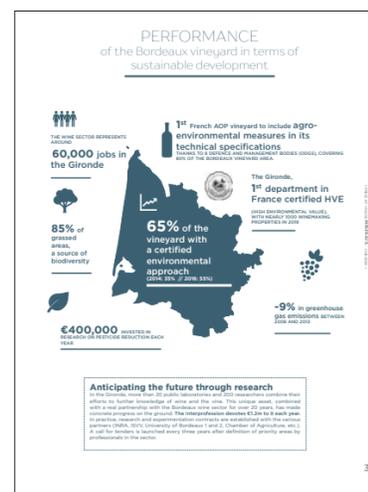
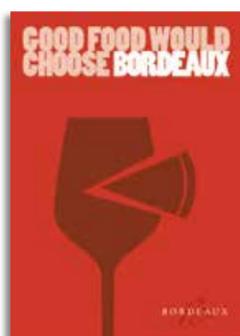
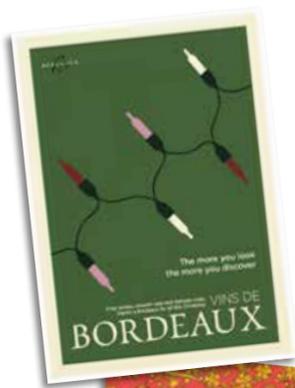
**La tematica ambientale**

Bordeaux ha ancora oggi una reputazione negativa di vigneto non rispettoso dell'ambiente, dove l'uso dei fitofarmaci è eccessivo. Chateau però rivendica i progressi fatti negli ultimi anni dall'insieme delle denominazioni bordelosi: "Abbiamo avuto la volontà di adottare un approccio di transizione ecologica forte, attraverso un percorso ambientale responsabile che rispetta la biodiversità, riduce la sua impronta di carbonio e risponde alle aspettative dei consumatori. Oggi, il 65% delle superfici viticole di Bordeaux sono certificate e mettono in atto azioni ambientali concrete".



Anche in tema di impegno collettivo della filiera vitivinicola sulla responsabilità sociale delle imprese, Chateau non ha dubbi: "Dal 2010, abbiamo lanciato lo S.M.E. (Sistema di management ambientale), un sistema basato sul volontariato, la mutualizzazione e la condivisione di esperienze. L'obiettivo principale è di accompagnare la transizione ambientale e accelerare il cambiamento delle pratiche del vigneto borlese. Nel 2020, abbiamo riorientato la nostra strategia R.S.I., chiamata 'Bordeaux, Cultivons Demain!': questa nuova strategia si basa su 4 obiettivi: contribuire a costruire un territorio attrattivo, preservare le risorse del nostro terroir, mantenere il vantaggio e alimentare il dialogo. La nostra ambizione è di arrivare nel 2030 al 100% del vigneto certificato ambientalmente e al 60% delle superfici impegnate nel progetto Bordeaux, Cultivons Demain!".

Il Comitato Interprofessionale dei Vini di Bordeaux investe circa 400.000 euro all'anno (ovvero un terzo del budget del servizio ricerca) a sostegno di ricerche e progetti volti alla riduzione dell'uso dei fitofarmaci. "Il clima oceanico temperato di cui gode il vigneto girondino favorisce lo sviluppo di numerosi parassiti della vite - dice Chateau -. Qualunque sia il metodo di produzione,





Immagini riprese da: Conseil interprofessionnel du vin de Bordeaux, Vins de Bordeaux - 2019 Report and 2020 Strategy

**BILANCIO DELLE ESPORTAZIONI 2020 DEI VINI DI BORDEAUX**



**STORICA DELLE ESPORTAZIONI DI VINI DI BORDEAUX**



convenzionale, biologico, biodinamico, è necessario proteggere la vite, ma l'uomo deve rimanere al centro delle nostre preoccupazioni. La riduzione dei fitofarmaci è un punto di forza del lavoro di ricerca iniziato dal 1989. Nell'aprile 2016, Bordeaux si è fortemente impegnata nel percorso di riduzione o addirittura di messa al bando dei prodotti potenzialmente pericolosi. In quest'ottica, siamo fortemente impegnati nella selezione di varietà di vitigni resistenti alle principali malattie fungine, che si adattino meglio al cambio climatico ma al tempo stesso rispettino le specificità dei vini bordeaux.

**La crisi economica e commerciale**

I vini di Bordeaux attraversano da più di tre anni una crisi economica e commerciale senza precedenti. Dal 2018 le vendite registrano un calo significativo in volume e in valore e il bilancio 2020 parla di 3,9 milioni di ettolitri venduti tra mercato nazionale ed estero (-5% sul 2019), per un valore di 3,5 miliardi di euro (-12%). Può il "Bordeaux Bashing" essere ritenuto responsabile di questi dati negativi? A questa domanda, Chateau risponde con fermezza: "Il 'Bordeaux Bashing' non ha assolutamente alcun effetto sulle vendite di Bordeaux nel mondo. La commercializzazione dei nostri vini è stata principalmente influenzata da molteplici fattori geopolitici, concorrenziali e recentemente sanitari. Il primo

fattore scatenante è stato lo scarso raccolto del 2017 (-39% sulla media), dovuto a una gelata tardiva di fine aprile. Questo ha avuto un forte impatto sulle nostre disponibilità, sui prezzi e quindi sulla commercializzazione. Poi vi sono stati fattori legati alla congiuntura politico-economica mondiale: nel 2019 abbiamo dovuto affrontare una diminuzione della domanda cinese, un Paese che è di grand lunga il nostro primo mercato, con 80 milioni di bottiglie vendute. Questo rallentamento economico della grande Cina (Cina continentale, Hong Kong e Macao) va attribuito da un lato alle tensioni sociali e alla crisi politica a Hong Kong, e dall'altro alla concorrenza aggressiva dei vini cileni e australiani". Contemporaneamente, i vini bordeaux hanno patito fortemente le nuove tariffe imposte dall'amministrazione Trump nell'ottobre 2019, con dazi supplementari al 25% sulle importazioni. "Stranamente e contrariamente a quanto si potesse immaginare alla fine del 2019 e all'inizio del 2020, le vendite di vini di Bordeaux negli Stati Uniti sono aumentate in volume dell'1%, ma sono diminuite in valore del 29%. E questo è spiegabile per diversi motivi: il primo, molti importatori americani hanno chiesto ai négociant bordeaux e ai produttori di assorbire una parte della tassa, per cui abbiamo assistito a un calo dei prezzi ma a un mantenimento dei volumi. Il secondo, molti chateaux sulla riva destra della Garonna, nella zona di produzione vicina a Saint-Émilion, elaborano spesso

vini con gradi superiori ai 14°, quindi fuori dalla portata di applicazione della tariffa nel 2020. Queste aziende hanno continuato a vendere i loro vini regolarmente, anche se nel 2021, con l'estensione dei dazi doganali ai vini tranquilli >14°, siamo preoccupati e temiamo un calo delle nostre vendite sul mercato americano. Aspettiamo con impazienza un esito positivo delle trattative a livello europeo per una moratoria sospensiva delle tasse negli Stati Uniti: la filiera francese prevede una perdita di fatturato di 1 miliardo di euro nel 2021. Infine, le incertezze della Brexit hanno provocato alcune dinamiche atipiche sul mercato britannico, dove le nostre vendite sono aumentate per via dell'attività di stocking operata dagli importatori in ottica di copertura". Anche il mercato nazionale, che rappresenta il 56% della commercializzazione dei vini di Bordeaux, ha segnato un calo del 20% in volume negli ultimi cinque anni. "La situazione è principalmente imputabile ai cambiamenti dei modelli di consumo e soprattutto al crollo del consumo di vini rossi negli ultimi anni a favore dei bianchi secchi, dei rosati e dei Crémant", spiega Chateau. La diminuzione strutturale è stata poi fortemente accelerata dal Covid nel 2020: la crisi sanitaria ha imposto un brusco arresto dell'attività dal mese di febbraio, e Bordeaux, come le altre Aop, è stata direttamente colpita dalla chiusura dei bar e dei ristoranti, dalle restrizioni alle aggregazioni e dal rallentamento generale degli scambi mondiali.

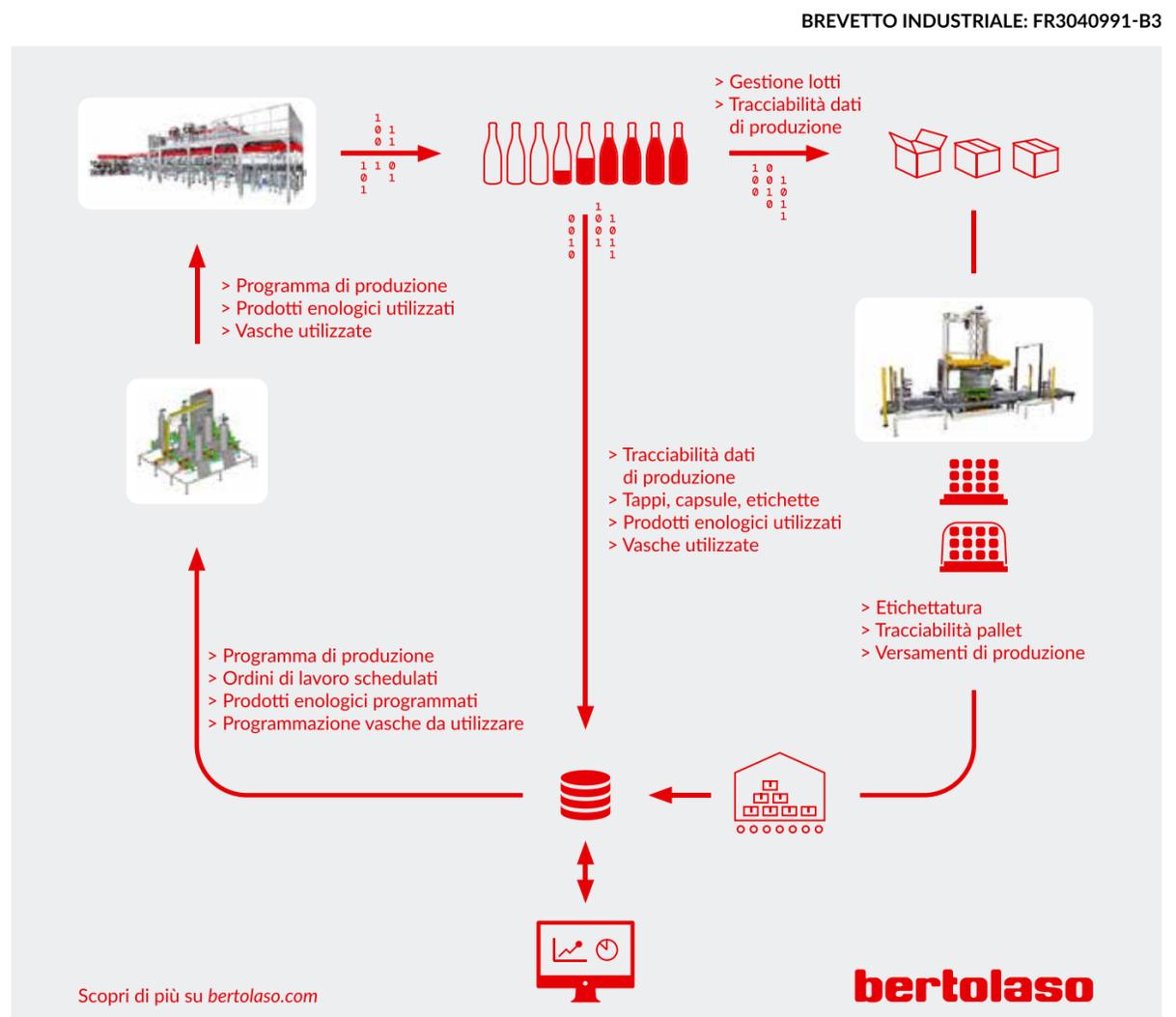


**La tracciabilità secondo Bertolaso**

**Qualità, affidabilità e efficienza attraverso l'innovazione digitale.**

La scelta di una linea di imbottigliamento full digital porta i vantaggi dell'industria 4.0 in stabilimento.

I sistemi integrati di Bertolaso permettono piena automazione e la migliore gestione di tempi e dati: ogni prodotto e lavorazione è sotto controllo, così da aumentare ancora l'affidabilità, la qualità e l'efficienza del proprio lavoro.



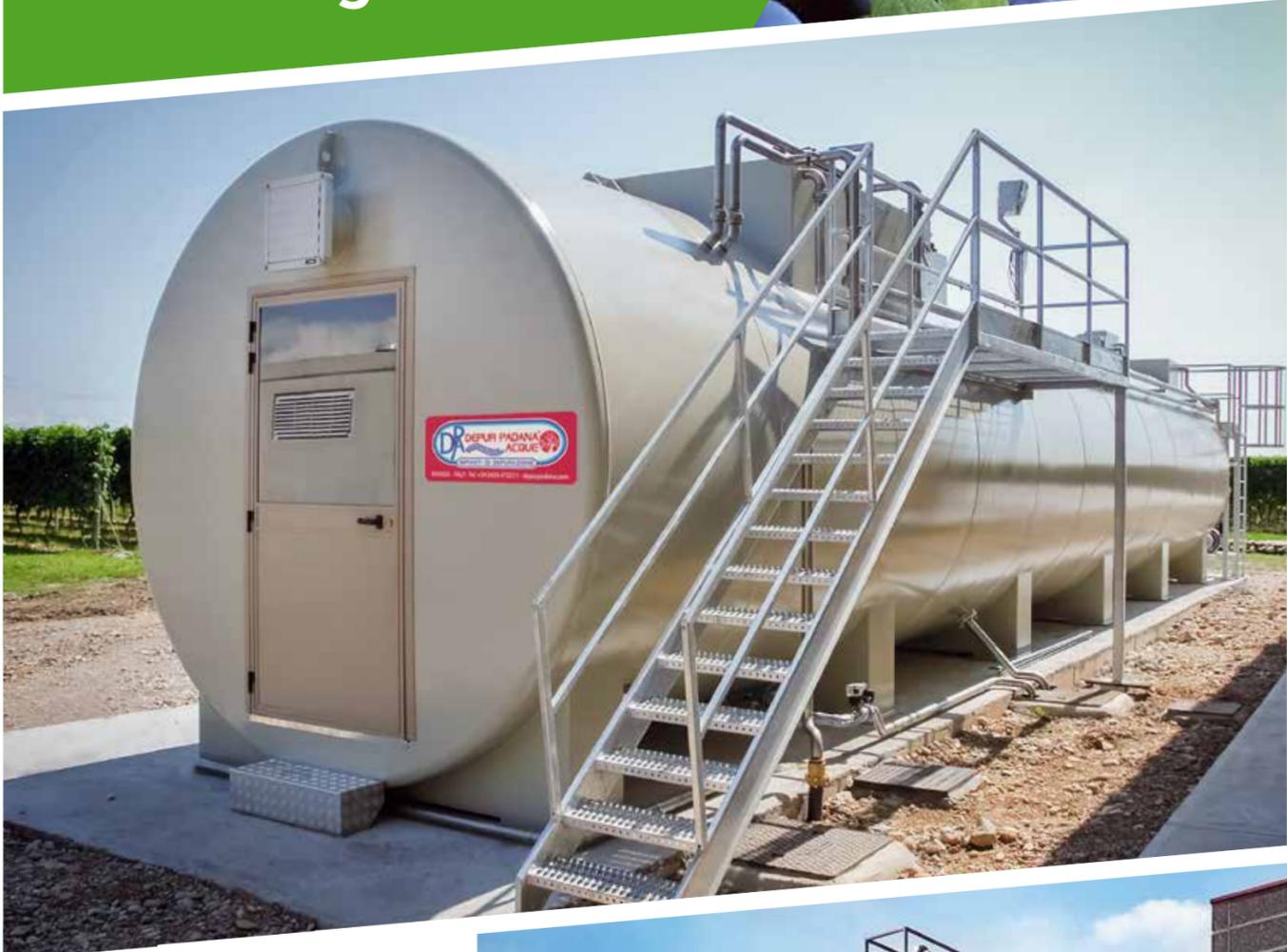
B IS FOR BOTTLING

Scopri di più su [bertolaso.com](http://bertolaso.com)

**bertolaso**

# IMPIANTI DI DEPURAZIONE

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



Cantine e Vigneti  
**I MAGREDI**



Impianto biologico funzionante  
a innovativa tecnologia MBR,  
con reattore monoblocco  
serie **ECOBLOCK®**, con membrane  
di ultrafiltrazione, a servizio  
cantina a ciclo completo.

Installazione presso:  
**CANTINE E VIGNETI I MAGREDI  
DOMANINS (Pordenone)**

Attività di vinificazione:  
45,000 Q.li di uva/stagione



Impianto biologico  
a tecnologia SBR  
per il trattamento reflui  
derivanti da attività  
produzione birra.

Installazione presso:  
**Birrificio HIBU  
BERNAREGGIO  
(Monza e Brianza)**



**DEPUR PADANA ACQUE SRL**

Via Maestri del Lavoro, 3 45100 Rovigo, Italy

Tel +39 0425 472211 info@depurpadana.it

[www.depurpadana.com](http://www.depurpadana.com)



# IL CORRIERE VINICOLO

## WINE IN TOUR

TEMI, PROBLEMI  
E PROSPETTIVE  
DEL TURISMO DEL VINO  
IN ITALIA



ARRIVA IN ITALIA UNA NUOVA FRONTIERA DELLA PROMOZIONE DIGITALE DEL TURISMO DEL VINO

## Gamification: la ri-evoluzione dell'enoturismo



Dopo recenti applicazioni di successo all'ambito culturale e museale, si cerca di capire quanto e come le modalità di digital gaming siano utilizzabili per promuovere l'enoturismo. Le tecniche del gioco per coinvolgere Millennials e Generazione Z stimolando interesse e curiosità verso i territori, i vini e le cantine. Le testimonianze di Fabio Viola, esperto internazionale per la gamification applicata alla cultura e al turismo, Magda Antonioli, docente dell'Università Bocconi, Giacomo Finotto, direttore ITS dell'Accademia Symposium, e Mauro Carbone, direttore dell'Ente turismo Langhe Monferrato Roero. Perché, giocando si impara ... come dimostra il progetto Winexplorers

**S**iete pronti? La stagione enoturistica ormai è alle porte e, benché ancora assillati dall'emergenza pandemica e dalle colorazioni fluide di province e regioni – ma rincuorati dalla prospettiva di una vaccinazione non lontana –, una cosa è certa: anche nel 2021, come nel 2020, l'enoturismo sarà protagonista del "turismo della ripartenza", insieme alle escursioni in montagna e alle visite ai borghi (peraltro quest'ultime spesso integrate in quell'enoturismo lento cui ogni previsione assegna un ruolo primario per il marketing territoriale del nostro Paese).

Ma se nel 2020 si è colta questa opportunità inaspettata creando esperienze turistiche di prossimità, talvolta innovative, puntando sul valore aggiunto della visita in vigna a complemento di quella in cantina, nel 2021 si dovrà essere preparati a "fare la differenza". Di fatto ogni regione italiana può essere una destinazione enoturistica: la sfida da un lato è trasformare i viaggiatori alla ricerca di una esperienza turistica facilmente accessibile in enoturisti, e dall'altro attrarli prima nel proprio territorio, e quindi nelle proprie cantine. Come? Un'altra certezza è che il canale di comunicazione principe è ormai il web, la dimensione digitale, che già prima del Covid-19 giocava un ruolo primario nelle scelte dei gastronomi di tutto il mondo, e che a maggior ragione oggi è la dimensione obbligata di ogni comunicazione enoturistica.

Se si è efficaci in questo contesto si vince la sfida della competizione enoturistica, a complemento delle strategie "di sistema" che dovrebbero vedere i protagonisti di ogni territorio "fare rete" e presentarsi organizzati e compatti sul palcoscenico turistico italiano e internazionale.

Ma oggi, parlare solo di digitale non basta più. Abbiamo già raccontato in queste pagine come il web sta diventando troppo "stretto", la competizione sempre più agguerrita e gli strumenti canonici a disposizione delle imprese sempre più deboli per emergere. Quindi, accanto ai consigli di carattere generale di cui abbiamo parlato nel numero 8/2021 oggi in queste pagine di Wine in Tour proponiamo un breve viaggio nell'innovazione digitale applicata al turismo e in particolare all'enoturismo, asset sempre più strategico dell'economia del vino, alla scoperta di un "gioco" che potrebbe diventare una cosa molto "seria".

### INNOVAZIONE DIGITALE PER L'ENOTURISMO

È dei giorni scorsi l'annuncio che 7 aziende della Valpolicella su 10 intendono investire in enoturismo nei prossimi anni. Una indagine interna del Consorzio Vini Valpolicella, la prima Dop di vini rossi del Veneto, condotta su un campione di circa un terzo delle aziende del territorio, dopo un 2020 chiuso a -9,6% sul fronte delle vendite di vino made in Valpolicella, considera proprio l'ospitalità la chiave di volta per la ripartenza nello scenario post-Covid: un asset importante, su cui questa area vitivinicola – e diremmo molte aree vitivinicole italiane – ha ancora

molto potenziale inespresso. I numeri forniti dal Valpolicella sono importanti: queste aziende hanno stimato un impatto medio dell'enoturismo pari al 17% del proprio fatturato, dato che sale oltre al 21% per le piccole aziende. Per cogliere questa opportunità si deve affiancare il proprio status di "produttori di vino" a quello complementare e distinto di "produttori di accoglienza", un upgrade di professionalità che necessita anche, e forse soprattutto, il saper interpretare le regole attuali della comunicazione turistica, in particolare in ambiente digitale. Altri numeri: secondo la ricerca di

Winetourism.com, che ha analizzato oltre 1.200 aziende in 34 Paesi diversi, l'enoturismo tornerà ai livelli pre-Covid19 soltanto nel 2022, ma allo stesso tempo si prevede una decade di forte crescita che compenserà le perdite del 2020. Il 32% prevede di aumentare gli investimenti al fine di migliorare i propri servizi di accoglienza, consapevoli che è necessario ripensare l'offerta enoturistica in chiave moderna e digitale. Secondo il Rapporto sull'innovazione tecnologica nel Turismo enogastronomico, infatti, il 62% dei turisti italiani desidererebbe un'applicazione o un sito che conduca alla scoperta delle tipicità enoga-



pio i visori per la realtà virtuale della Cantina Bodegas Ramon di Bilbao in Spagna, che consentono di compiere un viaggio alla scoperta dell'azienda, dei vigneti e del processo di vinificazione, piuttosto che

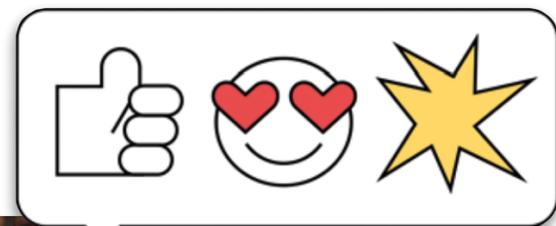
stronomiche del luogo, mentre il 52% vorrebbe visitare i luoghi di produzione che utilizzano tecnologie multimediali per arricchire l'esperienza di visita. Rispondere a queste esigenze significa intercettare il proprio pubblico-obiettivo: il Rapporto sul Turismo Enogastronomico del World Food Travel Monitor 2020 conferma che oltre ai Millennials, il core-target, si affacciano sulla scena enoturistica anche i nuovi "super foodies", i nati della Generazione Z: l'80% ha dichiarato di essere stato motivato a visitare una specifica destinazione e/o partecipare a un'esperienza a tema da video, recensioni e post

pubblicati nella rete. Che cosa si intende per "innovazione digitale"? La messa a punto del proprio sito web e dei propri social media (in particolare Facebook, Instagram e Youtube) oggi rappresenta già un prerequisito. È necessario andare ben oltre. Le esperienze multisensoriali della Cité du Vin di Bordeaux e del nostro Museo Wine Experience di Mondovì, a Cuneo, sono strumenti "on site", che assicurano valore aggiunto e coinvolgimento in occasione della visita. Roberta Garibaldi, nella sua attenta osservazione delle dinamiche del turismo enogastronomico internazionale, porta come esem-

Franco, l'assistente virtuale della Cantina Colli della Murgia in Puglia, che risponde a domande sulle produzioni vitivinicole, sull'azienda e sul territorio.

### LA GAMIFICATION, NUOVA FRONTIERA DIGITALE DELL'ENOTURISMO

Ma per gli operatori dell'enoturismo c'è una frontiera nuova nel mondo digitale, un universo che, seppur appena arrivato ha già strumenti che possono considerarsi vecchi accanto a sfide innovative che si affacciano di continuo all'interno di un vortice in costante evoluzione. Questa frontiera si chiama "Gami-





fication", che significa letteralmente "ludicizzazione" e indica l'utilizzo di elementi mutuati dai giochi e delle tecniche di game design in contesti non ludici, un modo efficace per coinvolgere le persone nelle attività di un sito o un servizio offerto, dove l'utente è parte attiva e non passiva. L'importanza del gioco come strumento di apprendimento è una idea pedagogica antica, seppur ancora estremamente attuale nella didattica a tutti i livelli. In questo ambito il modello ludico è stato innestato nel digitale creando uno strumento eccellente per conquistare consumatori e guidarli nell'apprendimento di contenuti complessi in modo "leggero" e accattivante.

Il mercato dei videogiochi è in ampia espansione: è cresciuto dell'1,7% rispetto al 2019, arrivando a quota un miliardo e 787 milioni di euro; sono oltre 17 milioni gli italiani che giocano. Per il 2020 Newzoo prevede che l'industria crescerà del 9,3, toccando la cifra record di 159,3 miliardi di dollari. Se le misure di contenimento dovessero continuare, il rapporto prevede che nel 2023 il mercato dei videogiochi, unito a quello degli eSports, varrà più di 200 miliardi di dollari.

In una intervista al portale [www.formazioneturismo.com](http://www.formazioneturismo.com) rilasciata a Carla Marino, **Fabio Viola**, considerato il maggior esperto in Italia e tra i punti di riferimento internazionali per la gamification applicata alla cultura e al turismo, afferma: "Un videogioco di successo spinge

gli appassionati a pianificare una vacanza sulle orme dei protagonisti quando i luoghi in cui è ambientata la narrazione sono luoghi realmente esistenti. E, soprattutto, quando rivestono un ruolo centrale nel contesto del gioco, senza fare semplicemente da sfondo. Poiché coinvolti in prima persona come protagonisti dell'azione, i giocatori instaurano un rapporto attivo con la location. Non sono più semplici spettatori. Esplorano, visitano, si muovono e, cosa più importante, agiscono nella realtà tridimensionale nella quale sono immersi. Non è difficile, quindi, capire come mai molti di loro desiderino vedere dal vivo gli spazi nei quali si sono già mossi virtualmente. È un meccanismo che si verifica anche con il cinema, la letteratura e il fumetto".

"Un caso emblematico, italiano - continua Viola - è il borgo medievale di Monteriggioni, in provincia di Siena, che ha conosciuto in tempi molto rapidi una fama mondiale. Tutto è cominciato nel 2009, anno di lancio di Assassin's Creed II - secondo capitolo della saga di videogiochi Ubisoft - ambientato in Toscana. La storia ci porta nel Rinascimento, tra Firenze, Venezia, Roma, San Gimignano e, appunto, Monteriggioni. L'azione si svolge perlopiù in luoghi reali, come palazzo Strozzi e San Marco e anche in ambienti di finzione, come il palazzo del personaggio di Ezio Auditore. Collocato dagli autori proprio a Monteriggioni. Il risulta-

to? Migliaia di turisti in più sono arrivati nel paese senese proprio grazie ad Assassin's Creed II. Le Poste hanno iniziato a ricevere, da tutto il mondo, lettere indirizzate ad Auditore. Il Comune di Monteriggioni ha proposto un sondaggio a 500 turisti: l'11,4% ha detto di aver scoperto il borgo grazie al videogioco. Tradotto in numeri, si tratta di 16mila turisti su un totale di 150mila registrati nello stesso anno. Il successo turistico di Assassin's Creed II si è concretizzato anche nella nascita di diversi tour a tema per visitare le ambientazioni in cui si muovono i protagonisti".

Ma si è trattato di un caso perché l'idea di usare la gamification a favore della scoperta dei territori del vino e del cibo è, ancora, inedita in Italia. Sebbene, come vedremo in queste pagine, si tratta di uno strumento che può aiutare i produttori

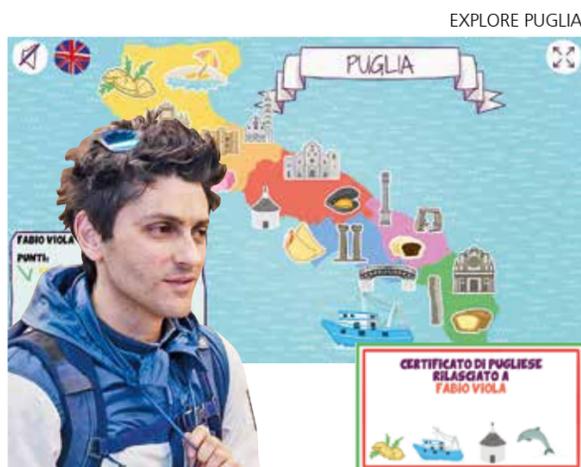
a restare vicini ai loro clienti anche durante il periodo di lockdown più o meno duro, e allo stesso tempo promuovere la visita non appena possibile. Come dimostra il progetto di Winexplorers (vedi box a parte) che ha proprio questo obiettivo.

## Winexplorers, la piattaforma di gamification applicata all'enoturismo

Winexplorers è la prima piattaforma integrata di gamification applicata all'enoturismo, messa a punto da The Round Table in collaborazione con TuoMuseo di Fabio Viola. Studiata inizialmente per accompagnare nel web la promozione enoturistica in tempo di Covid-19, ora si pone a tutti gli effetti come strumento strategico per ottenere obiettivi di comunicazione e commerciali invitando al percorso **Conoscere → Viaggiare → Gustare**. Come funziona? I "winexplorers" di un territorio ricevono gratuitamente un passaporto digitale: l'obiettivo è ottenere una serie di timbri digitali che rappresentano le sfide vinte, i problemi risolti, le informazioni acquisite, i luoghi visitati, gli acquisti effettuati, siano essi di esperienze enoturistiche che di prodotti della Denominazione e del territorio protagonista. Giocando on line si conoscono i vini di un territorio, i cibi con i quali accompagnarli, le esperienze di accoglienza in cantina e in vigna, le peculiarità artistiche, culturali, naturalistiche, sportive dei dintorni con le quali arricchire la visita enoturistica. Il meccanismo del gioco stimola a superare i diversi livelli per diventare un "esploratore" sempre più esperto e ottenere timbri che non solo certificano il proprio status, ma potranno essere monetizzati in benefici di esperienze o di acquisti. Il principio già collaudato è che una volta ottenute tutte queste informazioni non si veda l'ora di visitare i luoghi in cui il gioco è ambientato, non appena possibile. Quando si passa all'azione l'esperienza personale viene ulteriormente premiata con nuovi timbri visitando ad esempio cantine e vigne, praticando un'esperienza enoturistica con le e-bike piuttosto che visitando un museo o un bene culturale, di fatto assecondando il desiderio di "esperienze integrate" che anima i turisti enogastronomici di tutto il mondo. Ma dal momento che si parla di vino, i timbri possono essere ottenuti anche fin dalla prima fase acquistando, ad esempio una bottiglia di Prosecco nella Gdo o in enoteca, scegliendo una bottiglia di Gavi al ristorante o acquistando un Chianti classico via e-commerce. Il tutto naturalmente si associa alle attività di promozione nei siti e nei canali digitali, e prevede la possibilità di aggiungere un modulo Crm per fidelizzare la community dei propri Winexplorers e conquistarne di nuovi.



FATHER AND SON

HUMBRIA<sup>2</sup>O IN GIOCO  
Dei ed eroi

Fabio Viola

## GAMIFICATION & ENOTURISMO PER COINVOLGERE MILLENNIALS E GENERAZIONE Z

**F**abio Viola è esperto riconosciuto a livello internazionale per la gamification applicata alla cultura e al turismo, protagonista di casi di successo planetario come Father & Son, il primo videogioco al mondo ambientato in un museo archeologico - il MANN di Napoli -, che in 3 anni ha coinvolto circa 4,5 milioni di persone di oltre 30 Paesi, delle quali oltre cento mila si sono recate nel Museo per scaricare i contenuti aggiuntivi che consentono di concludere il gioco. Con lui parliamo delle possibilità di applicare la gamification all'enoturismo dopo il suo coinvolgimento nell'innovativo progetto di Winexplorers, la prima piattaforma integrata di game applicata al turismo del vino.

**A livello internazionale il target dei Millennials è quello che traina il trend fortemente positivo del turismo enogastronomico: la gamification è una tecnica che dialoga con questo target? E con quali altri? Ci sono numeri in merito, in Italia e all'estero?**

Sono oltre 2,5 miliardi le persone che utilizzano i videogiochi nel mondo e di queste 15 milioni vivono in Italia. Un bacino enorme che cresce anno dopo anno tanto numericamente quanto qualitativamente. È ormai alle spalle lo stereotipo del giocatore nerd e brufoloso, l'età media di chi acquista giochi è vicina ai 30 anni e ormai le donne rappresentano una larga fetta dei gamers. Sintetizzando le generazioni più toccate sono la Z (i nati a cavallo del 2000) e i Millennials (tra il 1980 e il 2000) e questo rende le applicazioni del gaming in contesti non ludici una chiave per avvicinarsi e coinvolgere un target molto complesso e frammentato negli spazi e tempi che frequenta. Parliamo di intere generazioni che si aspettano di ritrovare nella quotidianità quel tasso di partecipazione attiva, protagonismo, personalizzazione e creatività sperimentato nelle sessioni di Minecraft e Fortnite.

**Quali sono i casi di maggior successo di gamification applicata al turismo, che riguardano i vostri progetti o anche progetti altrui, in Italia e all'estero?**

Negli ultimi anni si è aperta una duplice direttrice lungo l'asse gaming e turismo. Da una parte è cresciuto velocemente il turismo video ludico, persone che dopo aver scoperto ed essersi innamorate di luoghi e storie attraverso

la loro riproduzione digitale decidono di recarsi fisicamente in quelle location. In Italia non si è ancora strutturata una offerta che strizzi l'occhio a questo bacino enorme, eppure casi come Assassin's Creed II ambientato a Monteriggioni dovrebbero far riflettere sugli impatti generabili con centinaia di migliaia di turisti pervenuti nel piccolo borgo toscano nell'ultima decade. Dall'altra crescono progetti mirati in grado di contribuire al raggiungimento di obiettivi specifici da parte delle destinazioni turistiche. Da prodotti come Firenze Game per incentivare la scoperta dei luoghi meno noti del capoluogo toscano a Dei ed Eroi che connette digitalmente, attraverso delle figurine da collezionare, una serie di comuni e siti culturali dell'Umbria, al più ambizioso progetto triennale Alghero città che gioca con 10 esperienze interattive volte a creare nuovi sensi di comunità e facilitare la scoperta del territorio da parte di cittadini e turisti.

**Siete a conoscenza di applicazioni di questo genere all'enoturismo?**

Esistono alcune esperienze verticali sulle community del vino e per rendere "wow" l'esperienza di interazione con le bottiglie acquistate. Penso al progetto Living Wine Labels che trasforma le etichette in storie e paesaggi digitali attraverso la tecnologia della realtà aumentata. O ancora My Wine Society, una app volta a stimolare forme di comunità intorno al vino.

**Sta collaborando al progetto Winexplorers: quali sono gli elementi di novità rispetto al format consueto della gamification applicata al turismo?**

Si posiziona come la prima esperienza di gamification nel settore enoturistico incentivando sia la scoperta del territorio che delle produzioni e dei produttori. Una piattaforma in cui

i pubblici diventano protagonisti e lesito delle loro azioni - fisiche e virtuali - concorre al completamento dei timbri di un passaporto digitale. I migliori sbloccano il titolo di ambasciatori creando una comunità di acquirenti, appassionati e turisti in grado di divulgare le bellezze del nostro territorio. L'integrazione con dinamiche social e virali incentiva fotografie e video che concorreranno a generare nuovi immaginari tra i più giovani. La complessità tecnologica risiede nella modulazione delle componenti così da offrire logiche di gamification differenti da territorio a territorio in relazione a specifici obiettivi e temporalità.





## CREATIVITÀ E INNOVAZIONE IL GIOCO DIGITALE PER I NUOVI PUBBLICI DELL'ENOTURISMO



Magda Antonioli

**G**ia conosciamo Magda Antonioli – direttrice del Master in Economia del turismo dell'Università Bocconi, vicepresidente European Travel Commission e consigliere Enit – per aver realizzato la ricerca “Enoturismo: i Consorzi del vino e il territorio” insieme al Consorzio tutela del Gavi, nella quale in particolare si è osservato se e come i Consorzi promuovono l'enoturismo attraverso i canali web, siti e social media. L'innovazione degli strumenti di comunicazione digitali, come la gamification, rappresentano ormai una frontiera obbligatoria con la quale confrontarsi.

### Quale ruolo e rilievo attribuisce il vostro osservatorio all'enoturismo rispetto all'economia del vino nazionale e internazionale?

Cibo e vino rappresentano oltre che un driver di scelta per un numero sempre maggiore di consumatori, una componente trasversale presente in ogni viaggio, che si stima incida tra un quarto e un terzo sul budget di ogni turista, a cui spesso si aggiungono prodotti tipici acquistati come souvenir o al rientro dal viaggio, nei mercati di origine. Non è difficile quindi realizzare come l'enoturismo sia un settore dagli importanti impatti economici, che si aggiunge al ruolo fondamentale del settore vitivinicolo e dell'industria agroalimentare, specialmente in un paese dalle ricche tradizioni come l'Italia. E se il lockdown imposto dal Covid-19 ha sicuramente provocato nell'immediato un calo dei volumi di vendita e uno stop delle esperienze sul territorio, le potenzialità in vista della ripartenza appaiono invece

rilevanti, amplificate da cambiamenti nel comportamento della domanda che il periodo di confinamento ha solo contribuito ad accelerare, nonché del sentiment del turista soprattutto internazionale, come recenti ricerche dell'Enit testimoniano.

### Che ruolo ha oggi e avrà in futuro la comunicazione digitale per l'enoturismo?

La comunicazione digitale assume un ruolo essenziale in particolare modo per il turismo a due livelli: di singola azienda (sia cantina che consorzio ecc.) e di destinazione. L'enoturista cerca emozioni, ritmi slow, dettagli ambientali e si muove alla scoperta di attrattive culturali del territorio, inclusi spesso eventi di varia natura. Tutte azioni che implicano informazioni continue dettagliate, fornite da attori diversi del territorio, per non ricordare altre componenti relative alle necessarie attività di ospitalità, spostamento, intermediazione ecc. Pertanto solo strumenti digitali idonei sono in grado di fornire sia le informazioni necessarie richieste, nei tempi necessari, sia le relative modalità di prenotazione e commercializzazione di singole parti della visita/vacanza/escursione, piuttosto che di un pacchetto più completo. Per contro, in senso contrario costituiscono la fonte di informazione agli attori dell'offerta circa i comportamenti del consumatore turista. A ciò si aggiungono i contributi delle tecnologie nello sviluppo di strategie innovative e gestionali a livello aziendale. In sintesi l'adozione di IT per raccogliere, analizzare e trasmettere informazioni e conoscenze costituisce un imprescindibile vantaggio competitivo, sul quale c'è

tuttavia molto da investire ancora.

### Se pensiamo a strumenti di comunicazione innovativi, a quali esigenze e aspettative dei turisti e dei winelovers devono rispondere?

Come si diceva sopra, si va dalle informazioni più semplici, traggiate con i linguaggi idonei, ai canali social, story telling in primis ecc. Quello che si vuole sottolineare, tuttavia, è come sia a livello di cantina che di attori del territorio coinvolti nei processi promozione e commercializzazione della componente turistica e del prodotto vitivinicolo, le strategie di comunicazione debbano essere necessariamente integrate con i processi di business intelligence.

### Parlare di “gamification” della promozione enoturistica è un tema da considerarsi attuale? Più per i produttori o per i Consorzi di tutela?

In generale una tendenza degli ultimi tempi mostra un ruolo crescente dei Consorzi nella governance del turismo enogastronomico, che vanno per taluni versi a sostituirsi al ruolo delle Strade dei vini nel creare circoli virtuosi fra i luoghi di produzione, i momenti di degustazione e di visita, nonché le emozioni legate alla conoscenza dei prodotti. Fra gli strumenti più innovativi, produttori e Consorzi possono trovare nella

gamification e nel significato di “business game based” soluzioni molto utili per promuovere le proprie attività. Dinamiche nuove mutate dai giochi, con notevole supporto di creatività possono portare stimoli a un pubblico giovane - Generazione Z ma anche Millennials -, con nuove forme di promozione. Essenziale è un intreccio fra forme on-off line. Sicuramente nella fase attuale lo strumento può risultare utile e strategico per i Consorzi, più strutturati e con visione d'insieme a livello territoriale più ampia, che per singoli produttori, e comunque impone sforzi non marginali al di là degli aspetti creativi coinvolti, nell'allineamento delle risorse del territorio e del contesto, che compongono l'essenza del gioco.

## REALTÀ VIRTUALE E GAMIFICATION PER LA FORMAZIONE ENOTURISTICA



**A** Brescia, in un antico convento immerso nel territorio del Franciacorta, l'Accademia Symposium organizza formazione agroalimentare e turistica. Qui si guarda inevitabilmente con attenzione al nuovo, e in particolare alla realtà virtuale, come ci conferma Giacomo Finotto, direttore ITS dell'Accademia.

### Che ruolo ha oggi ed avrà in futuro la comunicazione digitale per l'enoturismo?

La comunicazione oggi è digitale. Gli stessi tradizionali canali di comunicazione sono ormai integrati in strategie omnicanale. Il Covid-19 ha accelerato questa tendenza e reso evidente a tutti la necessità di lavorare bene on line. In questo senso, anche in ambito enoturistico, la pressione competitiva on line, e sui social in particolare, è cresciuta. All'interno del percorso di formazione per manager dell'enoturismo in Accademia Symposium oltre ad aver inserito corsi specifici come digital marketing, social media management, gestione delle vendite on line, stiamo incontrando numerosi professionisti del settore. Dal nostro punto di vista, in merito alle strategie di comunicazione on line, il campo di battaglia (cioè la visibilità) si sta spostando dalla semplice e indispensabile “presenza on line” alla qualità dei contenuti che si propongono. “Content is king”, diceva 25 anni fa Bill Gates di fronte al diffondersi di internet. Lo stesso vale oggi. Se volessimo trovare un denominatore comune agli operatori

che abbiamo visto aver contenuti di successo sintetizzerei due elementi: identità chiara e capacità di creare engagement.

### Se pensiamo a strumenti di comunicazione innovativi, a quali esigenze e aspettative dei turisti e dei winelovers devono rispondere, pensando in particolare alle generazioni più giovani?

A marzo dello scorso anno, durante il primo lockdown, ci siamo posti proprio questa domanda tra i colleghi di Accademia Symposium. È stata l'occasione di fermarci e riflettere. Abbiamo quindi sviluppato un modulo didattico sperimentale in virtual reality. Per le tecnologie VR si prevede un tasso di crescita annuale del 47% dal 2021 al 2026 (mordorintelligence.com). Tutti i big tech stanno spingendo in que-

sta direzione e tra non molto oltre al cellulare indosseremo un device VR. Ma non basta lo strumento, anche in questo caso pensiamo che contenuto e coinvolgimento siano le parole chiave.

### Parlare di “gamification” della promozione enoturistica è un tema da considerarsi attuale? Più per i produttori o per i Consorzi di tutela?

La gamification è proprio una modalità di aumento del tasso di coinvolgimento dei turisti (virtuali o meno). Attraverso una attività ludica si coinvolge il visitatore e si può creare un legame emozionale tra consumatore e cantina. In questo senso è una strategia assolutamente attuale. Peraltra, la tipologia di prodotto, i processi produttivi, i contesti naturali e la storicità di tanti areali enologici sono ottime

basi di partenza per questo tipo di soluzioni. Penso che i Consorzi debbano servire le aziende sostenendole nell'avviare questi percorsi, per sviluppare in modo organico un ecosistema di offerta enoturistica che possa favorire tutti. Ci sono modalità per farlo, in Accademia Symposium le stiamo studiando.



Giacomo Finotto





## INNOVAZIONE: LANGHE MONFERRATO ROERO PENSANO AL POST COVID-19



**L**anghe Monferrato Roero sono il primo territorio del vino ad aver ottenuto lo status di Patrimonio dell'Umanità Unesco. Come si interpretano qui i tempi nuovi, in una Regione - il Piemonte - che non ha il mare e che punta sul turismo enogastronomico come asset strategico funzionale ad entrambe le economie dell'agroalimentare e del marketing territoriale? Ci risponde **Mauro Carbone**, direttore dell'Ente turismo Langhe Monferrato Roero

### L'emergenza pandemica ha modificato la vostra attività di promozione dell'area Langhe Monferrato Roero? Come?

La promozione turistica ai tempi del Covid è molto complessa: eravamo abituati a ragionare su un bouquet di prodotti e una gamma di mercati, con una matrice domanda e offerta ben strutturata e costantemente monitorata. Di lì partiva ogni processo promozionale, dalle strategie alle azioni. La pandemia ha fatto esplodere il sistema. Le restrizioni alle attività produttive variano in continuazione e con esse la possibilità di offrire prodotti turistici: sappiamo settimana per settimana se i ristoranti sono aperti e quando, se i musei sono accessibili, se è possibile spostarsi tra regioni. La promozione dovrebbe sollecitare la domanda, mentre la preoccupazione del momento è comprendere se possiamo garantire l'offerta. Quindi la regola è navigare a vista sul breve periodo, spesso tra nebbia e iceberg, e immaginare il mondo che verrà riformattando la destinazione rispetto ai gusti che cambiano. Siamo convinti che avremo gli stessi turisti del 2019 e probabilmente molti nuovi, ma tutti con un ap-

proccio diverso. La promozione dovrà reggere le nuove visioni, che delineiamo giorno per giorno.

### Che ruolo ha oggi ed avrà in futuro la comunicazione digitale per la promozione dell'enoturismo?

Ormai la comunicazione digitale è la comunicazione per eccellenza. Il turismo motivato dal vino è ricco di gesti, di immagini, di colori e di emozioni sensoriali. In questo senso il digitale ha grandi spazi di crescita nella comunicazione enoturistica. Ma soprattutto deve trovare sempre più spazio la mediazione tra un mondo di produzione agroalimentare e una domanda di servizi culturali che aprano visioni all'enoturista: il viaggio è bello non solo se portiamo a casa fotografie e bottiglie, tutte cose che il digitale ci permette di ottenere rimanendo a casa, ma emozioni e esperienze ad alto valore aggiunto culturale. La narrazione digitale ha una naturale freschezza che aiuta molto a mettere il turista nelle condizioni di entrare di più e meglio nel mood delle destinazioni enoturistiche.

### Se pensiamo a strumenti di comunicazione innovativi, a quali esigenze e aspettative dei turisti e dei wine lovers devono rispondere?

Il futuro deve tornare a essere a misura di turista di lungo raggio. Se il viaggiatore ha deciso di partire per una lunga tratta è certamente motivato, curioso, aperto, praticamente l'enoturista ideale. Se pensiamo a quel tipo di viaggiatore, abbiamo in target una persona che trascorre tre giorni in una destinazione enoturistica di cui conosce il vino ma non il paesaggio, l'ecosistema culturale, la dimensione del sistema di accessibilità. Il di-



Mauro Carbone

gitale dovrà accompagnare questa persona nel viaggio facilitandola in questi tre elementi organizzativi: deve aiutarla a comprendere il come e il perché del paesaggio vitivinicolo, deve fargli comprendere l'unicità di ogni ecosistema culturale che ogni regione enologica ha, deve rendere più accessibile le cantine ricordando sempre che sono luoghi di produzione desiderate dai turisti ma non sempre progettate a misura di visitatore.

### Che ne pensa della "gamification" applicata alla promozione enoturistica?

La gamification è uno strumento geniale per alleggerire l'esperienza di viaggio senza banalizzarne il contenuto, né spogliarne il valore. Il turista deve avere la possibilità di sentirsi protagonista dell'immersione nell'universo vitivinicolo che lo ospita e il gioco è un ottimo modo per rendere accessibile la destinazione con un tono divertente ma anche ricco di informazioni. Quando potremo tornare a viaggiare, saremo reduci da un incubo che ci ha tenuti chiusi per troppo tempo, quindi cercheremo divertimento e leggerezza: la gamification sarà una risposta perfetta.



### Apri il calendario 2021 del Mtv AL VIA DAL 20 MARZO VIGNETI APERTI

**È** un calendario fitto di appuntamenti quello messo in campo dal Movimento Turismo del Vino, tra attese conferme come quelle di Cantine Aperte e Calici di Stelle, e novità come Vigneti Aperti, in programma a partire dal 20 marzo durante il weekend. "Si tratta di un format presentato con successo lo scorso anno dalle delegazioni di Lombardia e Friuli Venezia

Giulia, che ha incontrato il favore di moltissimi appassionati - spiega **Nicola D'Auria** - e che proponiamo ora su scala nazionale. Un'esperienza di divertimento formativo all'aria aperta che mai come ora risponde alle esigenze di sicurezza che tutti noi ricerchiamo. L'iniziativa, che durerà per gran parte dell'anno, dal 20 marzo fino all'inizio mese di novembre, offre agli enoturisti l'opportunità di seguire le varie fasi che, stagionalmente, caratterizzano il lavoro prima in vigna e poi in cantina". La speranza di tutti, ovviamente, è quella che la situazione emergenziale possa rientrare quanto più possibile e non incida, come è successo nel 2020, sui tanti aspetti legati al turismo. Ma il MTV, nello stilare il calendario di eventi, ha ovviamente tenuto conto anche delle possibili difficoltà legate alla pandemia. "Si tratta di un programma fluido - prosegue D'Auria - studiato per adattarsi, anche con tempi di reazione brevi, alle situazioni che ci troveremo ad affrontare di volta in volta. Da questo punto di vista sappiamo di poter contare su un'ottima squadra e su un'unità di intenti che caratterizza la nostra associazione ora più che mai. Ed è evidente che la priorità resta la sicurezza degli enoturisti".

#### CALENDARIO INIZIATIVE MTV NAZIONALE 2021

**Vigneti Aperti:** in tutti i weekend a partire da sabato 20 marzo fino a novembre

**Cantine Aperte:** sabato 29 e domenica 30 maggio

**Calici di Stelle:** da sabato 31 luglio a domenica 15 agosto

**Cantine Aperte in Vendemmia:** da sabato 28 agosto a domenica 31 ottobre

**Cantine Aperte a San Martino:** dal 6 al 14 novembre

**Cantine Aperte a Natale:** dicembre



#### IN LIBRERIA

### TURISMO DEL VINO IN ITALIA - STORIA, NORMATIVA E BUONE PRATICHE

In attesa della tanto agognata ripartenza e del conseguente "rimbalzo" dell'economia del nostro Paese che toccherà tutti gli ambiti produttivi, seppur con percentuali variabili, tra i quali, presumibilmente, si registreranno i picchi più alti proprio nel turismo (se non altro per la grave depressione che ha colpito il settore nell'epoca pandemica), la lettura di questo volume curato dal senatore Dario Stefano e dall'imprenditrice vitivinicola Donatella Cinelli Colombini, può rivelarsi estremamente preziosa per chi opera nell'enoturismo. Scritto a quattro mani da due personaggi tra i protagonisti più in vista del settore degli ultimi anni - Dario Stefano, manager, assessore regionale all'Agricoltura della Puglia poi senatore dal 2013 e firmatario di diverse proposte di legge tra cui quella sull'enoturismo e oleoturismo, e Donatella Cinelli Colombini, oggi presidente dell'associazione Donne del Vino, fondatrice, nel 1993, del "Movimento del turismo del vino" e ideatrice di "Cantine aperte" l'evento che ha lanciato l'enoturismo a livello internazionale - questo libro compendia la presentazione, accurata ma con tono divulgativo, dell'inquadramento normativo e concettuale dell'enoturismo con una parte, di carattere più propriamente didattico-formativa, dove gli imprenditori troveranno una serie di consigli utili per collocare la loro cantina tra le wine destination più frequentate e per organizzare l'attività aziendale di accoglienza secondo i criteri più efficaci. La descrizione della storia e dell'iter che ha portato alla normativa nazionale del turismo del vino oggi in vigore, che ha rappresentato una vera e propria "rivoluzione" grazie alla quale si dovrebbe portare questa attività a sviluppare al meglio la propria mission di valorizzare e promuovere le diverse eccellenze territoriali collegate al vino, si propone come parte introduttiva e propedeutica, ma formativa essa stessa, alla seconda parte del libro, di carattere più didascalico, dove vengono affrontati nel dettaglio diversi aspetti della gestione turistica in cantina. Dalla preparazione del personale all'organizzazione della struttura, dall'allestimento degli interni alla vendita diretta, dalle degustazioni turistiche fino all'organizzazione degli eventi, al marketing e comunicazione della cantina turistica, viene presentato un quadro preciso di riferimento professionale che si propone come vademecum utile per sfruttare al meglio le opportunità del settore in un momento delicato di passaggio senza trascurare, seppur brevemente, le nuove esigenze delle strutture ricettive determinate dall'emergenza Covid.



**TURISMO DEL VINO  
IN ITALIA - STORIA,  
NORMATIVA  
E BUONE PRATICHE**  
di Dario Stefano e Donatella  
Cinelli Colombini  
Editore Edagricole  
pag.177, euro 18,50



## ECHI DALLA I EDIZIONE DELLA VALPOLICELLA ANNUAL CONFERENCE

In un momento in cui tutto sembra essere ingessato dalla pandemia, le linee guida individuate nel corso delle sessioni di tasting del nuovo evento completamente digitale organizzato dal Consorzio di tutela Vini Valpolicella, hanno tratteggiato il futuro dei tre vini

di CLEMENTINA PALESE

# Riflessioni sull'identità e sui profili di Amarone, Ripasso e Valpolicella

**A**marone più bevibili, meno concentrati e di gradazione alcolica inferiore; Ripasso più caratterizzati da un punto di vista territoriale e qualitativo grazie alla recente revisione del disciplinare; Valpolicella proiettati verso un futuro di vino di racconto del territorio, una possibilità aperta dal cambiamento climatico che, d'altra parte, impone per quanto riguarda l'Amarone un adeguamento dell'appassimento.

Queste, in estrema sintesi, le linee guida individuate nel corso delle sessioni di tasting della Valpolicella Annual Conference - l'evento completamente digitale (26 e 27 febbraio) organizzato dal Consorzio di tutela Vini Valpolicella - che ha assolto egregiamente al compito di coprire in tempi di Covid lo spazio lasciato libero dall'Anteprima Amarone e anzi ha proposto un quadro più esaustivo di tutti i vini della Valpolicella, allargando lo sguardo al Ripasso e al Valpolicella non solo per quanto riguarda la degustazione, ma anche circa futuro delle tre denominazioni. Una svolta importante per questa inclusione e anche - e forse soprattutto - per la condivisione della visione dei singoli vini in un'ottica di gestione delle denominazioni e di valorizzazione del terroir che le esprime.

I tre tasting del 26 pomeriggio, moderati dal wine marketing consultant **J.C. Viens** hanno coinvolto importanti relatori, tra cui diversi Master of Wine - compreso Gabriele Gorelli, primo MW italiano, come annunciato nello stesso giorno dal prestigioso Istituto londinese - che hanno partecipato attivamente ad un confronto sul futuro delle denominazioni della Valpolicella. Dall'altra parte in remoto davanti agli schermi e ai bicchieri, contenenti i mini-campioni (bocchette da 2cl) dei tre vini (4 per ogni vino), 100 importanti stakeholder - 80 in 25 Paesi target - tra operatori del trade, wine specialist, MW e stampa specializzata.

Uno sforzo notevole e inedito che ha dato ragione al Consorzio: l'operazione ha, infatti, avuto il merito di coinvolgere coloro che a livello internazionale saranno capaci di trasmettere autorevolmente le riflessioni emerse nel corso dei tre tasting. In un momento in cui tutto sembra essere ingessato dalla pandemia, le riflessioni sull'identità e sui profili di Amarone, Ripasso e Valpolicella - iniziate anni fa in seguito all'impressionante successo dell'Amarone prima e del Ripasso poi - hanno profilato il futuro dei tre vini.



## METODO O TERRITORIO? ENTRAMBI

Amarone e Ripasso, vini per cui la Valpolicella è più conosciuta, presentano una "doppia natura" individuata dal focus dei tasting: "vini di metodo vs vini di territorio". Vini certamente "di metodo", tuttavia caratterizzati fortemente dal terroir a partire dalle varietà autoctone da cui provengono - Corvina in primis - che, come ha illustrato **Maurizio Ugliano**, professore di Enologia all'Università di Verona, è coltivata per il 98,27% nella provincia di Verona nelle denominazioni dei vini Valpolicella e Bardolino.

"Quando bevi un Amarone - ha sottolineato a questo proposito il MW **Nick Bielak** - capisci che è un vino 'of provenance', fortemente riconoscibile per il suo stile unico rispetto gli altri vini del mondo. Per questo l'Amarone rappresenta uno stile, una maison di appartenenza e, pur raccontando le varietà autoctone, il clima sul 45° paralle-

lo e l'influenza climatica delle Alpi e del Lago di Garda, è meno preciso nel descrivere le variazioni del territorio". Nell'Amarone, infatti, come ha osservato **Wojciech Bonkowski**, wine expert e giornalista, le varietà autoctone forniscono elementi distintivi, quali pepe nero e spezie dolci. Le modalità e i tempi di appassimento influenzano lo stile del vino, i suoli conferiscono rapidità e poi su tutto c'è il carattere dell'annata.

"La Valpolicella abbina metodologie uniche (messa a riposo e ripasso) - spiega **Andrea Lonardi**, nella veste di vice presidente del Consorzio - che permettono di produrre vini differenti. Vini di grande riconoscibilità e identità (Amarone: wine of provenance) dove la differenza la fa più lo stile aziendale che il dettaglio del cru di provenienza, un po' come avviene nello Champagne. Vini di grandissima pia-

cevolezza, generosità e appeal commerciale (Ripasso: wine of success) che abbinano frutta matura, tannino morbido a freschezza e nervo, conferito dal territorio. E infine anche philosophies wines: grazie al cambio climatico oggi abbiamo la possibilità di valorizzare in modo diverso il Valpolicella. Vino che diventa lo strumento di lettura precisa del territorio in una dimensione stilistica (vini leggeri, freschi, sapidi, speziati) in forte crescita nei mercati internazionali e che solo poco aree e un limitato numero di vitigni al mondo possono fare (Beaujolais, Bierzo, Loire, Yarra Valley, Sud del Chile). In Valpolicella, tuttavia, c'è un vecchio retaggio che determina la paura di dichiarare l'Amarone quale vino di metodo. Una paura da superare utilizzando il metodo dinamicamente per esaltare quello che è il territorio".



## IL RIPASSO ENTRA NELL'ETÀ ADULTA

"Il Ripasso è un vino di successo perché associa frutto e accessibilità - ha sottolineato la MW **Michelle Cherutti-Koval** -, ma anche 'sense of place' molto legato alle varietà autoctone e al luogo di provenienza".

Le nuove regole del disciplinare del 2019 - sintetizzate da **Alberto Brunelli**, enologo e consulente del Consorzio - lo hanno reso un vino di maggiore identità territoriale mantenendo attrattività e piacevolezza. È stato eliminato il "contoterzismo" delle uve/vinacce; è stata fissata una percentuale minima (10-15%) di vino atto a divenire Amarone e/o Recioto da lasciare sulle vinacce dopo la loro svinatura e introdotto l'obbligo del "ripasso" in un'unica soluzione, con macerazione di almeno 3 giorni per ottenere una giusta estrazione.

"Il Ripasso è un vino tecnico che riesce a combinare freschezza e aromaticità del Valpolicella con la morbidezza e la fragranza dell'Amarone - ha sottolineato **Alessandro Bellotto**, enologo e consulente Giotto Consulting -. I vincoli introdotti, rappresentando una garanzia di qualità, permettono al Ripasso di non essere un prodotto 'secondario'".

Non rivelare "troppo appassimento al naso" e, al contrario, presentare maggiore speziatura e freschezza, giocando con tempi diversi di vendemmia - anticipandola - e di macerazione e affinamento: questo il profilo del Ripasso in linea con le richieste dei mercati, in particolare di quelli nord europei come la Norvegia, dove durante la pandemia sono aumentate le importazioni dall'Italia, che ammontano al 40% del vino venduto dal monopolio, di cui il 20% veneto. I norvegesi, come ha spiegato **Tone Veseth Furuholmen**, senior product manager Vinmonopolet AS, cercano vini sostenibili ed eticamente corretti - e questo mette in evidenza quanto sia importante che il Ripasso venga prodotto dal produttore stesso -, meno alcolici, più freschi e con residuo zuccherino inferiore.

Insomma il Ripasso va verso l'età adulta, fatta di regole più stringenti e maggior identità e uniformità qualitativa, dopo la sua crescita numerica tumultuosa (+50% dal 2011 al 2020).

INDAGINE CONSORZIO VALPOLICELLA-NOMISMA

## TIENE L'EXPORT, MA GIÙ ITALIA E PICCOLE AZIENDE

Tiene l'Amarone, prodotto in oltre 15 milioni di bottiglie, calano il Ripasso (30 milioni) e il Valpolicella (18 milioni). Va meglio l'export rispetto al mercato interno, sorridono le grandi aziende ma non le piccole, con il prezzo medio che cala un po' per tutti. La principale denominazione rossa del Veneto regge l'urto dell'emergenza e chiude le vendite di vino a valore nel 2020 con un -3,3%, frutto di un risultato stabile dell'export (-0,1%) e di un calo sulla domanda italiana del -9,6%. È il quadro di sintesi presentato da Denis Pantini, responsabile di Nomisma-Wine Monitor, in occasione della Valpolicella Annual

# Il futuro del mercato del vino, tra politiche di sostegno e nuove minacce

In primo piano l'utilizzo dei fondi del Recovery plan e le misure del Piano nazionale di sostegno. Ma sullo sfondo le preoccupazioni relative al dibattito in Europa sull'attuale piano anticancro Ue, i dazi Usa-Ue e la Brexit

“L'economia globale riprenderà quando la pandemia sarà sotto controllo e chi prima arriverà a questo traguardo avrà un vantaggio competitivo consistente”. Con questa considerazione pragmatica e di contesto, **Luca Zaia**, presidente della Regione Veneto, è intervenuto in apertura della mattinata istituzionale a conclusione della Valpolicella Annual Conference, la 2 giorni digitale organizzata dal Consorzio tutela vini Valpolicella. Dopo un passaggio politico d'obbligo sul tema caldo dei vaccini anticovid, il presidente veneto ha toccato l'altro punto di dibattito legato al futuro, il piano italiano del Recovery plan, in chiave vinicola. “I 222 miliardi di euro in arrivo dal Recovery fund - ha continuato - dovranno servire anche per aiutare le imprese del vino che in questa fase hanno immobilizzazioni di capitale importanti in magazzino. In Veneto produciamo 11 milioni di ettolitri di vino, abbiamo 54 denominazioni, alcune non hanno problemi, ma molte imprese sono in sofferenza. Dobbiamo metterle in condizioni di ripartire, così come dobbiamo fare con l'Horeca pensando anche alla riapertura serale degli esercizi”. “Le chiusure dell'Horeca in tutto il mondo - ha sottolineato **Paolo Castelletti**, segretario generale di Unione italiana vini -, che come canale vale 176 miliardi di dollari, cioè il 52% del valore complessivo del vino, comporteranno nel triennio 2020-2022 un danno cumulato di oltre 100 miliardi di dollari, per la contrazione dei consumi di vino. Sempre secondo il nostro Osservatorio del vino, torneremo alla situazione pre-Covid, come settore vino in generale, non prima del 2022. L'Horeca in Italia pesa in termini di volumi il 33%, che sommato al 24% della vendita diretta dà l'idea del danno subito. Il sistema sta reggendo grazie alla forte patrimonializzazione delle aziende, ma il perdurare della pandemia porterà a gravi sofferenze. Abbiamo fatto una serie di proposte per gestire le criticità vissute dal settore muovendoci come filiera direttamente sul presidente Draghi. Oltre alla richiesta di cancellare l'obbligo di chiusura anticipata delle enoteche (accolta dal primo Dpcm del Governo Draghi, ndr), abbiamo sollecitato l'erogazione dei ristori per la distillazione e la riduzione delle rese sui vini, pari a circa 50 milioni di euro complessivi, attesi per lo scorso anno, e il varo dell'altrettanto attesa norma

unica sulla sostenibilità”. Buone notizie, arrivano, invece, sul Piano nazionale di sostegno e, in particolare sulla misura promozione “strategica negli ultimi 10-15 anni per la crescita delle esportazioni italiane di vino - ha commentato ancora Castelletti - che valgono oltre il 50% del fatturato complessivo del settore. La garanzia della flessibilità di questa misura, in analogia a quanto successo nel 2020, è una boccata d'ossigeno per il comparto. Più in generale, sul tema del Patto per l'export, abbiamo più volte chiesto al Maeci e all'Ice un pieno coinvolgimento delle imprese, le sole a poter dare indicazioni precise circa i Paesi target e le azioni di comunicazione e promozione da mettere in atto che sono in capo al Ministero degli Affari esteri. Speriamo che a breve il ministro Di Maio possa riconvocarci per riprendere il discorso da dove l'avevamo lasciato. A breve avremo, poi, un incontro con il neoministro dell'agricoltura Patuanelli per discutere i vari punti elencati nel documento presentato di recente dalla filiera”.

**Dal piano anticancro alla Brexit**

La crisi legata alla pandemia si è, poi, intrecciata, nel corso del confronto digitale, alle preoccupazioni relative al dibattito in Europa sulla minaccia per il settore vitivinicolo costituita dall'attuale piano anticancro Ue - che punirebbe alcolici e carni indistintamente da tipologie e quantità - così come dai dazi Usa-Ue e la Brexit. “Quella avanzata dalla Commissione Ue - ha tranquillizzato **Paolo De Castro**, primo vice presidente della Commissione Agricoltura - non è una proposta legislativa. Abbiamo in atto una serie di iniziative con esperti da tutta Europa per far capire quanto sia importante affrontare il tema di promuovere stili di vita e alimentari in chiave anticancro in maniera seria. Come Parlamento europeo e Commissione Agricoltura lavoreremo per evitare conseguenze sia sul versante promozione che sull'etichettatura dei vini. Sul fronte delle relazioni globali - ha proseguito - puntiamo come Ue a una moratoria di 6 mesi su tutti i dazi che intercorrono con gli alleati Usa, per avere tempo utile a discutere i problemi con l'amministrazione Biden non appena la sua squadra si insedierà definitivamente. Quanto alla Brexit, che si sta rivelando un dramma non solo per noi ma soprattutto per i britannici, registriamo molte problematiche di ordine

burocratico-amministrative. Con l'Intergruppo vino abbiamo richiesto una sospensione fino alla messa a sistema di una piattaforma elettronica dei certificati di esportazione che risolva i problemi che stiamo accusando nell'export vitivinicolo”. In attesa che sia definito l'utilizzo dei fondi europei del Recovery Fund che saranno a disposizione anche del settore vitivinicolo, l'euro parlamentare **Herbert Dorfmann** ha ricordato che in Commissione Agricoltura è stata firmata la proroga retroattiva (a partire dal 20 ottobre 2020) dei fondi per gli interventi di crisi (vendemmia verde, distillazione) che andranno avanti per il 2021. “Un segno incoraggiante di continuità - ha concluso Dorfmann - in attesa che i problemi del settore provocati dalla pandemia, come la flessione dell'export e del turismo a livello internazionale e la chiusura dell'Horeca, si risolvano”. E il turismo è stato un altro punto centrale nel dibattito sviluppatosi in occasione dell'incontro. Accanto a modelli virtuosi dell'Alto Adige e delle Langhe, evocati anche da Paolo Castelletti, molte aree vitivinicole italiane si stanno rendendo conto dell'efficacia dell'enoturismo per le ricadute positive sui territori. È il caso anche della Valpolicella, e del Veneto in generale, dove l'interesse per lo sviluppo dell'enoturismo è molto alto. Da un'indagine del Consorzio di tutela vini Valpolicella, infatti, emerge che nei prossimi anni 7 aziende su 10 intendono investire in questo ambito, sperando che si arrivi presto alla “nuova normalità”. Una nuova normalità agognata anche dal sistema fieristico italiano che, colpito pesantemente dalla crisi Covid, ha subito un crollo di fatturato. “Auspico - ha detto **Giovanni Mantovani**, ceo di Veronafiere - che il nuovo governo attui in temi brevi finanziamenti e ristori a fondo perduto e il superamento del limite del de minimis, come già accaduto dalla Germania, perché non si determini una grave disparità tra il sistema fieristico italiano e i competitor europei. Noi stiamo lavorando per un Vinality sicuro, fortemente contingentato e orientato alla ripresa della domanda interna oltre che di quella europea, per farci trovare pronti a intercettare gli operatori extra europei che a giugno saranno in fase di ripartenza perché già vaccinati. Il vino italiano non può permettersi di perdere questo vantaggio competitivo”.

*Clementina Palese*



LUCA ZAIA



PAOLO CASTELLETTI



PAOLO DE CASTRO



HERBERT DORFMANN

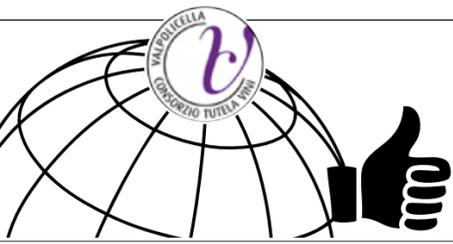


GIOVANNI MANTOVANI



## IL VALPOLICELLA, CARTA DA GIOCARE

La produzione di Valpolicella, denominazione “Cenerentola”, è diminuita negli anni, ma l'inizio della sua riscossa potrebbe essere vicina, complici l'effetto del cambiamento climatico e la tendenza dei consumi verso vini più freschi e bevibili che si registra in molti mercati, come visto per la Norvegia. “Abbiamo dimenticato il Valpolicella - ha detto **Christian Marchesini**, presidente del Consorzio - relegandolo a vino per fare il Ripasso ed è tempo di rimediare e puntare sulla sua valorizzazione, percorrendo una strada vecchia e nuova al tempo stesso, assecondando il percorso intrapreso già da molte aziende che puntano sui cru”. Il Valpolicella, infatti, racconta o meglio potrebbe raccontare nel dettaglio le distintività del territorio. Il condizionale è d'obbligo perché, come sottolinea Andrea Lonardi, “in Valpolicella c'è un terroir con elementi di grande distintività che possono essere alla base delle scelte vitenologiche e comunicative del futuro. Ma occorre essere consapevoli che c'è molto da fare per approfondire e sviluppare questi know how. Spero che questo evento abbia focalizzato l'attenzione sul concetto, a noi veneti in passato meno chiaro, di premiumization che la denominazione deve affrontare con logiche precise. La sfida più grande, infatti, non è la crescita numerica, ma il riposizionamento commerciale verso l'alto, che il rispetto delle nostre magnifiche vallate ci impone”. “Questa è una opportunità da cogliere - ha sostenuto **Gabriele Gorelli**, ceo Brookshaw&Gorelli, oltre che MW - considerando che il climate change consente di fare vini di tenore alcolico contenuto, 12-12,5, e con incredibile freschezza mantenendo il frutto. Il Valpolicella e il Beaujolais hanno delle similitudini: il primo ha perso volumi e interesse negli anni 80-90 e tra il 2000 e il 2010 è stato destinato a produrre Ripasso; il secondo ha avuto una caduta legata alla produzione della tipologia 'Noveau'. Il Valpolicella, similmente al Beaujolais Villages e il Valpolicella Superiore, come i dieci cru della stessa Aoc francese (nдр: Fleurie, Morgon, Juliéna, Brouilly, Moulin-à-Vent, Chiroubles, Côte de Brouilly, Saint-Amour, Chénas e Régnié), potrebbero essere declinati, in un territorio dove predominano i vini da ricetta, per valorizzare uno stile moderno e identitario”. La Valpolicella, al di là dei modelli, dovrà trovare la sua strada, contemplando per esempio la distinzione per vallate o quella tra le tipologie Valpolicella e Valpolicella Superiore, con quest'ultima a distinguere i vini ottenuti da singoli vigneti o da aree definite. “La denominazione - commenta Lonardi - è pronta e dovrà affrontare il futuro con ricerche e approfondimenti circa le tecniche di appassimento. Il climate change, infatti, se da un lato ci ha regalato la novità del nuovo corso dei Valpolicella dall'altro ci impone di studiare cosa fare per la messa a riposo delle uve”. La Valpolicella Annual Conference con le sessioni di tasting ha centrato più obiettivi e molto importanti rispetto a quanto avrebbe fatto la tradizionale Anteprima Amarone, dedicata alla nuova annata del solo vino al vertice della produzione della Valpolicella. La grande novità non è stato l'incontro da remoto su piattaforma, ma il confronto su tutti e tre i vini importanti della Valpolicella con qualificati “osservatori esterni” per capire quali siano le strade da intraprendere. Una comunicazione più alta e pervasiva che rappresenta un cambio di passo per le prospettive dei vini della Valpolicella e per il Consorzio.



Conferenza. "Vista la congiuntura ci possiamo dire soddisfatti della performance positiva dell'Amarone - ha detto **Christian Marchesini**, presidente del Consorzio - che ci permette di reggere l'urto chiudendo l'anno meglio rispetto al trend nazionale, e anche della gestione della denominazione. Preoccupanti sono invece le disparità all'interno del dato generale: le piccole imprese di qualità, che sono ben 258 sulle 329 totali, stanno pagando pesantemente la chiusura dell'horeca, con perdite medie del 10% per l'export e del 28% sulla domanda interna". L'indagine, condotta per l'Osservatorio sui vini della Valpolicella da Nomisma-Wine Monitor per il 5° anno, su un campione di aziende rappresentativo del 50% circa della capacità produttiva dell'area, per la prima volta - visto l'impatto diversificato della pandemia sulle

vendite nei diversi canali di vendita - ha tenuto conto anche delle dimensioni aziendali ponendo la linea di demarcazione a 400 mila bottiglie vendute. L'Amarone, con un andamento bifronte, cresce in modo importante (+7%) nel valore dell'export, ma contrae le vendite (-13%) sulla piazza nazionale. Le destinazioni internazionali per i 2/3 delle vendite, accusano un calo nel prezzo di circa il 5%. Da sottolineare che le esportazioni si concentrano per oltre il 50% in 5 Paesi (Stati Uniti 14%; Svizzera 12%; Uk 11%; Canada 10%; Germania 10%) e in crescita sono i mercati scandinavi che hanno mostrato gli incrementi superiori, Danimarca a parte (-8%). Ancora più alta (73%) la propensione all'export per il Ripasso, dove però si registra un calo del 5% a valore. In rosso anche le vendite in Italia che segnano un -6%. Cali pesanti, rispettivamente del 23% e del

25% per le piccole aziende. Anche per il Ripasso l'export si concentra i pochi Paesi: Canada (vale il 23%; +1% nel 2020) seguito da Svezia e Svizzera (entrambe all'11%), Germania e Regno Unito (9%). In Italia la Gdo è nettamente il primo canale, con il 62% delle vendite a valore. Vira in negativo anche il Valpolicella con un -3% valore all'estero (67% l'incidenza export) e un -8% sul mercato nazionale, dove la Gdo rappresenta quasi 2 bottiglie vendute su 3, ma che vale solo il 9% del fatturato delle piccole imprese, in evidente difficoltà sia sulle piazze interne (-21%) che negli scambi internazionali (-21%). La concentrazione delle vendite all'estero è ancora maggiore: il Canada si conferma sbocco principale con oltre 1/3 delle vendite totali, seguita da Usa (19%) - entrambi in lieve calo, come pure in Germania - e Norvegia (9%). C.P.

FOCUS SUI TREND DISTRIBUTIVI DEL 2020 ALLA CONFERENZA DELLA VALPOLICELLA

# CORRONO E-COMMERCE E DISCOUNT, CRESCE LA GDO



**R**addoppio dell'e-commerce, crescita record della Gdo e boom del discount. E più vini di qualità per tutti. Sono queste le eredità lasciate dal 2020 nel mondo italiano del vino. A "fotografare" le novità salienti dell'anno della pandemia è stata l'Annual conference organizzata dal Consorzio tutela vini Valpolicella, che, in attesa della sperata ripresa del fuoricasa, si è interrogata sui canali di vendita più accessibili per il vino di qualità nell'era del Covid 19. Sicuramente la pandemia ha messo le ali all'e-commerce, che l'anno scorso ha visto raddoppiare le vendite, arrivate in Italia a 203 milioni di euro, per l'83% passati tramite i pure player (come Tannico, Vino.com e Callmewine) e per il restante 17% su Amazon e i siti della Gdo, come ha spiegato **Denis Pantini** di Nomisma. La volata registrata nel 2020 ha trainato tutti, sia i siti specializzati (+98% a valore) sia le piattaforme di spesa online (+141%). Sono stati 8 milioni gli italiani che hanno acquistato vino sul web: in pratica, 27 consumatori di vino su 100 si sono rivolti a internet. "Con la sua ampia scelta di vini, l'e-commerce amplia l'orizzonte dei consumatori - ha affermato **Paolo Zanetti**, fondatore di Callmewine (che nel 2020 ha raddoppiato i 6,4 milioni di euro fatturati nel 2019) -. Credo che questo premierà la qualità e limiterà il ruolo della prossimità, facendo scoprire i vini del territorio anche al di fuori delle zone in cui sono prodotti". Le previsioni sulla crescita dell'e-commerce sono ottimistiche anche se non bisogna dimenticare che l'incidenza è ancora limitata. La spesa per l'acquisto di vino sul web equivale al 7% del sell-out di vini della distribuzione moderna italiana.

**In attesa della sperata ripresa del fuoricasa, ci si è interrogati sui canali di vendita più accessibili per il vino di qualità nell'era del Covid-19**



**Premiumizzazione in atto**

E proprio la Gdo ha archiviato un 2020 d'oro, con un tasso di crescita che non si vedeva da anni: il giro d'affari generato dal vino è aumentato del 7% a valore. Un risultato che si deve fondamentalmente a un solo canale, il discount, che ha visto salire del 9,6% il sell-out dell'enoteca contro il +6,7% di supermercati e ipermercati. Tra le tipologie a scaffale si è assistito al boom dei vini biologici con un +18,6%, anche se restano una nicchia, inferiore al 2% di quota sul totale della distribuzione moderna. "Con il 2020 la Gdo ha rinsaldato il suo ruolo di canale n.1 nel mondo del vino - ha sottolineato **Francesco Scarcelli**, responsabile alcolici di Coop Italia - e come punto di riferimento per i vini di qualità, come dimostra anche l'aumento dell'1,5% dei prezzi, dettato dalla premiumizzazione degli acquisti e dalla riduzione della pressione promozionale. E questo sta spingendo i retailer a inserire bottiglie di qualità e che amplino l'assortimento verso l'alto, con brand riconoscibili sia in termini di valore percepito sia di territorio, come la Valpolicella".

Della premiumizzazione in atto nel mercato del vino ha parlato anche **Alessandro Boga**, brand manager per l'Italia in Wilson Daniels, azienda statunitense leader nell'importazione/distribuzione di prodotti di alta gamma: "Negli Usa l'anno scorso i segmenti 'luxury' (oltre i 20 dollari a bottiglia), ultra e super premium (da 10 a 20 dollari) sono cresciuti a valore in Gdo rispettivamente del 26% e del 23% e oggi rappresentano oltre la metà del fatturato totale del vino. Nel retail le vendite di vini della Valpolicella sono salite del 70%".

Le etichette della Valpolicella sono protagoniste anche in Signorvino, la catena di 21 enoteche del made in Italy, dove rappresentano il 20% delle referenze e il 16% del giro d'affari. "La pandemia ha accelerato il trend di maggior spesa per bottiglia - ha detto il brand manager, **Luca Pizzighella** - anche per effetto del maggior potere di acquisto determinato dalla chiusura della ristorazione". M.S.



## ALIMENTA IL TUO BUSINESS

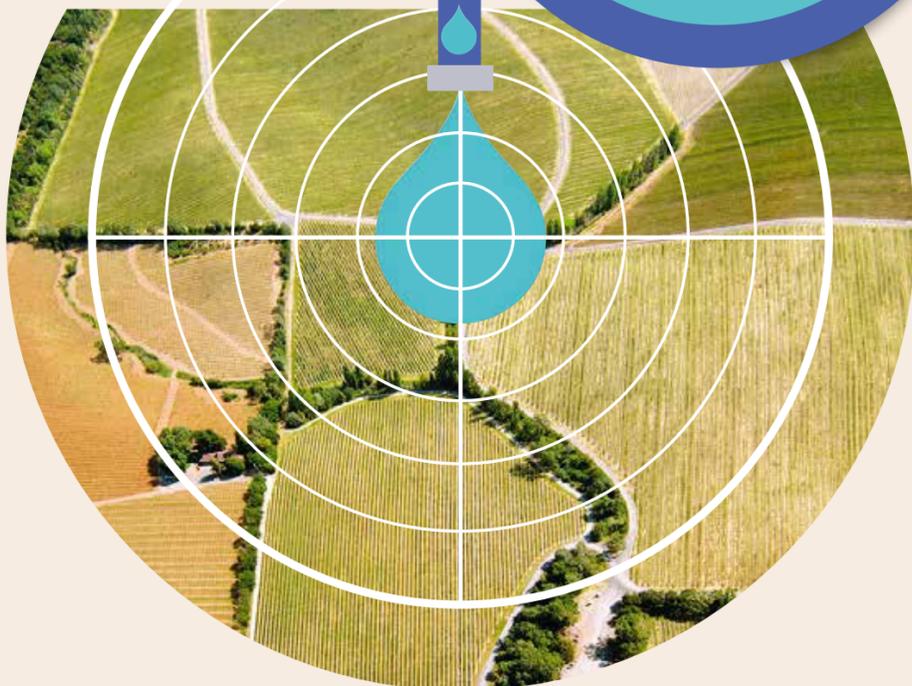
catalogo completo su [www.agraeditrice.com](http://www.agraeditrice.com)



- Distribuzione Alimentare in Italia 2021**  
In 2 volumi tutti i gruppi nazionali e regionali della GDO e oltre 10.000 punti vendita. **1.000 pagine ANCHE IN USB Key**
- Catering & Ingresso Alimentare in Italia 2020**  
Le schede di oltre 300 aziende della ristorazione e 4.000 grossisti. **656 pagine ANCHE IN USB Key**
- Distribuzione in Europa 2019**  
Le schede di circa 1.300 aziende della distribuzione alimentare e non food di 36 Paesi europei. **438 pagine ANCHE IN USB Key**
- Industria Alimentare in Italia 2018**  
Le schede di oltre 11.000 aziende di 17 comparti produttivi. **2.172 pagine (3 volumi) ANCHE IN USB Key**
- Tecnologie e impianti per l'alimentare in Italia 2018**  
Repertorio di oltre 3.100 industrie produttrici di impianti per l'alimentare. **338 pagine ANCHE IN USB Key**
- Catering in Europa 2016**  
Le schede di circa 1.000 aziende e gruppi della ristorazione collettiva e commerciale. **312 pagine ANCHE IN USB Key**

**AGRA Editrice**  
Via Nomentana 257 | 00161 Roma  
Telefono 0644254205 | Fax 0644254239 | e-mail: [info@agraeditrice.com](mailto:info@agraeditrice.com)

# PROGETTO NUTRIPRECISO



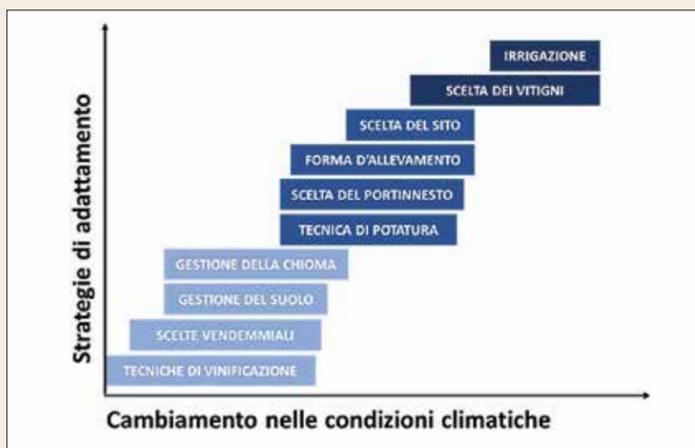
I risultati del progetto biennale di Università degli Studi di Milano, Politecnico di Milano e CREA, che hanno evidenziato come la parte di vigneto irrigata con tecniche di precisione ha consentito un risparmio idrico medio ponderato, rispetto a quella gestita con metodiche standard, del 17% in ciascun anno d'indagine



di LUCIO BRANCADORO,  
DAVIDE MODINA E DAVIDE BIANCHI  
Dipartimento di Scienze Agrarie e Ambientali -  
Produzione, Territorio, Agroenergia - UNIMI

## Quando irrigare in vigneto, è una questione di “precisione”

**FIGURA 1.**  
Diverse strategie per l'adattamento della viticoltura ai cambiamenti climatici. Modificato da Quenol et al (2016) Adapting viticulture to climate change



I cambiamenti climatici rappresentano una delle più grandi sfide che attendono la viticoltura nei prossimi decenni. A fronte di previsioni ancora incerte sulla loro entità ed impatto, non vi è ormai alcun dubbio che gli scenari climatici futuri saranno diversi da quelli attuali. In particolare, un differente regime pluviometrico, ma soprattutto l'incremento delle temperature, sembrano destinati, in diversi areali

viticoli, ad aumentare i fenomeni di stress idrico severo, con inevitabili ripercussioni sulla resa e la qualità delle uve; sullo stile e la personalità dei vini; e, nei casi più estremi, sulle potenzialità viticole dei territori. Pare evidente quindi la necessità di adottare strategie che aumentino la resilienza dei vigneti a questa estremizzazione dei fenomeni meteorici, come ad esempio la gestione dei suoli e della chioma, la scelta del

portainnesto e della forma di allevamento. Al contempo è altrettanto indispensabile valutare l'opzione di rendere l'irrigazione in vigneto come una soluzione a lungo termine, adatta a livelli di stress idrico elevato e che permetta di ridurre la dipendenza dalle condizioni atmosferiche, sempre più variabili, e garantendo anche nelle annate più difficili il raggiungimento di standard qualitativi e produttivi del vigneto (Fig. 1).

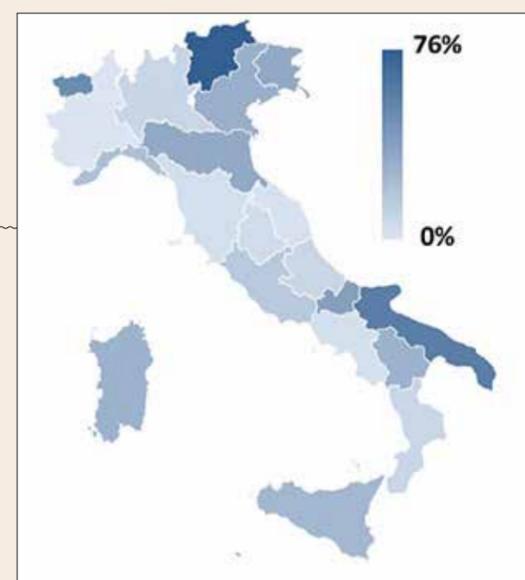
### 1. Punti critici



L'irrigazione presenta però alcune criticità. L'acqua è infatti una risorsa destinata a diventare sempre più scarsa e contesa tra l'uso industriale, civile e agricolo, a cui si aggiunge, all'interno di quest'ultimo settore, anche una competizione tra le diverse coltivazioni. La maggior parte dei territori viticoli ha peraltro già ora una scarsa disponibilità idrica da destinare all'irrigazione, con un approvvigionamento spesso dispendioso che necessita sovente lo scavo di pozzi o la realizzazione di bacini imbriferi per la raccolta dell'acqua piovana. A queste problematiche, legate in generale alla risorsa acqua, se ne sommano altre, più specifiche. Infatti, se l'irrigazione rappresenta ormai uno standard per la viticoltura del Nuovo mondo, dove il 90% dei vigneti è irriguo, altrettanto non si può dire in generale per l'Europa e in particolare per l'Italia, dove questa soluzione

**FIGURA 2.** Percentuale della superficie irrigua in relazione alla SAU viticola regionale (fonte: 6° censimento dell'agricoltura, 2010). Il Trentino - Alto Adige è la regione con la maggior percentuale di vigneti irrigati (76%) seguita da Puglia (59%) e Valle d'Aosta (50%). In coda troviamo invece Campania (3%), Marche (2%) e Piemonte (0,3%). A livello nazionale il dato si assesta invece intorno al 26%

è ancora poco esplorata (Fig. 2). Capita così che i viticoltori si possano trovare in difficoltà nell'applicazione di questa tecnica, a causa di una generale mancanza di conoscenze. Per una gestione ottimale dell'irrigazione sono infatti necessarie diverse informazioni, che permettano di stabilire una strategia coerente con gli obiettivi enologici che si vogliono raggiungere. Occorre così fissare le soglie di intervento, su cui modulare tempistiche e volumi di adacquamento, tenendo peraltro conto che il fabbisogno idrico della vite varia sia nel corso della stagione, sia all'interno degli stessi appezzamenti, in funzione delle caratteristiche dei suoli e della loro orografia. Infine, per quanto riguarda i disciplinari di produzione, se è vero che tutti ormai ammettono la possibilità di effettuare l'irrigazione di soccorso, la reale definizione di questo termine è ancora molto aleatoria.



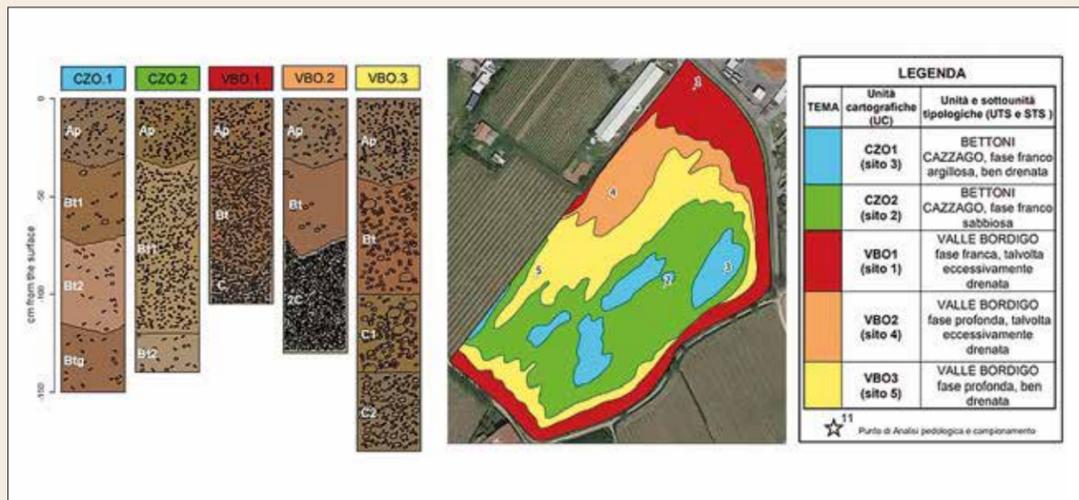


**Giri di poltrone**

**GIOVAN BATTISTA BASILE, NUOVO PRESIDENTE DEL CONSORZIO MONTECUCCO**

È Giovan Battista Basile (Basile Azienda Agricola Biologica) il nuovo presidente del Consorzio tutela Vini Montecucco. Novità nel Cda, dove entrano Giorgio Patrizi (Tenuta Piani Rossi), Giampiero Pazzaglia (Collemassari), Claudio Vigni (Società Agricola Maciarine) e Marco Salustri (Azienda Salustri), mentre restano confermati Patrizia Chiari (Tenuta L'Impostino), Marco Innocenti (Peteglia), Daniele Rosellini (Agricola Campinuovi) e Leonardo Sodi (Azienda Agricola Parmoleto). Gli asset fondamentali del Consorzio restano la sostenibilità (il 70% di produzione è biologica), l'unicità del Sangiovese e il territorio del Montecucco e il suo marchio collettivo. "Sono i punti di forza che ci permetteranno di consolidare il trend positivo registrato negli ultimi anni e rafforzare ulteriormente la presenza nei mercati mondiali, a partire dall'Italia", ha commentato il neopresidente.

## 2. Irrigazione di precisione



**D**a quanto detto, emerge quindi una forte necessità di ottimizzare l'uso dell'acqua, sia per la scarsità della risorsa, che per le ripercussioni che la gestione di questo importante fattore della produzione ha sulla qualità delle uve. L'irrigazione di precisione risponde appieno a questa esigenza poiché fa dell'ottimizzazione dell'acqua la propria ragione d'essere. Infatti, a differenza della tecnica classica, questo approccio si basa sull'apporto di volumi irrigui differenziati all'interno del vigneto, calibrati secondo le reali esigenze della pianta. Queste possono infatti variare anche all'interno dello stesso appezzamento a causa della disomogeneità delle caratteristiche pedologiche e topografiche (Fig. 3). La gestione si fonda infine su criteri oggettivi, come ad esempio lo stato idrico della pianta, l'umidità del suolo e l'andamento meteorologico. Questi dati possono essere usati singolarmente, combinati tra loro in equazioni che simulano il bilancio idrico oppure inseriti all'interno di Sistemi di Supporto alla Decisione (SSD) che, una volta rielaborate le informazioni, restituiscono dei consigli irrigui.

**FIGURA 3.** Variabilità dei suoli rilevata all'interno di un singolo vigneto di 4 ha utilizzato per una prova d'irrigazione di precisione

## 3. Un caso pratico

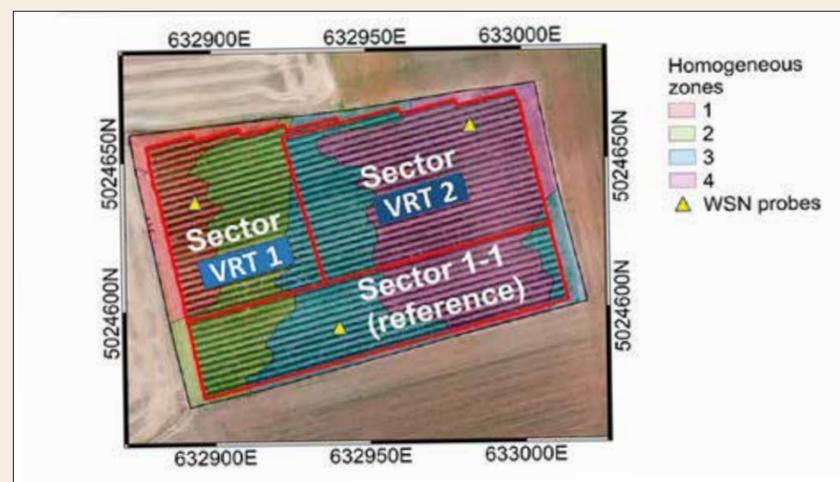
**S**i è recentemente concluso il progetto Nutri-preciso, che ha visto i ricercatori dell'Università degli Studi di Milano, del Politecnico di Milano e del CREA impegnati in una sperimentazione biennale (2018 e 2019) sull'irrigazione di precisione su diverse colture tra cui la vite. In particolare, nel vigneto oggetto della prova, di superficie poco superiore all'ettaro, e situato nelle colline moreniche mantovane, è stato progettato ed allestito un impianto d'irrigazione a goccia a dosaggio variabile, costituito da settori irrigui con caratteristiche tecniche differenti e gestiti indipendentemente, secondo criteri razionali. Questi sono stati posti a confronto con un gestione tradizionale, ovvero omogenea sulla superficie del vigneto e con volumi e turni

basati sull'esperienza del viticoltore (Fig. 4). I risultati dell'indagine hanno evidenziato come la parte di vigneto irrigata, con tecniche di precisione, ha consentito un risparmio idrico medio ponderato, rispetto a quella gestita con metodiche standard, del 17% in ciascun anno d'indagine. È ancor più interessante capire come si è venuto a comporre questo dato poiché, nel settore con suolo sciolto è stato distribuito il 21% di acqua in più, mentre nel settore con suolo meno drenante ne è stata distribuita il 56% in meno. A fronte di questi risparmi di input, non solo di acqua ma anche di energia, la produttività e la qualità delle produzioni dei due settori con irrigazione di precisione sono risultate identiche a quelle ottenute nella parte di vigneto con gestione

tradizionale. Questo permette di sottolineare come questa tecnica abbia consentito di uniformare le produzioni di aree con caratteristiche totalmente differenti mostrando così un ulteriore vantaggio di una corretta gestione della variabilità spaziale del vigneto (Tabella 1). Il progetto Nutripreciso si rinnova ora con tre nuovi studi applicativi, Virecli, Sos-Ap e Adam, che ampliano e approfondiscono la tematica di un'irrigazione del vigneto 4.0 e multifunzionale, per trovare il miglior adattamento di questa pratica alle esigenze di una viticoltura sostenibile sia ambientalmente che economicamente e che permetta di rispondere efficacemente ai mutamenti climatici in atto e salvaguardando i traguardi raggiunti dalla nostra vitivinicoltura.

**TABELLA 1. PARAMETRI QUALITATIVI E QUANTITATIVI DELLE UVE ALLA VENDEMMIA, MEDIA DEI DUE ANNI**

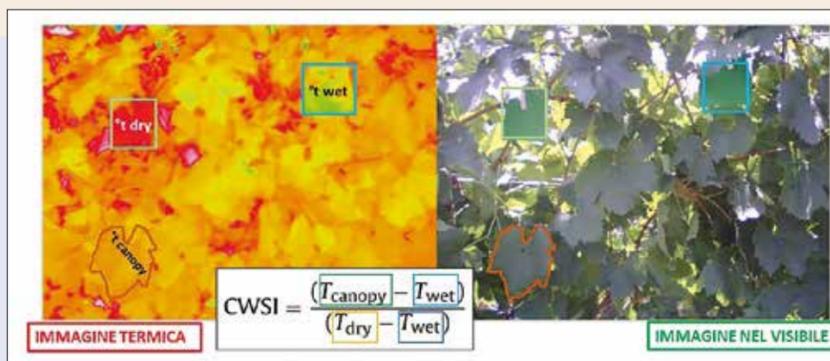
|                            | Controllo (Settore 1-1) | Settore VRT 1 | Settore VRT 2 | Media ponderata (VRT 1 + VRT 2) |
|----------------------------|-------------------------|---------------|---------------|---------------------------------|
| Numero grappoli            | 31,92                   | 31,92         | 30,50         | 31,21                           |
| Produzione per pianta (kg) | 2,90                    | 3,06          | 2,81          | 2,93                            |
| Peso medio grappolo (g)    | 109                     | 97            | 89            | 93                              |
| pH                         | 3,75                    | 3,80          | 3,67          | 3,74                            |
| Acidità totale (g/l)       | 5,10                    | 4,95          | 4,94          | 4,95                            |
| Zuccheri (°Brix)           | 20,16                   | 20,05         | 20,95         | 20,50                           |



**FIGURA 4.** Disposizione dei settori irrigui

**PROGETTAZIONE E GESTIONE DI UN IMPIANTO D'IRRIGAZIONE DI PRECISIONE**

La realizzazione di un impianto irriguo di precisione prevede un'accurata analisi preliminare delle caratteristiche orografiche e idrologiche del suolo e della loro variabilità all'interno del vigneto. Nello specifico caso, questa è stata condotta con tecniche geofisiche di ultima generazione, basate sull'acquisizione della resistività elettrica del suolo, misura correlata ai principali parametri fisico-chimici del terreno, che ha consentito di suddividere il vigneto in zone omogenee per caratteristiche idrologiche del suolo. Questa indagine ha permesso di definire i settori irrigui del vigneto, ciascuno dei quali realizzato con ali gocciolanti di passo e portata dei gocciolatori specifici, tali da garantire apporti irrigui commisurati alle differenti condizioni. In particolare il settore caratterizzato da suoli più sciolti aveva gocciolatori a bassa portata, installati a distanza ravvicinata, mentre nei suoli più pesanti si è optato per gocciolatori con portate più alte e maggiormente distanziati tra loro. La gestione si è realizzata con un approccio integrato che ha tenuto conto delle richieste idriche della coltura nelle diverse fasi fenologiche, dello stato idrico del suolo, misurato attraverso sonde di umidità poste a due diverse profondità, e dell'andamento meteorologico, rilevato in loco. L'efficacia dell'irrigazione è stata periodicamente rilevata mediante il Crop Water Stress Index (Fig. 5), indice ampiamente utilizzato per valutazione dello stato idrico delle colture, che si basa sulla temperatura fogliare corretta con riferimenti che simulano una foglia ben idratata ed una completamente disidratata.



**FIGURA 5.** Immagine termica (a sinistra) e nel visibile (a destra) della parete fogliare ed equazione del Crop Water Stress Index. Per il calcolo dell'indice è necessario rilevare la temperatura: di un reference asciutto (T dry) che stima le condizioni di massimo stress idrico della coltura; di un reference bagnato (T wet), che stima le condizioni della coltura in assenza di stress idrico; della foglia. L'indice varia da 0 a 1, maggiore è il CWSI più marcato è lo stress idrico

# X-PRO<sup>®</sup>

Bactoclean

Finesse

Identity Red

Grapes

Identity White

Protection

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

ENOLOGICA  
**VASON**  
S.P.A. ©  
vason.com

**A Wittlich, in Germania  
NUOVO STABILIMENTO PER CLEMENS**

È stata recentemente posata a Wittlich, in Germania, la prima pietra della nuova sede Clemens, che si accinge al passaggio alla terza generazione. Il nuovo stabilimento con 14.000 m<sup>2</sup> di area produttiva e 3.000 destinati ad uffici, verrà edificato in due tempi. La realizzazione della prima parte è prevista per l'autunno 2021 e comprenderà 7.000 m<sup>2</sup> di produzione ed 800 di panificazione e controllo. In questo modo la capacità produttiva verrà raddoppiata. Il progetto verrà completamente ultimato entro fine 2023. "Il nuovo stabilimento assicurerà la nostra futura crescita e porterà ad un'espansione dei nostri attuali 200 posti di lavoro", ha commentato Bernd Clemens.



**BASF**

**Agrigenius Vite, il tutor per la viticoltura**

La Divisione Agricultural Solutions di Basf punta sull'Italia come mercato chiave per lanciare servizi digitali. Insieme ad Hort@, spin off dell'Università Cattolica del Sacro Cuore specializzato in soluzioni tecnologiche per il settore agricolo, presenta "Agrigenius - Il tutor per l'agricoltura", un sistema di supporto alle decisioni (Dss) che verrà distribuito per ora al comparto vitivinicolo italiano. Agrigenius Vite fornisce a viticoltori e tecnici specializzati informazioni utili a prevedere il

rischio connesso ai principali patogeni del vigneto e a prendere decisioni razionali nella gestione della coltura. Lo strumento sarà disponibile in due versioni, una piattaforma web (Agrigenius Vite Pro) e una app mobile per smartphone e tablet (Agrigenius Vite Go). Agrigenius Vite Pro si compone di due parti principali: un sistema per il monitoraggio e la raccolta dei dati in campo e una piattaforma web che, basata su modelli previsionali evoluti, analizza i dati e restituisce in tempo reale all'utente alert a

supporto della gestione globale della coltura. Agrigenius Vite Go è particolarmente indicata per aziende di piccole e medie dimensioni, fornisce informazioni sintetiche, sotto forma di indici di rischio, sullo sviluppo delle problematiche causate da patogeni fungini e insetti nocivi e sulla dinamica di protezione dei trattamenti. Agrigenius Vite potrà essere costantemente aggiornato e arricchito con nuove funzionalità finalizzate alla gestione di specifiche criticità nella conduzione del vigneto.

**FOCUS  
IRRIGAZIONE**

**FARM TECHNOLOGIES**

**Idroplan, DSS per irrigare nel momento giusto**

Farm Technologies è un'azienda innovativa nata nel 2017 con l'obiettivo di sviluppare soluzioni digitali a supporto di agricoltori e tecnici nella gestione delle attività in campo. La prima soluzione sviluppata è Idroplan, un sistema a supporto delle decisioni (DSS), che aiuta gli agricoltori a capire quando è il migliore momento per irrigare la propria coltura, a seconda degli obiettivi di produzione che si vogliono perseguire. L'agricoltore installa nella propria azienda agricola una centralina meteo e uno o più sensori di umidità del terreno. I dati raccolti vengono rielaborati dai nostri algoritmi per fornire un consiglio irriguo, che consiste nell'indicare se nei prossimi 7 giorni è previsto uno stress idrico, quando è previsto e con quanta acqua intervenire per ripristinare le condizioni ottimali di umidità del terreno. Idroplan è fruibile come applicazione web e come applicazione mobile, ed è integrabile con i principali produttori di stazioni meteo. Negli ultimi anni Farm Technologies è stata una delle giovani realtà con maggiore crescita nel settore dell'agricoltura digitale. Dopo il riconoscimento ricevuto da diversi premi di settore, oggi idroplan è utilizzato da oltre 165 aziende in Italia, con circa 3.200 ettari e 13 diverse colture, con un risparmio medio del 40% delle irrigazioni pianificate. Farm Technologies può contare sul supporto su tutto il territorio nazionale di una rete di oltre 1.500 tecnici formati al servizio dei propri clienti per la gestione dei dispositivi in campo. Il team di Farm Technologies conta 10 persone, tra Milano e Roma. Collaboriamo con alcune delle principali Università in Italia ed Enti di Ricerca del mondo dell'agricoltura, e grandi aziende Corporate che stanno investendo nel territorio.



**VIGNON®  
Il nuovo servizio made in Italy per degustare insieme**

Vignon® è il primo servizio italiano di ricondizionamento di vino e alcolici pensato per supportare tutti gli attori impegnati nella formazione, promozione e vendita nel settore beverage. Il contenuto della bottiglia, scelta tra i formati normalmente in commercio, è frazionato in mignon di vetro da 3 e 5 cl. Le Vignon® ottenute sono leggere e resistenti ed evitano gli sprechi perché consentono di fare assaggiare la stessa bottiglia contemporaneamente a più persone in luoghi diversi. Tutto il processo di ricondizionamento avviene in ambiente protetto per rispettare il grande lavoro dei produttori e garantire il mantenimento delle caratteristiche organolettiche del prodotto di origine. L'idea nasce durante la primavera 2020 per trovare una via alternativa alle attività di promozione e formazione sul vino realizzate in presenza e per potenziare le iniziative organizzate da remoto con degustazioni reali. Vignon® si rivolge a differenti categorie di professionisti grazie a servizi personalizzabili: ad aziende vitivinicole e Consorzi offre supporto alla promozione e alla vendita per l'Italia e l'estero, col vantaggio di raggiungere capillarmente clienti e distributori e risparmiare sui costi di viaggio; ad agenzie di eventi e comunicazione propone eventi sensoriali, di formazione o di intrattenimento che sfruttano l'attrattiva della degustazione guidata a distanza; ad istituti o associazioni di formazione consente di implementare la didattica online e coniugare correttamente la teoria alla pratica; a relatori, degustatori o winelover fornisce gli strumenti per attività di approfondimento o intrattenimento in compagnia di amici e conoscenti per un'esperienza condivisa a distanza; ad aziende di differenti settori che desiderano offrire ai propri dipendenti esperienze di degustazione in alternativa alla classica proposta welfare o di regalistica. Completano l'offerta dei servizi Vignon® la personalizzazione del confezionamento e la gestione delle spedizioni in Italia e all'estero.



[www.vignon.it](http://www.vignon.it)



**SMURFIT KAPPA**

**Nuovi contenitori "sostenibili" e resistenti per l'e-commerce del vino**

**AROL**

**Il tappatore per capsule in alluminio ropp**

Grazie ai suoi oltre 40 anni di esperienza, Arol è il punto di riferimento mondiale nella produzione di macchine tappatrici e capsulatrici, sistemi di alimentazione e orientamento. L'ampia capacità produttiva e la sua flessibilità garantiscono i più alti standard di qualità: Arol produce internamente il 95% dei componenti delle sue macchine. All'interno della sua ampia gamma prodotti, troviamo il tappatore Euro VA, la soluzione che risponde esattamente alle esigenze di quei produttori di vino che decidono di utilizzare capsule Ropp in alluminio. Il basamento inclinato in acciaio inox lucidato e il suo design facilitano un drenaggio istantaneo

dei liquidi: una soluzione che evita accumuli di materiale e le conseguenti problematiche di igiene. Nella sua versione washable è completamente lavabile. Può integrare un dispositivo di iniezione di gas inerte (azoto) all'interno della capsula, posizionato nella parte terminale del canale di discesa, evitando l'eventuale azione negativa dell'ossigeno che potrebbe causare problematiche di ossidazione del vino. Euro VA presenta ottime caratteristiche di flessibilità grazie alla sua predisposizione per il cambio rapido dei formati sia della capsula che della bottiglia (che può variare normalmente da 0,375 a 1,5 litri). Permette di offrire a ogni cantina una soluzione disegnata puntualmente sulle sue specifiche esigenze di installazione, adattandosi ai più diversi contesti produttivi da 1.000 a 72.000 BPH.





# MERCATI VINICOLI

QUOTAZIONI E ANDAMENTI  
DEL VINO SFUSO

SITUAZIONE AL 4 MARZO 2021

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



rilevazioni a cura di MED.&A.

## PIEMONTE

| Alba            |      | Vino Dop (litro) |      |  |      |
|-----------------|------|------------------|------|--|------|
| Barbaresco      | 2018 |                  | 5,40 |  | 5,80 |
| Barbera d'Alba  | 2020 |                  | nq   |  | nq   |
| Barolo          | 2017 |                  | 6,40 |  | 8,10 |
| Dolcetto d'Alba | 2020 |                  | 1,60 |  | 1,75 |
| Nebbiolo d'Alba | 2019 |                  | 2,40 |  | 2,70 |
| Roero Arneis    | 2020 |                  | nq   |  | nq   |

| Alessandria             |      | Vino Dop (litro) |      |  |      |
|-------------------------|------|------------------|------|--|------|
| Dolcetto del Monferrato | 2020 |                  | 0,90 |  | 1,00 |
| Dolcetto di Ovada       | 2020 |                  | 0,90 |  | 1,00 |
| Piemonte Barbera        | 2020 |                  | 0,80 |  | 0,90 |
| Piemonte Cortese        | 2020 |                  | 0,70 |  | 0,80 |

| Asti                   |      | Vino Dop (litro) |      |  |      |
|------------------------|------|------------------|------|--|------|
| Barbera d'Asti         | 2020 | 13               | 1,00 |  | 1,10 |
| Barbera d'Asti         | 2020 | 13,5             | 1,15 |  | 1,25 |
| Barbera del Monferrato | 2020 | 12-13,5          | 0,95 |  | 1,05 |
| Grignolino d'Asti      | 2020 |                  | 1,15 |  | 1,25 |
| Piemonte Barbera       | 2020 |                  | 0,80 |  | 0,90 |
| Piemonte Cortese       | 2020 |                  | 0,70 |  | 0,80 |
| Piemonte Grignolino    | 2020 |                  | 1,00 |  | 1,10 |

| Asti                             |      | Mosto (kg) |      |  |      |
|----------------------------------|------|------------|------|--|------|
| Mosto uve aromatiche Moscato DOP | 2020 |            | 0,55 |  | 0,65 |

## FRIULI - VENEZIA GIULIA

| Vino Dop annata 2020 (litro) |         |      |       |      |       |
|------------------------------|---------|------|-------|------|-------|
| Friuli Cabernet Franc        | 12-12,5 | 0,90 |       | 1,00 |       |
| Friuli Cabernet Sauvignon    | 12-12,5 | 0,90 | 5,9%  | 1,00 | 5,3%  |
| Friuli Chardonnay            | 12-12,5 | 0,90 |       | 1,00 |       |
| Friuli Friulano              | 12-12,5 | 0,95 |       | 1,05 |       |
| Friuli Merlot                | 12-12,5 | 0,80 |       | 0,85 |       |
| Friuli Pinot bianco          | 12-12,5 | 0,90 |       | 1,00 |       |
| Friuli Pinot grigio          | 12-12,5 | 0,90 |       | 1,00 |       |
| Friuli Pinot nero            | 12-12,5 | nq   |       | nq   |       |
| Friuli Refosco               | 12-12,5 | 0,95 | 11,8% | 1,05 | 10,5% |
| Friuli Ribolla               | 12-12,5 | 0,80 |       | 0,90 |       |
| Friuli Sauvignon             | 12-12,5 | 1,20 |       | 1,50 |       |
| Friuli Verduzzo              | 12-12,5 | 0,75 |       | 0,85 |       |
| Pinot grigio delle Venezie   | 12-12,5 | 0,80 |       | 0,95 |       |

| Vino Igp annata 2020 (litro)                 |         |      |       |      |        |
|--|---------|------|-------|------|--------|
| Venezia Giulia Ribolla                       | 12-12,5 | 0,60 | -7,7% | 0,80 |        |
| Venezia Giulia/Treventine Cabernet Sauvignon | 12-12,5 | 0,70 |       | 0,80 | 6,7%   |
| Venezia Giulia/Treventine Chardonnay         | 12-12,5 | 0,68 |       | 0,78 |        |
| Venezia G./Treventine Merlot                 | 12-12,5 | 0,65 |       | 0,70 |        |
| Venezia G./Treventine Pinot bianco           | 12-12,5 | 0,70 |       | 0,80 |        |
| Venezia G./Treventine Pinot nero             | 12-12,5 | 1,05 |       | 1,15 |        |
| Venezia G./Treventine Refosco                | 12-12,5 | 0,70 |       | 0,80 |        |
| Venezia G./Treventine Sauvignon              | 12-12,5 | 0,90 |       | 1,30 | -13,3% |
| Venezia G./Treventine Verduzzo               | 12-12,5 | 0,65 |       | 0,70 |        |

## LOMBARDIA

| Vino Dop annata 2020 (litro)              |           |      |  |      |  |
|---|-----------|------|--|------|--|
| Oltrepò Pavese Barbera                    | 12        | 0,80 |  | 0,85 |  |
| Oltrepò Pavese Bonarda                    | 12,5      | 0,80 |  | 0,85 |  |
| Oltrepò Pavese Malvasia                   | 11,5      | 0,80 |  | 0,85 |  |
| Oltrepò Pavese Moscato                    |           | 1,10 |  | 1,20 |  |
| Oltrepò Pavese Pinot grigio               |           | 1,00 |  | 1,05 |  |
| O. Pavese Pinot nero vinif. bianco        | 11,5      | 0,90 |  | 0,95 |  |
| O. Pavese Pinot nero vinif. rosso         | 12        | 0,90 |  | 0,95 |  |
| Oltrepò Pavese Riesling                   | 11,5-12,5 | 0,85 |  | 0,95 |  |
| Oltrepò Pavese Sangue di Giuda-Buttafuoco | 11,5      | 1,00 |  | 1,10 |  |

| Vino Igp annata 2020 (ettogrado) |      |      |  |      |  |
|----------------------------------|------|------|--|------|--|
| Provincia di Mantova Lambrusco   | 11,5 | 4,80 |  | 5,00 |  |

| Vino Igp annata 2020 (litro)                   |      |      |  |      |  |
|--|------|------|--|------|--|
| Provincia di Pavia Barbera                     | 11,5 | 0,70 |  | 0,75 |  |
| Provincia di Pavia Chardonnay                  | 11,5 | 0,80 |  | 0,85 |  |
| Provincia di Pavia Croatina                    | 12   | 0,70 |  | 0,75 |  |
| Provincia di Pavia Pinot grigio                |      | 0,85 |  | 0,90 |  |
| Provincia di Pavia Pinot nero vinificato rosso | 12   | 0,90 |  | 0,95 |  |

## EMILIA

| Vino comune annata 2020 (ettogrado) |      |  |  |      |  |
|-------------------------------------|------|--|--|------|--|
| Rossissimo desolfato                | 8,00 |  |  | 8,30 |  |
| Rossissimo desolfato mezzo colore   | 5,30 |  |  | 5,60 |  |

| Vino Igp annata 2020 (ettogrado) |      |  |  |      |  |
|----------------------------------|------|--|--|------|--|
| Emilia Lambrusco                 | 4,30 |  |  | 4,50 |  |
| Emilia Lambrusco bianco          | 4,30 |  |  | 4,50 |  |

| Vino Igp annata 2020 (litro) |      |  |  |      |  |
|------------------------------|------|--|--|------|--|
| Emilia Malvasia              | 0,60 |  |  | 0,70 |  |

| Vino Igp annata 2020 (prezzi grado distillazione+zuccheri) |      |  |  |      |  |
|--|------|--|--|------|--|
| Emilia Lambrusco bianco frizzantato                        | 4,70 |  |  | 4,90 |  |
| Emilia Lambrusco rosso frizzantato                         | 4,70 |  |  | 4,90 |  |

| Mosto annata 2020 (Fehling peso x 0,6) |      |  |  |      |  |
|--|------|--|--|------|--|
| Mosto muto Lancellotta                 | 6,80 |  |  | 7,30 |  |

## ROMAGNA

| Vino comune annata 2020 (ettogrado) |         |      |  |      |  |
|-------------------------------------|---------|------|--|------|--|
| Bianco                              | 9,5-11  | 3,00 |  | 3,20 |  |
| Bianco termocondizionato            | 10,5-12 | 3,20 |  | 3,50 |  |
| Bianco termocond. base spum.        | 9-10    | 3,20 |  | 3,50 |  |
| Rosso                               | 11-12   | 4,00 |  | 4,50 |  |

| Vino Dop annata 2020 (litro) |           |      |  |      |  |
|------------------------------|-----------|------|--|------|--|
| Romagna Sangiovese           | 12-13     | 0,70 |  | 0,80 |  |
| Romagna Trebbiano            | 11,5-12,5 | 0,46 |  | 0,52 |  |

| Vino Igp annata 2020 (ettogrado) |         |      |  |      |  |
|----------------------------------|---------|------|--|------|--|
| Rubicone Chardonnay/Pinot        |         | 5,50 |  | 6,00 |  |
| Rubicone Merlot                  |         | 5,00 |  | 5,50 |  |
| Rubicone Sangiovese              | 11-12   | 5,00 |  | 5,50 |  |
| Rubicone Trebbiano               | 11-11,5 | 3,70 |  | 3,90 |  |

| Mosto annata 2020 (Fehling peso x 0,6) |  |      |  |      |  |
|--|--|------|--|------|--|
| Mosto muto                             |  | 2,90 |  | 3,10 |  |

| Mosto annata 2020 (gr. rifr. x 0,6 x q.le) |  |      |  |      |  |
|--|--|------|--|------|--|
| MCR  |  | 3,10 |  | 3,30 |  |

## UMBRIA

| Vino Dop annata 2020 (litro) |    |      |  |      |  |
|------------------------------|----|------|--|------|--|
| Orvieto                      | 12 | 0,70 |  | 0,80 |  |
| Orvieto Classico             | 12 | 0,75 |  | 0,85 |  |

| Vino Igp annata 2020 (ettogrado) |         |      |  |      |  |
|----------------------------------|---------|------|--|------|--|
| Umbria bianco                    | 11-12   | 3,30 |  | 4,80 |  |
| Umbria rosso                     | 12-12,5 | 4,80 |  | 5,60 |  |

| Vino Igp annata 2020 (litro) |         |      |  |      |  |
|------------------------------|---------|------|--|------|--|
| Umbria Chardonnay            | 12-12,5 | 0,65 |  | 0,75 |  |
| Umbria Grechetto             | 12      | 0,70 |  | 0,80 |  |
| Umbria Pinot grigio          | 12      | 0,65 |  | 0,75 |  |

## PUGLIA - Foggia, Cerignola, Barletta, Bari

| Vino comune annata 2020 (ettogrado) |           |      |  |      |  |
|-------------------------------------|-----------|------|--|------|--|
| Bianco                              | 10,5-11,5 | 2,70 |  | 2,90 |  |
| Bianco termovinificato              | 10-11,5   | 2,90 |  | 3,10 |  |
| Rosso                               | 10,5-12   | 3,00 |  | 3,50 |  |
| Rosso da Lambrusco                  | 12,5-13,5 | 5,20 |  | 5,60 |  |
| Rosso da Montepulciano              | 11-12     | 3,60 |  | 4,00 |  |

| Vino Igp annata 2020 (ettogrado) |         |      |  |      |  |
|----------------------------------|---------|------|--|------|--|
| Daunia Sangiovese                | 11-11,5 | 3,50 |  | 3,90 |  |
| Puglia Lambrusco                 | 10-11,5 | 4,00 |  | 4,20 |  |
| Puglia Lambrusco frizzantato     | 10-11   | 4,30 |  | 4,50 |  |
| Puglia Malvasia bianca           | 12-12,5 | 3,80 |  | 4,00 |  |
| Puglia rosato                    | 11-12,5 | 3,50 |  | 3,80 |  |
| Puglia Sangiovese                | 11-11,5 | 3,50 |  | 3,90 |  |
| Puglia Trebbiano                 | 10-11   | 3,20 |  | 3,50 |  |

| Vino Igp annata 2020 (litro) |           |      |  |      |  |
|------------------------------|-----------|------|--|------|--|
| Puglia Chardonnay            | 11-12     | 0,50 |  | 0,60 |  |
| Puglia Pinot bianco          | 11-12,5   | 0,50 |  | 0,60 |  |
| Puglia Pinot grigio          | 11,5-12,5 | 0,75 |  | 0,85 |  |
| Puglia Primitivo             | 13-15     | 1,30 |  | 1,55 |  |
| Puglia Primitivo rosato      | 11,5-13   | nq   |  | nq   |  |

| Mosto annata 2020 (gr. Bé q.le)          |       |      |  |      |  |
|--|-------|------|--|------|--|
| Mosto conc. tradiz. certif. CSQA per ABM | 33-35 | 3,00 |  | 3,20 |  |
| Mosto concentrato bianco                 | 33-35 | 3,00 |  | 3,20 |  |

| (segue) Mosto annata 2020 (gr. Bé q.le) |       |      |  |      |  |
|---|-------|------|--|------|--|
| Mosto concentrato rosso                 | 33-35 | 3,20 |  | 3,40 |  |
| Mosto muto bianco                       | 10-11 | 2,20 |  | 2,30 |  |
| Mosto muto rosso                        | 11-12 | 2,30 |  | 2,50 |  |
| Mosto muto rosso Lambrusco vino comune  | 12-13 | nq   |  | nq   |  |

| Mosto annata 2020 (gr. rifr. x 0,6 x q.le) |       |      |  |      |  |
|--|-------|------|--|------|--|
| MCR  | 65-67 | 3,10 |  | 3,30 |  |

| Mosto annata 2020 (kg)     |  |    |  |    |  |
|----------------------------|--|----|--|----|--|
| Mosto da uve arom. Moscato |  | nq |  | nq |  |

## PUGLIA - Lecce, Brindisi, Taranto

| Vino comune annata 2020 (ettogrado) |       |      |  |      |  |
|-------------------------------------|-------|------|--|------|--|
| Rosso                               | 12-13 | 3,50 |  | 4,00 |  |

| Vino comune annata 2020 (litro) |       |      |  |      |  |
|---------------------------------|-------|------|--|------|--|
| Rosso strutturato               | 14-16 | 1,20 |  | 1,60 |  |

| Vino Dop annata 2020 (litro) |       |      |  |      |  |
|------------------------------|-------|------|--|------|--|
| Primitivo di Manduria        | 14-15 | 2,00 |  | 2,30 |  |
| Salice Salentino             | 13-14 | 1,00 |  | 1,20 |  |

| Vino Igp annata 2020 (litro) |         |      |  |      |  |
|------------------------------|---------|------|--|------|--|
| Salento Cabernet             | 13-14   | 0,65 |  | 0,84 |  |
| Salento Chardonnay           | 13-13,5 | 1,00 |  | 1,10 |  |
| Salento Fiano                | 13-13,5 | 1,00 |  | 1,10 |  |
| Salento Malvasia nera        | 12-14,5 | 0,90 |  | 1,20 |  |
| Salento Negroamaro           | 12-13,5 | 0,78 |  | 0,95 |  |

| Vino Igp annata 2020 (litro) |           |      |  |      |  |
|------------------------------|-----------|------|--|------|--|
| Salento Primitivo            | 13,5-14,5 | 1,45 |  | 1,60 |  |
| Salento rosato               | 13-14     | 0,94 |  | 1,02 |  |
| Tarantino Merlot             | 13-14     | nq   |  | nq   |  |

VENEETO - Verona, Treviso

TRENTINO - ALTO ADIGE

| Vino comune (ettogrado) |      |        |      |  |      |
|-------------------------|------|--------|------|--|------|
| Bianco VR               | 2020 | 9,5-12 | 3,50 |  | 4,00 |
| Rosso VR                | 2020 |        | 3,50 |  | 4,00 |

| Vino Dop (ettogrado) |      |         |      |  |      |
|----------------------|------|---------|------|--|------|
| Bianco Garda         | 2020 |         | 5,50 |  | 6,00 |
| Soave                | 2020 | 11-12,5 | 6,50 |  | 8,00 |

| Vino Dop (litro)   |      |         |      |             |                  |
|--|------|---------|------|-------------|------------------|
| Amarone e Recioto della Valpolicella                         | 2016 |         | 7,20 |             | 7,70             |
| Amarone e Recioto della Valpolicella                         | 2017 |         | 7,20 |             | 7,70             |
| Amarone e Recioto della Valpolicella                         | 2018 |         | 7,00 |             | 7,50             |
| Amarone e Recioto della Valpolicella Classico                | 2016 |         | 7,30 |             | 7,80             |
| Amarone e Recioto della Valpolicella Classico                | 2017 |         | 7,30 |             | 7,80             |
| Amarone e Recioto della Valpolicella Classico                | 2018 |         | 7,10 |             | 7,60             |
| Bardolino  | 2020 |         | 0,95 |             | 1,00             |
| Bardolino Chiaretto  | 2020 |         | 1,00 |             | 1,05             |
| Bardolino Classico   | 2020 |         | 1,05 |             | 1,10             |
| Chardonnay Garda   | 2020 |         | 0,80 |             | 0,85             |
| Custoza  | 2020 |         | 0,85 |             | 0,90             |
| Delle Venezie bianco   | 2020 | 12      | 0,60 | <b>5,3%</b> | 0,65 <b>8,3%</b> |
| Garda Garganega  | 2020 | 11,8    | 0,65 |             | 0,75             |
| Lugana   | 2020 |         | 1,80 |             | 2,20             |
| Piave Cabernet   | 2020 | 12-12,5 | 0,85 |             | 0,95             |
| Piave Merlot   | 2020 | 11,5-12 | 0,75 |             | 0,85             |
| Pinot grigio delle Venezie                                   | 2020 | 10-12   | 0,80 |             | 0,90             |
| Pinot nero atto taglio Prosecco rosé                         | 2020 |         | nq   |             | nq               |
| Prosecco Conegliano Valdobbiadene Superiore di Cartizze Docg | 2020 | 9-10    | 7,00 | <b>7,7%</b> | 7,50 <b>7,1%</b> |
| Prosecco Conegliano Valdobbiadene Rive Docg                  | 2020 | 9,5-10  | 2,10 | <b>2,4%</b> | 2,30             |
| Prosecco Conegliano Valdobbiadene Docg                       | 2020 | 9-10    | 2,00 | <b>2,6%</b> | 2,10             |
| Prosecco Asolo Docg  | 2020 | 9,5-10  | 1,85 | <b>2,8%</b> | 1,95             |
| Prosecco Doc   | 2020 | 9-10    | 1,58 | <b>1,9%</b> | 1,65             |

| (segue) VINO Dop (litro)           |      |         |      |  |      |
|------------------------------------|------|---------|------|--|------|
| Soave Classico                     | 2020 | 12,5-13 | 1,00 |  | 1,15 |
| Valdadige Pinot grigio             | 2020 | 11-12   | 1,25 |  | 1,45 |
| Valpolicella                       | 2019 |         | 1,10 |  | 1,50 |
| Valpolicella                       | 2020 |         | 1,20 |  | 1,40 |
| Valpolicella atto Ripasso          | 2019 |         | 2,60 |  | 3,00 |
| Valpolicella Classico              | 2019 |         | 1,30 |  | 1,60 |
| Valpolicella Classico              | 2020 |         | 1,20 |  | 1,50 |
| Valpolicella Classico atto Ripasso | 2019 |         | 2,60 |  | 3,00 |
| Venezia Pinot grigio               | 2020 | 11-12   | 0,80 |  | 0,90 |

| VINO Igp (ettogrado)                        |      |          |      |              |                   |
|---|------|----------|------|--------------|-------------------|
| Cabernet Franc                              | 2020 | 10-12    | 6,00 |              | 6,30              |
| Cabernet Sauvignon                          | 2020 | 10-12    | 5,80 |              | 6,30              |
| Chardonnay (TV)                             | 2020 | 10-12    | 5,30 |              | 5,80              |
| Glera                                       | 2020 | 9,5-10   | 4,00 | <b>-4,8%</b> | 4,30 <b>-4,4%</b> |
| Marca Trevigiana Tai                        | 2020 | 10,5-12  | 5,00 |              | 5,50              |
| Marca Trevigiana/Veneto/Trevente rosso (TV) | 2020 | 10-11    | 4,70 |              | 5,20              |
| Merlot (TV)                                 | 2020 | 10-12    | 5,00 |              | 5,50              |
| Merlot (VR)                                 | 2020 |          | 5,50 |              | 5,80              |
| Pinot bianco (TV)                           | 2020 | 10-12    | 5,50 |              | 6,00              |
| Raboso rosato                               | 2020 | 9,5-10,5 | 6,00 |              | 6,50              |
| Raboso rosso                                | 2020 | 9,5-10,5 | 6,00 |              | 6,50              |
| Refosco                                     | 2020 | 10-12    | 5,50 |              | 6,00              |
| Sauvignon (TV)                              | 2020 | 10-12    | 7,00 |              | 10,00             |
| Veneto/Trevente bianco (TV)                 | 2020 | 10-11    | 4,00 |              | 4,30              |
| Verduzzo (TV)                               | 2020 | 10-11    | 5,00 | <b>-3,9%</b> | 5,50 <b>-1,8%</b> |

| VINO Igp (litro) |      |         |      |  |      |
|------------------|------|---------|------|--|------|
| Chardonnay (VR)  | 2020 | 12      | 0,68 |  | 0,72 |
| Pinot nero       | 2020 | 10,5-12 | 1,00 |  | 1,10 |

| Mosto (gr. rifr. x 0,6 x q.le)    |      |       |      |  |      |
|-----------------------------------|------|-------|------|--|------|
| Mosto conc. rettificato Bx 65/68° | 2020 | 65-68 | 3,20 |  | 3,40 |

| VINO Dop annata 2020 (litro)    |  |  |      |  |      |
|---------------------------------|--|--|------|--|------|
| Lago di Caldaro                 |  |  | 1,60 |  | 1,85 |
| Teroldego Rotaliano             |  |  | 1,80 |  | 2,00 |
| Trentino Cabernet Sauvignon     |  |  | 1,65 |  | 2,10 |
| Trentino Chardonnay             |  |  | 1,55 |  | 1,85 |
| Trentino Lagrein                |  |  | 1,80 |  | 2,20 |
| Trentino Lagrein rosato Kretzer |  |  | 1,60 |  | 1,80 |
| Trentino Marzemino              |  |  | 1,45 |  | 1,80 |
| Trentino Merlot                 |  |  | 1,25 |  | 1,70 |
| Trentino Moscato                |  |  | 1,90 |  | 2,10 |
| Trentino Müller Thurgau         |  |  | 1,40 |  | 1,65 |
| Trentino Nosiola                |  |  | 1,60 |  | 1,95 |
| Trentino Pinot bianco           |  |  | 1,60 |  | 1,95 |
| Trentino Pinot grigio           |  |  | 1,85 |  | 2,10 |
| Trentino Pinot nero             |  |  | 2,70 |  | 3,50 |
| Trentino Riesling               |  |  | 1,90 |  | 2,25 |
| Trentino Sauvignon              |  |  | 2,20 |  | 3,00 |
| Trentino Sorni bianco           |  |  | 1,60 |  | 1,95 |
| Trentino Sorni rosso            |  |  | 1,80 |  | 2,00 |
| Trentino Traminer               |  |  | 3,60 |  | 4,10 |
| Trento                          |  |  | 2,00 |  | 2,30 |
| Trento Pinot nero base spumante |  |  | 2,60 |  | 2,90 |
| Valdadige Schiava               |  |  | 1,45 |  | 1,65 |

| VINO Igp (litro)                   |  |  |      |  |      |
|------------------------------------|--|--|------|--|------|
| Vigneti Dolomiti Chardonnay        |  |  | 1,15 |  | 1,40 |
| Vigneti Dolomiti Merlot            |  |  | 0,80 |  | 1,00 |
| Vigneti Dolomiti Müller Thurgau    |  |  | 1,00 |  | 1,20 |
| Vigneti Dolomiti Pinot grigio      |  |  | 1,40 |  | 1,90 |
| Vigneti Dolomiti Schiava           |  |  | 1,30 |  | 1,50 |
| Vigneti Dolomiti Teroldego Novello |  |  | nq   |  | nq   |

MARCHE

| VINO comune (ettogrado) |      |         |      |  |      |
|-------------------------|------|---------|------|--|------|
| Rosato                  | 2020 | 11-12,5 | nq   |  | nq   |
| Rosso                   | 2020 | 12-12,5 | 4,00 |  | 4,00 |

| VINO comune (litro) |      |       |      |  |      |
|---------------------|------|-------|------|--|------|
| Montepulciano       | 2020 | 14-15 | 1,00 |  | 1,00 |

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

| VINO Igp (litro)      |      |           |      |             |      |
|-----------------------|------|-----------|------|-------------|------|
| Marche bianco         | 2020 | 11,5-12,5 | 0,40 |             |      |
| Marche Passerina      | 2020 | 12-13     | 0,70 |             | 0,95 |
| Marche Sangiovese     | 2020 | 11-12     | 0,70 |             |      |
| Marche Sangiovese Bio | 2020 | 12-13,5   | 0,84 | <b>5,0%</b> |      |
| Marche Trebbiano      | 2020 | 12-12,5   | nq   |             | nq   |

TOSCANA

| VINO Dop (litro) |      |  |      |  |                   |
|------------------|------|--|------|--|-------------------|
| Chianti          | 2018 |  | 1,20 |  | 1,50              |
| Chianti          | 2019 |  | 1,10 |  | 1,35 <b>-3,6%</b> |
| Chianti          | 2020 |  | 1,05 |  | 1,40              |
| Chianti Classico | 2017 |  | 2,60 |  | 3,20              |
| Chianti Classico | 2018 |  | 2,40 |  | 3,10              |
| Chianti Classico | 2019 |  | 2,30 |  | 3,10              |

| VINO Igp (litro)   |      |       |      |  |      |
|--------------------|------|-------|------|--|------|
| Toscana bianco     | 2020 |       | 0,80 |  | 1,00 |
| Toscana rosso      | 2020 | 12-13 | 0,75 |  | 1,00 |
| Toscana Sangiovese | 2020 |       | 0,95 |  | 1,10 |

LAZIO

| VINO comune (ettogrado) |      |       |      |  |      |
|-------------------------|------|-------|------|--|------|
| Bianco                  | 2020 | 11-12 | 3,30 |  | 4,20 |
| Rosso                   | 2020 | 11-12 | 4,18 |  | 5,40 |

| VINO Dop (litro)       |      |    |      |  |      |
|------------------------|------|----|------|--|------|
| Castelli Romani bianco | 2020 | 11 | 0,40 |  | 0,60 |
| Castelli Romani rosso  | 2020 | 12 | 0,40 |  | 0,70 |
| Frascati               | 2020 | 12 | 0,80 |  | 0,90 |
| Roma bianco            | 2020 | 12 | 0,95 |  | 1,15 |
| Roma rosso             | 2019 | 13 | 1,00 |  | 1,40 |
| Roma rosso             | 2020 | 13 | 1,00 |  | 1,40 |

| VINO Igp (ettogrado) |      |    |      |  |      |
|----------------------|------|----|------|--|------|
| Lazio bianco         | 2020 | 12 | 4,20 |  | 4,80 |
| Lazio rosso          | 2020 | 12 | 4,80 |  | 5,40 |

| VINO Igp (litro)   |      |    |      |  |      |
|--------------------|------|----|------|--|------|
| Lazio Chardonnay   | 2020 | 12 | 0,65 |  | 0,75 |
| Lazio Pinot grigio | 2020 | 12 | 0,65 |  | 0,75 |

ABRUZZO - MOLISE

| VINO comune annata 2020 (ettogrado) |  |           |      |  |      |
|-------------------------------------|--|-----------|------|--|------|
| Bianco                              |  |           | 2,60 |  | 2,70 |
| Bianco termocondiz.                 |  |           | 2,80 |  | 3,50 |
| Rosso                               |  | 11-12     | 3,50 |  | 3,80 |
| Rosso                               |  | 12,5-13,5 | 4,00 |  | 5,50 |

| VINO Dop annata 2020 (ettogrado) |  |         |      |  |      |
|----------------------------------|--|---------|------|--|------|
| Trebbiano d'Abruzzo              |  | 11-12,5 | 3,50 |  | 4,00 |

| VINO Dop annata 2020 (litro) |  |         |      |  |      |
|------------------------------|--|---------|------|--|------|
| Montepulciano d'Abruzzo      |  | 12-13,5 | 0,62 |  | 0,74 |

| VINO Igp annata 2020 (ettogrado) |  |  |      |  |      |
|----------------------------------|--|--|------|--|------|
| Chardonnay                       |  |  | 4,50 |  | 5,00 |
| Sangiovese                       |  |  | 4,00 |  | 4,20 |

| Mosto annata 2020 (Fehling peso x 0,6) |  |  |    |  |    |
|--|--|--|----|--|----|
| Mosto muto                             |  |  | nq |  | nq |

SICILIA

| VINO comune annata 2020 (ettogrado) |  |           |      |  |      |
|-------------------------------------|--|-----------|------|--|------|
| Bianco                              |  | 10,5-12   | 2,70 |  | 2,90 |
| Bianco termocondizionato            |  | 12-12,5   | 3,20 |  | 3,50 |
| Rosso                               |  | 12,5-14,5 | 5,50 |  | 6,50 |

| (segue) VINO Igp annata 2020 (ettogrado) |  |           |      |  |      |
|--|--|-----------|------|--|------|
| Inzolia                                  |  | 11,5-12,5 | 3,30 |  | 3,60 |

| VINO Igp annata 2020 (litro) |  |           |      |  |      |
|------------------------------|--|-----------|------|--|------|
| Cabernet                     |  | 13-14,5   | 0,85 |  | 1,15 |
| Chardonnay                   |  | 12,5-13,5 | 0,85 |  | 0,95 |
| Merlot                       |  | 13-14,5   | 0,85 |  | 1,15 |
| Pinot grigio                 |  | 12-13     | 0,90 |  | 1,00 |
| Syrah                        |  | 13-14,5   | 0,85 |  | 1,15 |
| Zibibbo                      |  | 11,5-13,5 | 0,90 |  | 1,00 |

| Mosto annata 2020 (gr. Babo x q.le) |  |       |      |  |      |
|-------------------------------------|--|-------|------|--|------|
| Mosto muto bianco 16-17°            |  | 15-17 | 1,50 |  | 1,70 |

| Mosto annata 2020 (gr. rifr. x 0,6 x q.le) |  |  |      |  |      |
|--|--|--|------|--|------|
| MCR  |  |  | 3,10 |  | 3,30 |

COMMISSIONE PREZZI MED.&A.

**PIEMONTE**  
Carlo Miravalle (Miravalle 1926 sas)

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

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

TREVISO: Fabrizio Gava (Quotavini srl)

**TRENTINO-ALTO ADIGE**  
Fabrizio Gava (Quotavini srl)

**FRIULI-VENEZIA GIULIA**  
Fabrizio Gava (Quotavini srl)

**ROMAGNA ED EMILIA**  
Andrea Verlicchi (Impex srl)

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

**LAZIO E UMBRIA**  
Enrico e Bernardo Brecci (Brecci srl)

**MARCHE**  
Emidio Fazzini

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

**PUGLIA**  
Andrea Verlicchi (Impex srl)

**SICILIA**  
Andrea Verlicchi (Impex srl)

**SARDEGNA**  
Andrea Verlicchi (Impex srl)

SARDEGNA

| VINO Dop annata 2020 (litro) |  |         |      |  |      |
|------------------------------|--|---------|------|--|------|
| Cannonau di Sardegna         |  | 13-14   | 2,00 |  | 2,30 |
| Monica di Sardegna           |  | 13-14,5 | 1,00 |  | 1,30 |
| Nuragus di Cagliari          |  | 12-13   | 0,90 |  | 1,10 |
| Vermentino di Sardegna       |  | 12-13   | 1,40 |  | 1,60 |



**Lugana**

**REGISTRATI TRE NUOVI CLONI DI TURBIANA**

Si chiamano Turbiana CTL1, Turbiana CTL3, Turbiana CTL5 i tre nuovi cloni di Turbiana ufficialmente inseriti nel Registro nazionale delle varietà di vite. CTL sta per Consorzio Tutela Lugana, artefice di questo lavoro di ricerca iniziato nel 2010, in collaborazione con lo Studio Agronomico Sata. "Un ulteriore e importante passo nella definizione identitaria del vitigno Turbiana e nell'avanzamento della ricerca viticola, il cui obiettivo sarà far confluire nei nuovi cloni i caratteri identitari del vitigno e quelle caratteristiche fisiologiche che permettano alla viticoltura di adeguarsi al cambiamento climatico e essere sempre più sostenibile", dichiara il direttore del Consorzio, Andrea Bottarel.

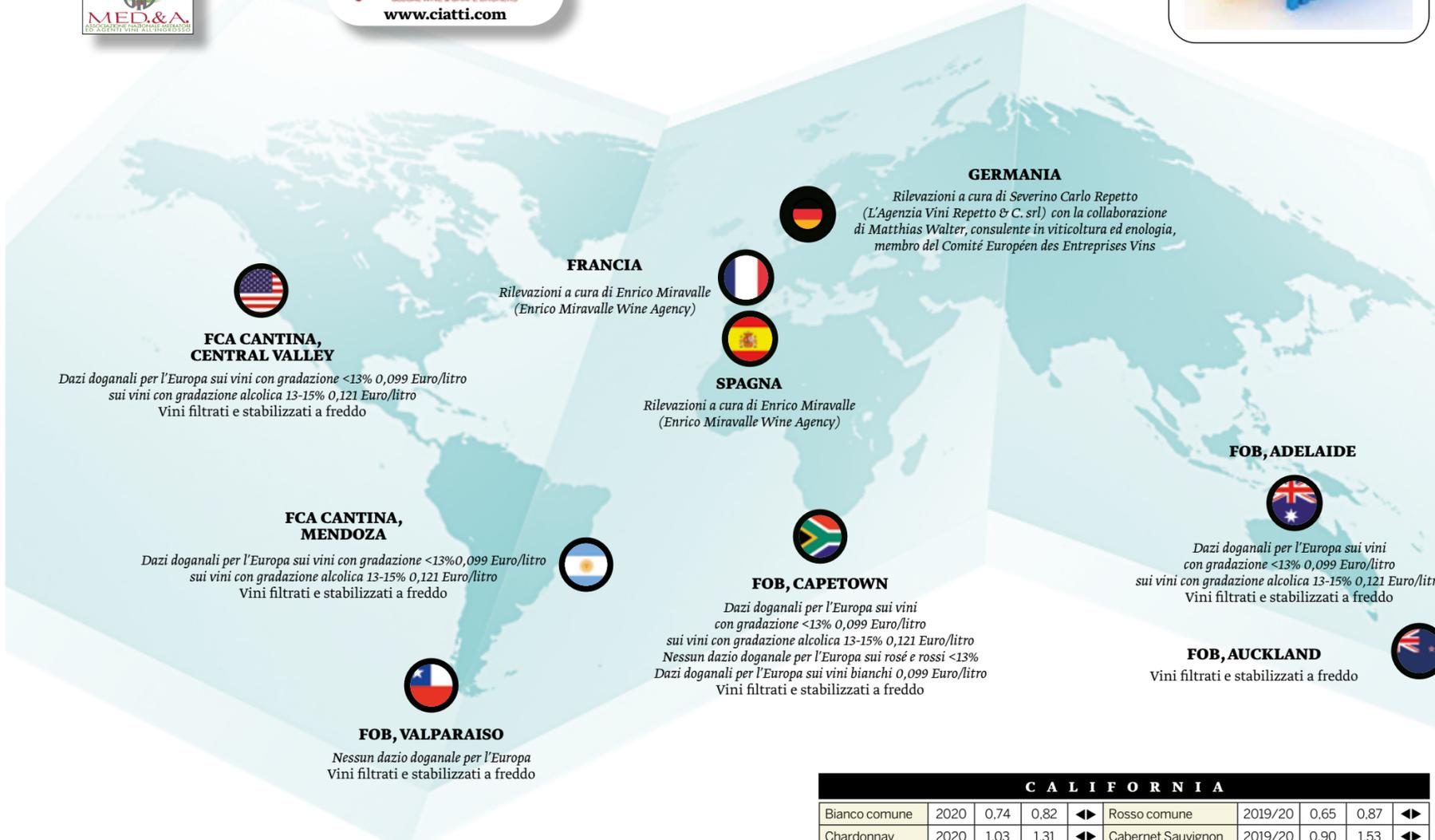
Quotazioni per l'Europa  
rilevate da Med.&A.  
Prezzi al 4 Marzo 2021



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



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



| S P A G N A 2 0 2 0                   |           |       |        |
|---------------------------------------|-----------|-------|--------|
| Vino (ettogrado partenza)             |           |       |        |
| Bianco fiore                          | 1,95      |       | 2,20   |
| Rosso varietà locali                  | 2,50      |       | 2,80   |
| Rosso (Merlot, Cabernet, Syrah)       | nq        |       | nq     |
| Rosato FC (ferm. contr.)              | nq        |       | nq     |
| Bianco FC (ferm. contr.)              | 2,10      |       | 2,50   |
| Bianco base spumante                  | 2,30      |       | 2,50   |
| Tintoreria 1° (35-50 punti colore)    | 13-14     | 5,30  | 5,50   |
| Tintoreria 2° (25-35 punti colore)    | 12-13     | nq    | nq     |
| Mosto (gr. Bé x hl)                   |           |       |        |
| Mosto fiore muto bianco               | 1,95      |       | 2,00   |
| Mosto di seconda pressato             | nq        |       | nq     |
| Mosto rosso                           | 2,60      |       | 3,00   |
| MCR (gr. rifr x 0,6 x q.le partenza)  |           |       |        |
| Mosto concentrato rettificato         | 2,80      |       | 2,85   |
| FRANCIA 2020                          |           |       |        |
| Cépage - IGPOC (hl partenza)          |           |       |        |
| Sauvignon                             | 12-12,5   | 85,00 | 100,00 |
| Chardonnay                            | 13-14     | 95,00 | 110,00 |
| Viognier                              | 13-14     | 95,00 | 110,00 |
| Merlot                                | 13-15     | 80,00 | 95,00  |
| Cabernet                              | 13-14,5   | 85,00 | 100,00 |
| Syrah                                 | 13-14,5   | 80,00 | 100,00 |
| Grenache, Cinsault, Syrah rosé        | 12-13     | 83,00 | 98,00  |
| Vin de France générique (hl partenza) |           |       |        |
| Vin de France blanc                   | 11-12     | 60,00 | 75,00  |
| Vin de France rosé                    | 11,5-12,5 | 65,00 | 75,00  |
| Vin de France rouge                   | 11,5-12,5 | 60,00 | 70,00  |

**SPAGNA, SITUAZIONE CRITICA**

La produzione spagnola nel 2020 è stata di 45,8 milioni di ettolitri, nettamente superiori ai 38 milioni della campagna precedente. La situazione di mercato resta piuttosto critica: le cooperative hanno chiesto una distillazione di crisi per 9 milioni di ettolitri. Il budget è limitato secondo il regolamento Ue e il Governo ha comunicato che non ci sono possibilità di aumentarlo, quindi a oggi sul Pns sono stanziati 65,2 milioni di euro, a cui si aggiungono i 16 milioni destinati al magazzino privato. Le distillazioni potrebbero non essere autorizzate fino a maggio, subito dopo che sarà passato il rischio di gelate primaverili. Si sono infatti avute nevicate importanti e temperature molto basse fino a 15 gradi sotto lo zero: a oggi non sembra vi siano danni significativi ai vigneti. In ogni caso, le nevicate daranno scorte d'acqua importanti in vista della prossima vendemmia, che potrebbe essere molto abbondante. A fronte di questa situazione, si prevede un mercato molto lento con prezzi stabili o tendenti al ribasso fino alla fine di aprile. Dopodiché, a seconda della quantità finale da distillare e del prezzo pagato, delle piogge, delle possibili gelate primaverili, il mercato potrebbe reagire diversamente. A oggi, su tutti i vini si registrano quotazioni in leggero calo, anche sui rossi di qualità, fattore che crea problemi sugli acquisti fatti precedentemente a prezzi più alti. In leggera controtendenza il mosto muto, a +5% nell'ultimo mese, richiesto in grosse quantità da clienti spagnoli.

| CALIFORNIA      |      |      |      |   |                    |         |      |      |   |
|-----------------|------|------|------|---|--------------------|---------|------|------|---|
| Bianco comune   | 2020 | 0,74 | 0,82 | ◀ | Rosso comune       | 2019/20 | 0,65 | 0,87 | ◀ |
| Chardonnay      | 2020 | 1,03 | 1,31 | ◀ | Cabernet Sauvignon | 2019/20 | 0,90 | 1,53 | ◀ |
| Pinot grigio    | 2020 | 1,03 | 1,31 | ◀ | Merlot             | 2019/20 | 0,92 | 1,14 | ◀ |
| Muscat          | 2020 | 0,91 | 1,20 | ◀ | Pinot noir         | 2019/20 | 1,16 | 1,63 | ◀ |
| White Zinfandel | 2020 | 0,78 | 0,83 | ◀ | Syrah              | 2019/20 | 0,90 | 1,30 | ◀ |
| Colombard       | 2020 | 0,78 | 0,83 | ◀ | Zinfandel          | 2019/20 | 0,99 | 1,42 | ◀ |

| ARGENTINA           |         |      |      |   |                    |         |      |      |   |
|---------------------|---------|------|------|---|--------------------|---------|------|------|---|
| Bianco comune       | 2020    | 0,25 | 0,29 | ▲ | Cabernet Sauv.     | 2019/20 | 0,45 | 0,54 | ▲ |
| Bianco c. (Criolla) | 2020    | 0,27 | 0,31 | ▲ | Malbec Entry-level | 2019/20 | 0,50 | 0,58 | ▲ |
| Chardonnay          | 2020    | 0,41 | 0,50 | ▲ | Malbec Premium     | 2019/20 | 0,58 | 0,83 | ◀ |
| Torrontes           | 2020    | 0,33 | 0,37 | ▲ | Syrah              | 2019/20 | 0,33 | 0,41 | ▲ |
| Sauvignon Blanc     | 2020    | 0,41 | 0,50 | ▲ | Merlot             | 2019/20 | 0,33 | 0,41 | ▲ |
| Muscat              | 2020    | 0,27 | 0,31 | ▲ | Tempranillo        | 2019/20 | 0,29 | 0,37 | ◀ |
| Rosso comune        | 2019/20 | 0,27 | 0,31 | ▲ | Bonarda            | 2019/20 | 0,29 | 0,37 | ◀ |

| CILE 2019/20                 |      |      |   |                             |      |      |   |  |  |
|------------------------------|------|------|---|-----------------------------|------|------|---|--|--|
| Bianco comune NV             | 0,41 | 0,50 | ◀ | Malbec (Varietal Plus)      | 1,24 | 1,65 | ◀ |  |  |
| Chardonnay                   | 0,70 | 0,78 | ▲ | Rosso comune NV             | 0,40 | 0,50 | ◀ |  |  |
| Chardonnay (Varietal Plus)   | nq   | nq   |   | Cabernet Sauvignon          | 0,54 | 0,66 | ▼ |  |  |
| Sauvignon Blanc              | 0,62 | 0,70 | ▲ | Cabernet S. (Varietal Plus) | 0,70 | 0,78 | ◀ |  |  |
| Sauvignon B. (Varietal Plus) | 1,03 | 1,11 | ◀ | Carmenere                   | 0,62 | 0,70 | ▲ |  |  |
| Syrah                        | 0,59 | 0,64 | ◀ | Carmenere (Varietal Plus)   | 0,78 | 0,91 | ◀ |  |  |
| Pinot Noir                   | 0,74 | 0,95 | ◀ | Merlot                      | 0,62 | 0,70 | ▲ |  |  |
| Malbec                       | 0,74 | 0,95 | ◀ | Merlot (Varietal Plus)      | 1,03 | 1,16 | ◀ |  |  |

| SUDAFRICA 2020  |      |      |   |                    |      |      |   |  |  |
|-----------------|------|------|---|--------------------|------|------|---|--|--|
| Bianco comune   | 0,30 | 0,34 | ▼ | Rosso comune       | 0,51 | 0,53 | ▼ |  |  |
| Chardonnay      | 0,61 | 0,65 | ▼ | Cabernet Sauvignon | 0,66 | 0,73 | ▼ |  |  |
| Sauvignon Blanc | 0,59 | 0,73 | ▼ | Ruby Cabernet      | 0,53 | 0,56 | ▼ |  |  |
| Chenin Blanc    | 0,39 | 0,48 | ▼ | Merlot             | 0,65 | 0,70 | ▼ |  |  |
| Muscat          | 0,34 | 0,37 | ▼ | Pinotage           | 0,59 | 0,65 | ▼ |  |  |
| Rosé comune     | 0,40 | 0,44 | ▼ | Shiraz             | 0,62 | 0,67 | ▼ |  |  |
| Cultivar rosé   | 0,46 | 0,51 | ▼ | Cinsalut rosé      | 0,46 | 0,51 | ▼ |  |  |

| AUSTRALIA - NUOVA ZELANDA 2020 |      |      |   |                    |      |      |   |  |  |
|--------------------------------|------|------|---|--------------------|------|------|---|--|--|
| Bianco secco NV                | 0,54 | 0,61 | ◀ | Rosso secco NV     | 0,67 | 0,77 | ▼ |  |  |
| Chardonnay                     | 0,70 | 0,77 | ▲ | Cabernet Sauvignon | 0,70 | 0,80 | ▼ |  |  |
| Sauvignon Blanc                | 0,77 | 0,83 | ▲ | Merlot             | 0,67 | 0,77 | ▼ |  |  |
| NZ Marlborough SB              | 2,80 | 3,09 | ▲ | Shiraz             | 0,70 | 0,80 | ▼ |  |  |
| Pinot Gris                     | 0,77 | 0,83 | ▲ | Muscat             | 0,58 | 0,64 | ◀ |  |  |