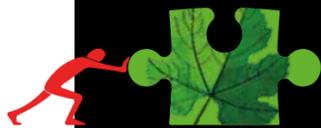


IL "CORRIERE" E VINITALY: UN PROGETTO SPECIALE

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



SPECIALE

Organo d'informazione dell'Unione Italiana Vini

IL CORRIERE VINICOLO

vinitaly
2021

VERONA, 18-21 APRILE

Una nuova fiera
per la "nuova normalità"

Parla il DG di Veronafiere
Giovanni Mantovani

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

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

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

COMMERCIO MONDIALE, RISCHIO DAZI E FOCUS SUD-EST ASIATICO

Vino e mercati: scenari complessi per la "fase 3"

Ripartenze disomogenee dal lock-down nelle diverse aree del mondo. Strada in salita per la ripresa del nostro export tra rischio dazi Usa, Brexit e neo-protezionismi. Le analisi di Wine Intelligence sulla Cina commentate dalle imprese italiane e un originale focus sul "Far east" con i consulenti del The European House - Ambrosetti. Le nuove strategie di Vinitaly per l'autunno e il nostro report sul commercio mondiale



VINO in {CIFRE}

Analisi e trend
dal nostro
Osservatorio

da pagina 30



Il tuo vino guarda lontano.



MBE Wine

Con MBE puoi contare su un partner specializzato nella spedizione del vino in Italia e all'estero capace di rispettare il prodotto e di gestire gli aspetti burocratici delle spedizioni e delle esportazioni.



Spedizioni & Imballaggio

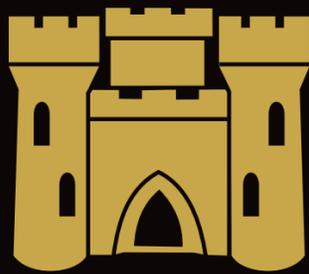
Soluzioni su mbe.it



MAIL BOXES ETC.®

#PeoplePossible

TORRI D'ORO



THE FAMILY'S CHOICE



ROCCA

Vini Superiori

www.roccavini.com



ALCUNI CLASSICI
SONO ANCORA PIÙ CLASSICI.



DAL RIPASSO SULLE VINACCE DELL'AMARONE CLASSICO NASCE CATULLO,
IL VALPOLICELLA RIPASSO CLASSICO SUPERIORE DI CASA BERTANI.

BERTANI

www.bertani.net



**ERNESTO ABBONA: "UNA CRISI ECONOMICA GLOBALE CHIEDE
RISPOSTE GLOBALI: PER FAVORE, EVITIAMO EGOISMI NAZIONALI"**

Oltre Covid: ritorno a barriere e protezionismi?

Il contesto internazionale si annuncia complicato proprio nel momento in cui il mondo del vino italiano sta uscendo dalla fase emergenziale e sta pianificando il rilancio verso i principali mercati extra europei. Tra dazi e nuovi ostacoli normativi, a rischio l'export in Usa, Uk e Russia di GIULIO SOMMA



Da sinistra: Ernesto Abbona, Paolo Castelletti, Lamberto Frescobaldi, Alessandro Picchi e Alessandro Botter

Si sono abbassate (troppo) le barriere sanitarie, mentre oggi si rialzano quelle commerciali: è così che la comunità globale ha pagato caro il costo sociale della pandemia da Covid-19 e, adesso, si appresta a pagare un altro prezzo elevato per le conseguenze economiche della crisi sanitaria. I tre mesi che ci lasciamo alle spalle non hanno allentato le tensioni commerciali internazionali e quei nodi lasciati aperti lo scorso gennaio, dopo aver scampato il pericolo dei dazi Usa, ce li ritroviamo tutti di fronte a noi. E questo accade proprio nel momento in cui il mondo del vino italiano inizia a progettare le fasi di rilancio, chiedendo alle istituzioni uno sforzo economico di promozione per il prossimo triennio, e il ministro Luigi Di Maio lancia il

Patto per l'export. Infatti, tornano minacciose all'orizzonte le nubi dei dazi americani, mentre il percorso della Brexit sembra indirizzato verso un preoccupante no-deal e in Russia si avvicina l'entrata in vigore della nuova legge quadro sulla viticoltura e sull'enologia, che potrebbe introdurre gravi ostacoli alle esportazioni e alla circolazione del vino nel territorio della federazione.

Tre grandi ostacoli che si palesano nel momento in cui la ripartenza dei vini italiani sui mercati internazionali necessiterebbe, invece, di un allentamento delle barriere commerciali, tariffarie e non. "Una crisi economica globale chiede risposte altrettanto globali, animate da uno spirito di collaborazione tra i Paesi, centrato su dinamiche di libero scambio - ha dichiarato **Ernesto Abbona**, presidente di Unione Italiana Vini - ancor più oggi, nel momento in cui l'impegno di tutti deve esser orientato alla ripresa degli scambi internazionali, l'unica leva per far ripartire l'economia. Nemmeno l'effetto pandemico sembra aver inciso sulle barriere commerciali e protezionistiche, che rimangono forti nei grandi mercati del mondo quali Usa, Uk e adesso anche Russia. Misure che diventano pericolose, antieconomiche e che, di fatto, si erigono ad ostacolo per la ripresa. Facciamo appello alle istituzioni europee e ai governi dei Paesi del mondo affinché ripercorran, senza ritardi, il cammino che ci ha fatto uscire dalla grave crisi del 2008, passata dalla ripresa dei mercati internazionali che ha fatto da traino per il rilancio delle economie dei vari Paesi. E speriamo che tutto ciò accada nei prossimi mesi. L'Italia e il vino italiano non possono attendere".

Stati Uniti

I venti di guerra più preoccupanti arrivano da oltreoceano, dove lo scenario risulta particolarmente complicato. Il rappresentante per il commercio (Ustr) ha reso noto l'avvio di una nuova indagine sulle tasse sui servizi digitali. Washington, infatti, è preoccupata per l'applicazione della digital tax da parte di diversi partner commerciali degli Stati Uniti, tra cui l'Italia, che l'ha inserita nella legge di bilancio 2020. Il rischio concreto per il vino italiano è di finire nell'elenco dei prodotti che potrebbero essere sottoposti a dazio (come successo per la Francia). Un elenco dal quale l'Italia è uscita indenne per ben due volte (a ottobre e a febbraio) nell'ambito del meccanismo a carosello attivato a seguito della sentenza Wto sulla disputa Airbus. Una roulette che si riattiverà a metà agosto prossimo sulla base degli esiti della terza consultazione pubblica che sempre l'USTR avvierà il prossimo 23 giugno e che potrebbe interessare i prodotti agricoli europei. "Siamo molto preoccupati da questa coincidenza temporale tra le due 'public consultation' che potrebbero sommare effetti negativi - afferma il segretario generale di Unione Italiana Vini, **Paolo Castelletti** - il vino non può e non deve pagare per questioni estranee al settore, tanto più in questa fase così delicata dei mercati, in cui dobbiamo ricostruire in tempi rapidi quel posizionamento internazionale che la vicenda Covid ha indebolito". L'UIV si è mobilitata per pianificare coi partner importatori una serie di interventi ed è in contatto con governo e Ambasciata d'Italia a Washington.

Lamberto Frescobaldi, vice presidente vicario dell'UIV, è particolarmente deciso sul tema: "Ma quali dazi e dazi! La politica

MANTOVANI: UNA NUOVA FIERA PER LA "NUOVA NORMALITÀ"

Una nuova fiera per la "nuova normalità". Il Consiglio di amministrazione del Gruppo Veronafiere ha confermato il programma del secondo semestre 2020: dodici importanti appuntamenti in Italia e nove all'estero, in particolare in Asia per il settore del vino, che inaugurano una rinnovata modalità di organizzare manifestazioni, fortemente orientate a salvaguardare il business delle aziende clienti con format agili, digitali e sicuri. Colgo occasione di questo numero speciale del Corriere Vinicolo - con il quale inauguriamo un nuovo progetto di collaborazione tra il giornale e il Vinitaly - per sottolineare quanto la ripartenza sarà un momento fondamentale per la ricostruzione economica del Paese. E noi vogliamo farci trovare pronti per supportare al meglio la promozione delle filiere industriali che presidiamo, ricordando che lo strumento fieristico moltiplica fino a 10 volte l'investimento fatto dagli espositori, genera il 50% dell'export delle Pmi italiane e un valore complessivo a livello mondiale superiore ai 250 miliardi di euro.

In questi mesi abbiamo lavorato pensando già alla Fase 3, con la formulazione delle manifestazioni secondo un perimetro straordinario per un tempo eccezionale che non consentirà per tutto il 2020 di progettare fiere secondo gli standard che conosciamo. Tuttavia, il mercato ha bisogno di un motore già acceso per garantire la ripartenza

za ma soprattutto rilancio, nuovi posizionamenti internazionali in una road map dell'export stravolta dall'emergenza sanitaria globale.

Per questo, abbiamo tenuto aperto il dialogo con i nostri clienti e i mercati attraverso numerose iniziative digital, perché oggi più che mai il nostro è un ruolo fondamentale per lo sviluppo dell'economia che necessita di un nuovo paradigma fisico-digitale e di un'offerta complementare per il business. Abbiamo completamente rimodulato, quindi, il calendario fieristico della seconda metà dell'anno, con un notevole sforzo logistico per far combaciare la stagionalità delle manifestazioni, con spostamenti di data, start-up e tempi di rotazione del quartiere e dei padiglioni. Mentre il calendario degli eventi, altro importante asset di Veronafiere, è ripartito il 18 giugno scorso con il Vinitaly Design Int'l Packaging Competition. Il lockdown è servito anche per ridisegnare format fieristici ampiamente consolidati, re-impostandoli alla luce delle nuove misure di sicurezza e distanziamento sociale.

Il nostro mestiere resta quello di far incontrare domanda ed offerta per generare valore. Questa crisi sta accelerando il processo di transizione, cui lavoriamo da anni, che ci porterà a diventare sempre più una "media company" e una "data company", nonché una azienda capace di sfruttare strumenti evoluti, quale l'intelligenza artificiale.

Lo faremo restando un'azienda dal volto umano, pronta a farsi interprete di una "nuova normalità" in cui l'attenzione all'ambiente, alla salute, ed alla sostenibilità (anche sociale) non rappresenteranno più fattori distintivi, bensì condizioni preliminari di accesso al mercato.

In questa direzione va anche l'iniziativa straordinaria pensata a servizio del vino italiano, legata al business e alla comunicazione. Un evento che si svolgerà sulle date di novembre e prende il nome di wine2wine Forum&Exhibition, in programma dal 22 al 24, fortemente orientato al business e alla comunicazione.

Da un lato incroceremo il nostro sistema di relazioni internazionali e tutto il nostro know how con quello dell'Ice, anche attraverso un percorso di digital connection tra aziende e mercati sia prima che durante l'evento. Dall'altro presenteremo dei focus di filiera, a partire dalla conoscenza di come sarà cambiato il mondo fra sei mesi e quali saranno le nuove regole. Sarà, soprattutto, per come lo abbiamo progettato e lo stiamo costruendo, un appuntamento in grado di dare un nuovo orizzonte di rilancio per il settore del vino italiano, anche di immagine del Paese per un 2021 che tutti noi auspichiamo in ripresa.

GIOVANNI MANTOVANI
Direttore Generale
Veronafiere

L'intervento del DG di Veronafiere su questo numero speciale che inaugura un nuovo progetto di collaborazione tra il Corriere Vinicolo e Vinitaly. Intenso programma fieristico per l'autunno con format agili, digitali e sicuri. Dal 22 al 24 novembre, l'atteso wine2wine Forum&Exhibition in un originale percorso di digital connection tra aziende e mercati (ne parleremo più diffusamente nel prossimo numero)



In ricordo

ADDIO A BEPI
CATARIN,
IL VENETO PERDE
UN'ISTITUZIONE

"Con la scomparsa di Bepi Catarin il Veneto perde un'istituzione. Se ne va una persona per bene, un grande professionista. Lascia un vuoto che sarà incolmabile nel mondo della vitivinicoltura veneta". Così Luca Zaia, presidente della Regione Veneto ha ricordato Giuseppe "Bepi" Catarin, recentemente scomparso. Enologo, per quasi quarant'anni dirigente del Dipartimento Agricoltura della Regione Veneto, Catarin è stato punto di riferimento per i progetti più importanti del comparto, ai quali ha partecipato nelle sedi istituzionali a Roma e a Bruxelles, accompagnandone con passione lo sviluppo, da consulente, anche dopo la conclusione dell'esperienza lavorativa in Regione per raggiunti limiti di età. "Non posso dimenticare - ha

sottolineato Zaia - le tante battaglie e i progetti portati avanti, per conto della Regione: dalla creazione della Doc del Prosecco a tante altre partite, da quella dell'Amarone alla nuova etichetta del Pinot grigio delle Venezie". "Il Veneto - ha ricordato l'assessore all'Agricoltura della Regione Veneto, Giuseppe Pan - perde la cattedra ambulante della vite e del vino. Salutiamo Bepi con la mano sul cappello, da vecchi alpini, con profonda riconoscenza per il suo lascito così prezioso per i nostri viticoltori e così profondamente legato alla terra veneta". Tutta l'Unione Italiana Vini ricorda questo grande professionista e si unisce al dolore della moglie Paola e dei figli Tommaso e Giacomo.

rimanga fuori dal mercato e lasci libero il cittadino di scegliere, perché alla fine i dazi, digital tax o Airbus che sia, li pagherà solo il consumatore. Dopo settimane di compressione da lockdown i cittadini devono essere rimessi al centro delle politiche di sviluppo per ritrovare il loro protagonismo nei consumi. E a noi non serve certo un'altra tassa che diventi un ulteriore ostacolo nel percorso, che si preannuncia comunque faticoso, di recupero delle nostre posizioni sul mercato americano". Secondo Frescobaldi, le autorità devono tutelare le imprese da un punto di vista sanitario e garantire la salubrità degli alimenti, ma il mercato deve essere lasciato libero di tornare a correre. "Ne abbiamo tutti un gran bisogno. Per questo - prosegue - siamo moderatamente fiduciosi sull'alleanza con gli importatori e distributori statunitensi di vino, con i quali abbiamo mantenuto anche tramite UIV un rapporto costante in questi mesi, che hanno sostenuto la nostra battaglia lo scorso febbraio e che oggi, in una situazione anche per loro di grande difficoltà, sono convinti torneranno ad opporsi a questa eventualità, che rappresenta, per il settore distributivo americano del vino, una minaccia da evitare a ogni costo, in un momento in cui sarà necessario far ripartire subito l'economia".

Russia

A preoccupare è anche il mercato russo. La nuova legge quadro sulla viticoltura e l'enologia, adottata dalla Duma a fine 2019 e in vigore dal 26 giugno prossimo (senza periodo transitorio), contiene disposizioni che introdurrebbero degli ostacoli all'esportazione e alla circolazione del vino e di prodotti a base di vino. Diverse le criticità segnalate: un disallineamento degli standard internazionali dell'Oiv (come ad esempio il divieto dell'arricchimento); controlli e ispezioni anche in loco delle aziende esportatrici; limitazione all'import degli sfusi; dequalificazione dei vini aromatizzati; divergenza dalle norme Oiv sull'indicazione dello zucchero per gli spumanti; nuova etichettatura e nuove dimensioni per varietà e luogo origine. Come per gli Stati Uniti, l'UIV è in contatto con l'Ambasciata italiana a Mosca, che si è attivata per chiedere di scongiurare l'entrata in vigore del provvedimento. Il governo italiano si è mosso coi ministri Teresa Bellanova (Agricoltura) e Luigi Di Maio (Esteri) chiedendo il rinvio della legge. È stato lo

stesso ministro Di Maio, in risposta a una lettera inviatagli dal segretario generale UIV, Paolo Castelletti, a sottolineare che "il Governo italiano sta mettendo in campo ogni possibile iniziativa, e proseguendo tutti i contatti opportuni con le autorità russe per tutelare gli interessi dei nostri esportatori". Di Maio è intervenuto nei confronti del ministro russo Manturov (Commercio) "affinché si tenga conto delle preoccupazioni italiane e del forte auspicio che l'entrata in vigore della norma possa essere rinviata per consentire - si legge nella lettera del ministro all'UIV - di trovare una soluzione alle importanti criticità segnalate dalle associazioni di categoria". Tuttavia, per ora, non si registrano progressi in questo senso: "Non appare semplice - ha scritto ancora Di Maio - incidere sulle scelte delle autorità russe in questa fase". Pertanto, anche su questo mercato l'export di vino made in Italy potrebbe subire conseguenze. **Alessandro Picchi**, presidente di Gancia (brand che dal 2011 è di proprietà del magnate russo Roustam Tariko) appare moderatamente fiducioso sulla soluzione al problema, ma prima evidenzia le contraddizioni della nuova legge quadro russa: "Il provvedimento, nato per venire incontro alle esigenze di crescita dell'industria nazionale e alla necessità di disporre di norme armonizzate, ha subito nel tempo delle modifiche e oggi è arrivato a un punto non previsto neppure da chi lo aveva elaborato. Uno dei punti deboli è l'assenza di chiarezza su quale sia l'autorità deputata a gestire questo nuovo sistema". La legge così come è definita oggi appare complicata anche per la stessa industria locale. "Si contano oltre 180 emendamenti al testo ed è per questo che riteniamo ci siano ampi margini di manovra per apportare correzioni vantaggiose per i vini italiani", commenta il presidente Picchi, che aggiunge: "Le associazioni degli importatori locali, spinte anche dal fatto che si stanno muovendo i grandi operatori e brand italiani mediante le proprie strutture, stanno facendo fronte comune e in maniera efficace, in linea con quanto fatto a livello politico-diplomatico dal governo italiano".

Regno Unito

Sull'altro fronte rimasto aperto, e tutto interno al Vecchio continente, la Brexit, il purtroppo prevedibile fallimento del quarto round negoziale dei giorni scorsi mantiene lo stallo su una del-

le trattative Comex più importanti per il vino italiano. Mentre si avvicina il 30 giugno, termine ultimo per estendere il periodo di transizione oltre il 31 dicembre - che darebbe più tempo a Ue e Regno Unito di trovare un accordo che, altrimenti, dovrebbe essere definito entro il 31 ottobre per essere ratificato entro fine anno - il capo negoziatore Ue, Michel Barnier, al termine dell'ultima tappa negoziale, ha registrato la mancanza di progressi significativi pur mantenendo un cauto ottimismo. "Siamo fiduciosi - ha detto Barnier - che si possa trovare un terreno d'intesa nel corso dell'estate o all'inizio dell'autunno". Possibilità subordinata a un impegno più ambizioso di entrambe le parti, per evitare il temuto no-deal che avrebbe conseguenze molto preoccupanti sulle dinamiche commerciali verso il Regno Unito, con riflessi pesanti per il nostro settore. Ricordiamoli: introduzione di dazi all'importazione per i vini europei calcolati sulla base delle tariffe standard del WTO, documento VI-1 che accompagni le spedizioni di vino italiano in UK, aumento dei prezzi al consumo per gli abitanti del Regno Unito, tempi più lunghi per la spedizione di un vino dall'Italia, ritardi e costi aggiuntivi di trasporto, maggiore burocrazia e controlli da parte delle autorità doganali inglesi. "Il mercato e il mondo distributivo inglese continuano a sembrare ancora distratti sul tema Brexit - commenta il consigliere nazionale dell'UIV, **Alessandro Botter** - preoccupati invece a gestire il lockdown e a capire come uscire dalla crisi economica che la pandemia si lascerà dietro. Questa situazione, per certi versi, ci allarma ancora di più perché contiamo molto nell'alleanza con gli operatori della distribuzione inglese che già in passato avevano manifestato forti preoccupazioni per le conseguenze di una hard Brexit sul loro business. Dobbiamo mantenere salda questa alleanza anche attraverso la stretta collaborazione tra la Wsta e UIV, che rimane un asse politico di grande importanza in questa partita. Facciamo appello alle istituzioni europee per portare avanti la trattativa nel solco della dichiarazione sottoscritta nell'ottobre del 2019, ricorrendo anche al prolungamento del periodo di transizione, qualora non si raggiungesse un accordo soddisfacente. Non vorremmo ritrovarci a fine anno - conclude Botter - nuovi ostacoli da un eventuale 'no deal', nel percorso, già molto difficile, di recupero delle nostre esportazioni sul mercato inglese".

EnartisZym
EZFILTER

L'enzima che
fa la differenza.

EnartisZym EZFILTER è un nuovo preparato enzimatico liquido a base di attività betaglucanasiche ed emicellulasiche, creato per migliorare la chiarifica e la filtrabilità di mosti e vini ottenuti da uve che hanno subito attacchi da patogeni o stress colturali.

Questo nuovo e potente enzima aiuta inoltre ad accelerare l'estrazione di mannoproteine in fermentazione e durante la sosta su feccia.

enartis
Inspiring innovation.

f c in



**“CHINA
COVID-19
IMPACT
REPORT”**

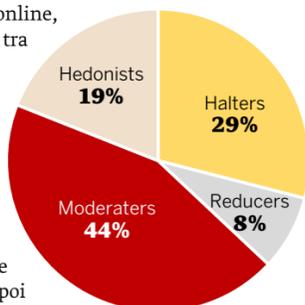
di CARLO FLAMINI

Come sarà il consumatore cinese del post-Covid? A tracciare un profilo delle attitudini verso il vino è Wine Intelligence nel report “China Covid-19 Impact Report”, di fresca pubblicazione. Focalizzato su una base di consumatori di prodotti di importazione, residenti nelle città di 1°, 2° e 3° livello (totale 50 milioni di individui circa), il report suggerisce che più della metà del campione non cambierà sostanzialmente abitudini, anzi il Covid spingerà in alcuni casi a sperimentare maggiormente nuove strade di consumo, abbandonando vecchi paradigmi. Ma un 40% circa dichiara che l'epidemia ha cambiato e cambierà non solo il modo di approcciare la bevanda vino, ma il proprio modo di vivere, andando a intaccare la propensione alla socialità, al viaggio e alle esperienze. Insomma, rimescolando l'ordine delle priorità.

Partiamo da questi ultimi, che sono circa il 30% del totale (definiti “Halters”, quelli che si fermano, **grafico 1**): appartenenti trasversalmente a tutte le fasce d'età, dichiarano di non frequentare più ristoranti, feste o eventi, perché la loro priorità ora è risparmiare. Ridurranno il consumo soprattutto di spirits, e per una questione di sicurezza alimentare compreranno più acqua minerale in bottiglia. Ridurranno anche il consumo di vino, evitando di partecipare a occasioni di consumo particolari. Il vino lo compreranno meno al supermercato e sempre più online.

Un altro 8% è ancora più drastico, e Wine Intelligence li definisce “Reducers”: appartenenti alle fasce più giovani, abitanti delle città di 1° livello, il vino lo consumeranno solo a casa, senza cibo, mentre prima erano grandi frequentatori di ristoranti e “animali sociali”. Parteciperanno pochissimo a eventi e non frequenteranno più palestre, in parte anche perché non permessi. Anche per loro, grande incremento della spesa sulle piattaforme online, riduzione delle spese futili, tra cui le vacanze all'estero.

Veniamo ai “neutri” (“Moderaters”). Sono la stragrande maggioranza (44%), appartenenti alla classe media delle città di 2° e 3° livello. Dichiarano di voler tornare alle abitudini pre-Covid, ma queste non è che prima fossero poi così esaltanti: poca attività sociale, frequenza occasionale di ristoranti, infrequent flyers. Nonostante questi comportamenti involuti, dichiarano di volersi concedere qualche piacere in più sul lato vino, rinunciando magari a birra e spirits, con gli acquisti fatti per lo più al supermercato. Quattro su dieci dicono che i viaggi all'estero sono diventati prioritari.



1. LE CATEGORIE DI CONSUMATORI



Il report “CHINA Covid-19 Impact report” è acquistabile sul sito di Wine Intelligence (wineintelligence.com, sezione “Reports Shop”).

Agli associati a Unione Italiana Vini e agli abbonati al Corriere Vinicolo è riservato uno sconto del 15%. Per maggiori informazioni sulle condizioni agevolate scrivere a: abbonamenti@corrierevinicolo.com

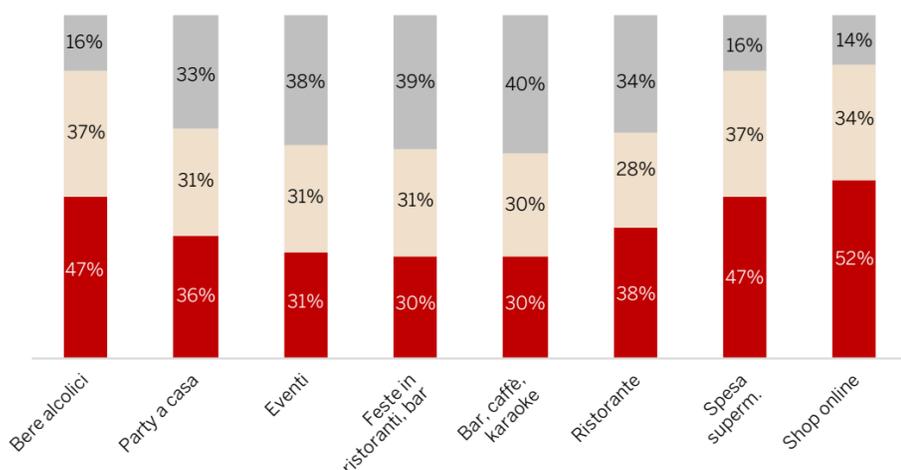
Continua a pagina 8 ➔

Previsioni non drammatiche: più attenzione ai risparmi, meno vita sociale, ma la concessione di qualche sfizio in più. E un occhio molto più attento a tutto ciò che è salutare

Il consumatore di vino? CAMBIERÀ (FORSE) IN MEGLIO

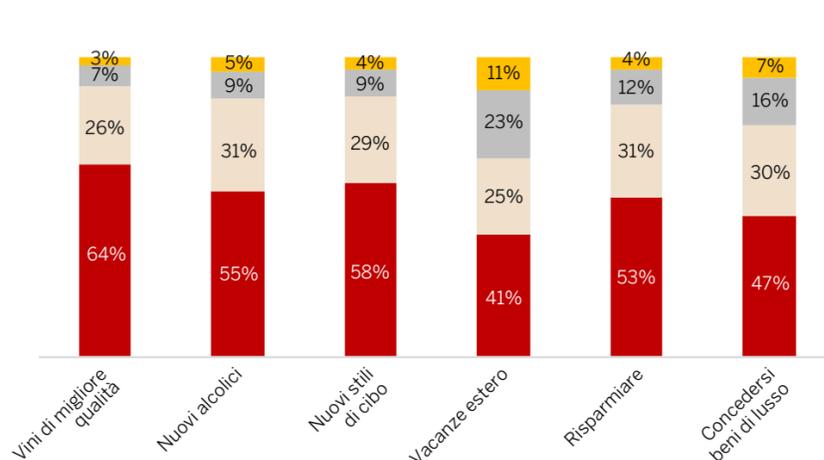
2. GLI EFFETTI DEL COVID SUI COMPORTAMENTI

■ Più disposto ■ Nessun cambiamento ■ Meno disposto



3. LE PRIORITÀ DEL POST-COVID

■ Priorità alta ■ Nessun cambiamento ■ Priorità molto bassa ■ Nessuna intenzione



DELLA TOFFOLA GROUP

WE NEVER STOP INNOVATING

Anche oggi disegniamo il futuro dell'enologia. Presentando un sistema di pressatura rivoluzionario, gestito da un software con intelligenza artificiale, che permette ingresso e uscita continui del prodotto. E, in più, sistemi di riempimento isobarico elettropneumatico e etichettatrici di ultima generazione. Non smettiamo di innovare.

Centro di pressatura continuo



Riempimento isobarico elettropneumatico & Etichettatrice



DELLA TOFFOLA



Zitalia

Priamo
FOOD TECHNOLOGIES

omb

SIRIO ALIBERTI

GIMAR

www.dellatoffola.it

FRANCESCO PAGANELLI
Export manager
di Terre Cevico

STEFANO LEONE
Direttore commerciale della Marchesi Antinori

GIUSEPPE DI GIOIA
Head of sales & marketing
di Zonin1821

ANDREA NICOLINI
Export director EMEA
& Asia di Cavit

MARCO MILANI
Asia Pacific manager
di Zenato

UNIONE ITALIANA VINI
IL CORRIERE VINICOLO

wine intelligence

WEBINAR DEL CORRIERE VINICOLO CON ZONIN1821, CAVIT, TERRE CEVICO, ZENATO E ANTINORI

CINA E POST-COVID

la ripresa sarà lenta (e le difficoltà italiane sono ancora lì)

Per ritornare alla normalità il metro di misura sarà in anni. Tuttavia, chi ha chiaro il proprio modello di business - o è disposto ad adattarlo al mercato - ha buone chance di cogliere la ripartenza. Sfatando luoghi comuni e approcciando il consumatore per quello che è e non per quello che vorremmo che fosse. Sullo sfondo la necessità di una dialettica più proficua tra brand, territori e sistema Paese, per trovare il "messaggio italiano" più adatto. E la consapevolezza che comunque questo - per sua natura - non è un mercato per tutti

di CARLO FLAMINI

La ripartenza? Un anno, forse due. Incertezze? Tantissime, con quelle generate dal Covid che si vanno a sommare alle storiche inadeguatezze del nostro sistema, soprattutto in fatto di radiografia del consumatore e di promozione. Continuare a investire? Fondamentale, altrimenti si butta via tutto il lavoro fatto finora, ma con una consapevolezza: questo mercato non è per tutti. Sono queste alcune delle evidenze che accomunano le cinque imprese - Zonin1821, Cavit, Terre Cevico, Zenato e Antinori - invitate a partecipare al webinar organizzato dal nostro giornale per commentare lo studio di Wine Intelligence da una parte e provare dall'altra a descrivere lo scenario futuro del mercato cinese. Un mercato che si riscopre più fragile, sia psicologicamente che economicamente, e che mette le aziende di fronte al dilemma se lo sviluppo del business attuato sinora sarà adeguato al post-Covid. Partiamo con l'impatto dell'epidemia: sostanzialmente per tutti è costato lo stop della tendenza positiva delle vendite sperimentata fino a dicembre 2019, ma per tutti è già ora di ripartenza. "Il primo trimestre - dice **Andrea Nicolini**, export director EMEA & Asia di Cavit - è stato praticamente annullato, si sta ripartendo ora, ma bisognerà vedere se si ritornerà nel solco precedente, quello di una graduale scoperta del mercato reale, seguita agli anni delle cosiddette regalistiche, oppure si prenderanno altre strade". "Anche per noi l'inizio dell'anno è stato difficile -

conferma **Francesco Paganelli**, export manager di Terre Cevico - abbiamo registrato un calo importante dei fatturati in Cina. Negli ultimi 40 giorni sono ricominciate le spedizioni, ma con ritmi ben al di sotto dello standard a cui eravamo abituati. Standard tra l'altro che era in tendenza positiva, nel 2019 per la prima volta abbiamo riscontrato una riduzione dei volumi, ma un aumento del fatturato. Questo fenomeno si inserisce nel trend che ormai da 4-5 anni vede la nostra azienda vendere vini più importanti rispetto a 10 anni fa, sulle fasce che arrivano anche ai 9-12 euro".

Cambiamenti e adattamenti

Ma cambiamenti in atto sul mercato (sempre pre-Covid) sono stati sperimentati anche da Antinori e Zonin1821. "Per noi - dice **Stefano Leone**, direttore commerciale della Marchesi Antinori - la Cina è un mercato di nicchia. Siamo presenti da 30 anni ma nella realtà è come se non lo fossimo, e credo che questo ragionamento paradossale possa essere esteso a tutte le realtà medie italiane. Abbiamo iniziato come tutti, appoggiandoci a un importatore nazionale, spesso gestito da americani o australiani, e per anni abbiamo venduto solo alle grandi catene alberghiere internazionali, quindi non ai cinesi. Questo concetto ci è venuto chiaro solo negli ultimi dieci anni, per cui abbiamo tentato varie opzioni, alcune hanno prodotto anche delusioni cocenti, finché alla fine non abbiamo deciso di considerare la Cina non un mercato, ma una piazza dove ci sono vari operatori. Abbiamo attuato pertanto un approccio da

négociant, vendendo a tutti a patto che vengano rispettate certe regole nel sistema distributivo. Si sa che i cinesi hanno questo mito esasperato dell'esclusiva, ma vogliono anche il prodotto che hanno tutti, ingenerando infinite guerre di prezzo. Oggi, dopo essersi fatti competizione in modo aggressivo sui vini francesi prima e sugli australiani poi, stanno incominciando a cambiare atteggiamento e cercano alternative, alternative che l'Italia offre. Ci sono piccoli distributori che accettano di operare con prodotti in esclusiva solo nella loro zona e non a livello nazionale. Venendo all'oggi, questa politica ci ha dato dei risultati, eravamo in crescita, fino appunto allo scoppio della pandemia. Sono tuttavia ottimista che si possa ripartire". Cambiamenti importanti anche per Zonin1821, come illustrati da **Giuseppe Di Gioia**, head of sales & marketing: "Noi siamo operativi con una nostra filiale di importazione dal 2015 e nel 2019, anche per i problemi di esclusiva descritti da Leone, abbiamo deciso di evolvere il business model, combinando le vendite dai nostri depositi in Cina con quelle dirette dall'Italia. Nei primi mesi del 2020 il cambiamento si è tradotto in una diversificazione della domanda: maggiori vendite dalle facilities locali rispetto a quelle gestite dall'Italia per container completi. Questo perché il distributore fa acquisti più mirati sulle reali esigenze della clientela locale, fattore che gli consente anche di avere un'esposizione più bassa e a noi di dare una maggiore quota di servizio, cosa difficile dall'Italia".

La vera natura delle piattaforme online

Marco Milani è Asia Pacific manager per Zenato, da otto anni residente tra Cina e Giappone, e ritiene che questa stabilizzazione non sarà così veloce: "Credo che il Covid accelererà processi già in corso, come la decrescita già in atto nel 2019 soprattutto sui vini francesi e oggi anche su quelli australiani, tra l'altro coinvolti in un braccio di ferro politico tra Pechino e Canberra proprio sul Covid e la richiesta di avere una commissione indipendente di indagine sulle origini dell'epidemia. Penso che questo possa aprire spazi importanti all'Italia, anche se molte cose che il nostro Paese ha fatto negli ultimi anni vanno riviste. Vedo molta improvvisazione ma soprattutto letture trionfistiche di dati che invece hanno tutt'altro peso, come le vendite online".

È vero - e anche il report di Wine Intelligence lo sottolinea - che durante il lockdown sono cresciute e probabilmente resteranno su questi livelli anche in seguito, "ma la vera natura del business model delle piattaforme digitali va compresa a fondo, per non farsi del male - sottolinea Milani - L'online cinese costa tantissimo: costa essere sui network digitali, l'affitto del tuo negozio virtuale, ma costa soprattutto portare traffico, cosa per la quale serve ingaggiare un influencer, che può arrivare a costare fino a 300.000 yuan al minuto. E soprattutto bisogna aver presente che i vini che possono essere facilmente collocati e venduti o sono quelli altamente riconosciuti oppure si va nella fascia attorno ai 5 euro, ovvero con partenza dall'Italia a 2 euro, messi a sconto del



b
140
1880-2020

Da 140 anni insieme.

Una ricorrenza è sempre un'opportunità per riflettere sul proprio lavoro, anche in un periodo di sfide.

Dalle prime invenzioni nel 1880 a oggi, Bertolaso porta innovazione e affidabilità nelle tecnologie di imbottigliamento per sostenere la crescita dei produttori nel mondo. Lo fa con talento e dedizione, fiducia e umanità.

Guardando avanti, vediamo gli stessi valori.

Grazie a tutti coloro che ci hanno scelto come partner per le proprie soluzioni di imbottigliamento. La nostra storia è anche merito loro.

Scopri di più su bertolaso.com

bertolaso

➔ Segue da pagina 8

35-40% rispetto al prezzo retail. Sono investimenti ingenti, che non tutti si possono permettere, a meno di non essere un grande gruppo, che può anche permettersi di perdere dall'operazione per fare branding. L'aspettativa dei produttori italiani a mio modo di vedere va totalmente ripensata".

Ripartire: quando e come?

E a proposito di consumatori, e della loro variabilità e influenzabilità, quanto li conosciamo oggi? E quanto di quel poco che conosciamo è destinato a cambiare a seguito dei lockdown? E' ancora Milani a suggerire che "la ripartenza non ci sarà prima di uno o due anni, i ristoranti e soprattutto gli hotel oggi sono vuoti, hanno una paura fortissima di rivivere il dramma di febbraio". Concorde Paganelli: "Secondo le informazioni che ci arrivano dal nostro staff in Cina, ci sono due ordini di problemi: i ristoranti medio-alti, quelli in cui si consuma vino, sono aperti ma totalmente vuoti, mentre funzionano benissimo i take-away e lo street food, e qui il vino non gira. In secondo luogo, il lockdown ha portato a chiusura di interi settori economici, e nel nostro settore molti importatori e distributori che avevano pagato il vino per il Capodanno, poi annullato, ora si trovano in situazioni critiche in fatto di liquidità. Molti di loro, sicuramente quelli meno solidi e i più improvvisati, falliranno, per cui ci ritroveremo con un mercato ridimensionato. Ecco perché concordo sul fatto che per ripartire e ritornare ai livelli pre-Covid il metro di misura da usare sono gli anni".

"Per noi di Cavit la strategia è tarata sul consumatore finale - aggiunge Nicolini - siamo finalmente passati dalla fase 'a chi vendo il container a chi beve il vino', ed è da lì che dovremo necessariamente ripartire, tuttavia i problemi rimarranno gli stessi: pochi riferimenti italiani sul mercato, una non chiara identità del ruolo del nostro Paese a livello vitivinicolo, cose che non aiutano le imprese. Peccato che questa pandemia sia capitata in un momento in cui si stavano incominciando a delineare profili piuttosto netti di consumo per aree e per tipo di vino: per esempio, il dogma del rosso non è assoluto, noi vendiamo vini rossi ma anche molti bianchi, tra cui il Moscato, che è uno dei fenomeni più recenti e più rilevanti sul mercato".

"Confermo la tendenza di crescita su Moscato - dice Di Gioia - tanto che sono sorti importatori specializzati su questa varietà. Vi sono macro tendenze in atto da decenni e che abbiamo monitorato da quando siamo sul mercato, e altri piccoli fenomeni di consumo che si stanno mettendo in evidenza. Questo lo puoi cogliere solo se hai personale sul campo, naturalmente, altro motivo per cui la Cina è un mercato per aziende strutturate, che possono fare investimenti di lungo termine, senza un ritorno immediato, e che hanno la possibilità di stare a contatto con le evoluzioni in atto: come dicevo all'inizio, il fatto di avere una subsidiary in loco ci consente di tarare l'offerta in maniera più dinamica e adeguata alle richieste effettive, associando un alto grado di servizio".

Modelli di business a confronto

Sulla quota di servizio concordano in Terre Cevico: "Per noi è la metà del business: non si può vendere un container e poi sparire - dice Paganelli -. I cinesi sono abituati a ricevere risposte quasi in tempo reale, per cui è più che ovvio che alla funzione vendita va associata una funzione di assistenza altrettanto importante, e che ovviamente non è per tutti. A proposito poi di evoluzioni del consumo, evidenzio come il nostro gruppo abbia puntato fortemente sul biologico, con prodotti a denominazione romagnoli ma anche pugliesi, siciliani. Vini che sono tutti certificati dalle autorità cinesi e che danno al consumatore la certezza di essere salubri sotto tutti i punti di vista, non tanto e non solo quello ambientale, parametro più occidentale, ma quanto quello della salute, fattore a cui i cinesi sono invece particolarmente attenti che il Covid credo stresserà ancora di più. La cosa che ci ha stupito del biologico è che si vende indipendentemente dall'italianità del prodotto, dalla denominazione, dal territorio, fra l'altro la Romagna non gode ancora della fama di altre regioni vitivinicole più famose, come Toscana o Piemonte, per cui la scelta di puntare sul bollino bio è stata tanto forzata quanto azzeccata".

Una chiosa da parte di Milani, che riconosce come "sia Zonin1821 che Antinori abbiano ottimi business model: l'importazione diretta ce l'hanno in pochi, mentre Antinori è uno dei pochi che hanno fatto davvero branding: Tignanello come

Solaia sono due icone, magari non riconosciute neppure come italiane, ma qui neppure la Ferrari è necessariamente associata all'Italia, è Ferrari. Per fare business in Cina bisogna essere concentrati o sul brand oppure sul prodotto, come insegna il successo del Moscato, del Primitivo o del bio per Cevico".

Brand, prodotto, territorio, Paese... c'è altro?

Per essere vincenti qui, insomma, le strade sono poche e strette: o sei un grande gruppo internazionale che può fare a cazzotti con i distributori e permettersi di spendere migliaia di euro per ingaggiare un influencer, o appartieni all'alta gamma e sei un brand di grandissima riconoscibilità, oppure ti focalizzi sul prodotto e sul servizio, adattandoli fortissimamente alle esigenze del mercato. Il tutto sembra prescindere dall'origine, persino dal Paese in cui crescono i vigneti e da cui proviene il vino. Ma se questa è la nuda e cruda (o crudele) realtà del mercato cinese, Covid o non Covid, la domanda a questo punto sorge spontanea: se i territori non servono e tanto meno le denominazioni perché misconosciute, l'Italia come ombrello del tutto serve? E come va impostata una comunicazione di sistema sul vino italiano? E poi, continuare a promuovere "il tutto a favore di tutti" non rischia di ingenerare false illusioni su quelle aziende che poi alla prova del mercato si scontrano con la dura realtà di un consumatore che non ritiene il prodotto allineato alle sue aspettative, qualunque esse siano? In sintesi, bisogna prendere atto definitivamente che il mercato non sia per tutti?

"Pensare che un mercato nuovo possa comprendere la complessità, che è anche la bellezza, del sistema italiano, è difficilissimo - risponde Leone - dobbiamo semplificare al massimo la comunicazione per aumentarne l'impatto. Io credo che oggi un messaggio associato all'Italia sia più facilmente comprensibile che parlare delle singole denominazioni di origine. Quindi, sì alla comunicazione omnicomprendensiva, che faccia perno su musica, moda, eleganza e lifestyle italiani, tutte cose che i cinesi apprezzano, ma che sia chiara e semplice, poi saranno le aziende a giocare le proprie carte". "Anch'io penso che serva un aiuto istituzionale per comunicare i buoni valori italiani e le sto-

rie di successo italiane per promuovere il nostro settore, persino il calcio può aiutare - concorda Nicolini -. Tuttavia, vanno costruiti dei campioni per i cinesi, legati a dei brand che si affacciano investendo sul mercato del vino, come hanno fatto Australiani e Cileni. Quello che abbiamo valutato è che il mercato richiede investimenti significativi in una fase iniziale dove si deve far conoscere il prodotto. Inoltre qualunque siano gli elementi (aspirazionali o salutistici) che muovono i cinesi a bere vino, la distribuzione e quindi come far arrivare il prodotto al consumatore finale rimane il punto cruciale in un sistema a dir poco complesso: l'online salta una serie di passaggi, anche se come abbiamo visto ha problematiche non indifferenti, non ultima il fatto che non consenta di costruire mercato, soprattutto se non c'è già un valore riconosciuto sul retail".

"Concordo sul fatto che non sia un mercato per tutti - dice Di Gioia - ci sono aziende e marchi che hanno una certa rigidità di offerta perché fortemente ancorati al territorio e al suo stile, il che, in assenza di un brand davvero rinomato, non sempre costituisce un vantaggio rispetto alla domanda di mercato cinese. All'interno del nostro portafoglio abbiamo prodotti che non si adattano, per cui in linea generale siamo molto più product-out che market-in; mentre gli australiani o i cileni tendono a offrire quello che il mercato chiede. Anche noi tuttavia ci siamo mossi su un doppio binario, facendo un concept tailor-made per il mercato cinese proprio in collaborazione con Wine Intelligence. Ci siamo insomma avvicinati a quello che il mercato chiede o comprende e i risultati sono arrivati".

"La Cina è un continente, e pertanto la risposta la può dare sapere che tipo di azienda hai alle spalle e il territorio in cui sei - dice Paganelli -. Terre Cevico è una grande cooperativa, di grande volume rivolta al mercato di massa, con un territorio come dicevo prima di più difficile spendibilità, specialmente in Cina. Gioco forza per operare con successo qui ci siamo dotati di grande flessibilità, sapendo che l'unica strada percorribile è quella che prima o poi porta a casa valore e reddito: non possiamo continuare a pensare di investire se non vi è quindi un ritorno economico, in un mercato tra l'altro in continua evoluzione". Carlo Flamini

54th EDITION



INT'L WINE & SPIRITS EXHIBITION



PASSION IN BUSINESS

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

TOGETHER WITH



www.vinitaly.com
TRADE ONLY



SOL & AGRIFOOD
TASTE OF BUSINESS



ENOLITECH
WINE / BEER / OLIVE OIL / EQUIPMENT



OperaWine
GRAND TASTING
FINEST ITALIAN WINES



vinitaly
AND THE CITY



5StarWines
THE BOOK



vinitalydesign
2020

Organized by



veronafiore
Trade shows & events since 1898

VERONAFIERE.IT

Su Misura.

Il frutto di una passione tutta italiana.



MACCHINE ETICHETTATRICI CON PIATTELLO



Via Camuncoli, 2 • 42018 San Martino in Rio (RE) • www.dmclabeling.it • Tel +39 0522 272 834

L'ITALIA NEL CONTINENTE ASIATICO

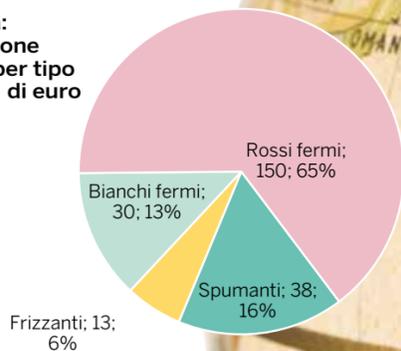
Dalla Cina all'Indonesia, passando per India, Vietnam, Singapore: il nostro export è davvero poca cosa, 231 milioni di euro, il 6% del totale, e si sente forte l'esigenza di fare di più. Dominano i rossi, ma ci sono sensibili differenze tra Paesi. Ecco come siamo posizionati

Così grande,

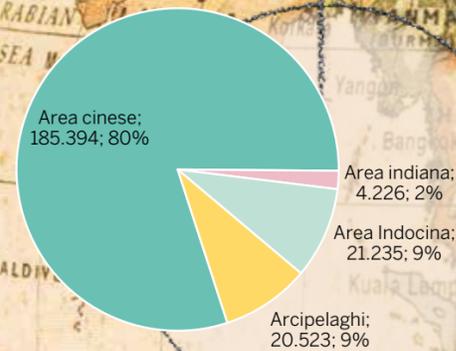
1. Quote % Asia su totale export - valore



2. Asia: ripartizione export per tipo - milioni di euro e %



3. Ripartizione export per aree - .000 euro e %



così piccolo

di CARLO FLAMINI

Nota: il Giappone è stato escluso perché mercato consolidato per l'Italia



Un immenso continente, popolato da più di 3 miliardi di persone, con Paesi che vantano numeri dal punto di vista macroeconomico di tutto rispetto e tassi di "occidentalizzazione" molto avanzati. Eppure, per il nostro vino i numeri sono ancora striminziti: basti pensare che, togliendo il Giappone che per l'Italia rappresenta un mercato consolidato, l'aggregato dell'area che parte dall'India e arriva alle Filippine, passando per l'agglomerato che fa capo alla Cina e il Sudest asiatico vale solo il 4% dell'export italiano di vini fermi, frizzanti e spumanti (grafico 1): un totale di poco più di 230 milioni di euro nel 2019, contro i 5,9 miliardi macinati dal nostro Paese a livello mondo. Briciole, insomma, che anno dopo anno diventano sempre più grandi, vero, ma il cui ritmo di crescita - se paragonato a quanto fanno altri supplier da molti anni ormai - è estremamente rallentato. A livello di categorie di prodotto (grafico 2), que-

sta macroarea predilige i vini rossi fermi, che con 150 milioni di fatturato rappresentano i 2/3 di quanto inviato, e il 6% del totale export della categoria verso il mondo. All'estremo opposto stanno i bianchi, intesi sia come fermi (13% e 2% sul totale categoria), sia come spumanti, con una quota un po' più pesante sull'aggregato continentale (16%), ma identica rispetto al totale export della categoria nel mondo: 2%. Fanalino di coda i frizzanti, nonostante in alcuni Paesi vi sia una certa predilezione per prodotti come il Lambrusco: il peso sul totale dell'area è il più piccolo fra le quattro categorie in esame (6%), ma la quota sul totale export della categoria verso il mondo ha un punto in più rispetto a bianchi e spumanti: 3% contro 2%.

Le macroaree

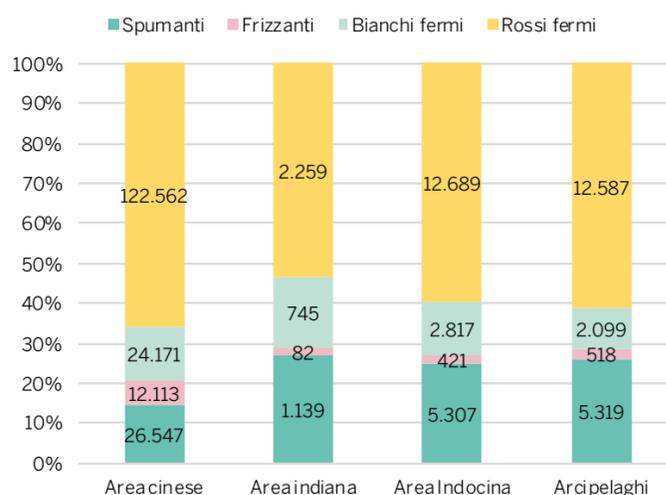
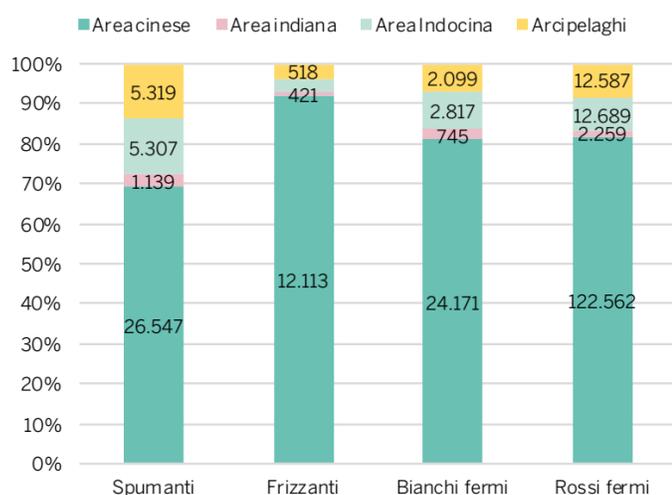
Dei 231 milioni di valore generato in questo macrocosmo, l'80% viene assorbito dall'area che fa capo al blocco cinese, quindi Cina, Corea del Sud, Taiwan, Hong Kong e Macao: 185 milioni di euro totali (grafico 3). Seguono con quote del 9% l'area Indocina (Vietnam, Cambogia, Thailandia ecc.)

e quella degli arcipelaghi (Filippine, Indonesia, Malesia, Singapore): i due aggregati insieme fanno però solo 42 milioni di euro, mentre l'ultimo aggregato - quello indiano - pur essendo tra i più popolosi rappresenta solo il 2%, con appena 4 milioni di giro d'affari registrati nel 2019.

L'area cinese è predominante ovviamente su tutte le quattro categorie (grafico 4), con l'unica piccola eccezione rappresentata dagli spumanti, dove il tasso scende al 70%, contro medie dell'80% per i vini fermi e del 90% sui frizzanti. Spumanti che vedono discreti traffici in due aree specifiche: gli arcipelaghi, con Singapore trainante, e l'area indocinese.

Ribaltando gli ordini dei fattori, e spaccettando il peso dei prodotti per aree (grafico 5), i rossi fermi sono predominanti su area Cina (66%), Indocina e Arcipelaghi (60%), mentre sono poco oltre la metà sull'area indiana, dove la diversificazione del gusto è un po' più spiccata, con una predilezione più marcata anche verso i fermi bianchi (18%). Per gli spumanti, tassi mediamente più alti - quasi al 30% - per aree indiana, indocinese e arcipelaghi.

4. Ripartizione export per tipo e aree - .000 di euro e %



5. Ripartizione export per aree e tipo - .000 di euro e %

I Paesi

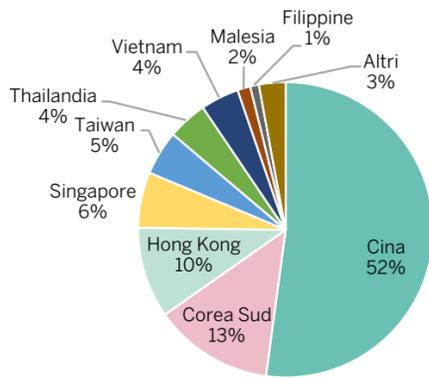
Esaminiamo ora il peso dei singoli Paesi, rimodulando all'interno del macroaggregato continentale e segmentando poi per tipologie di prodotto. Sul totale export (grafico 6), predominante il peso cinese, come lo sarà in tutte le categorie di prodotto: poco più di metà del valore, quindi 121 milioni di euro sui 231, fa capo alla Mainland. Se aggiungiamo Hong Kong (10%) e Taiwan (5%), il peso dell'area strettamente cinese è schiacciante. Dopo la Cina, il primo Paese con cui l'Italia intrattiene rapporti consolidati e fruttuosi è la Corea del Sud: 13% di quota sul totale, 30 milioni netti di valore. Dopo Hong Kong, troviamo Singapore (6%), poi Thailandia e Vietnam all'8% cumulato, e via via tutti gli altri.

Sullo spumante (grafico 7), come anticipato nel commento per macroaree, il peso della Cina si riduce di circa 8 punti rispetto al totale export: salgono in cattedra Singapore (11% di quota, 4 milioni di euro), Hong Kong e Corea del Sud (10% a testa), poi Thailandia, Vietnam e Taiwan.

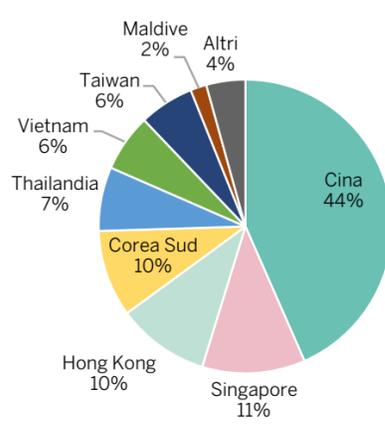
Sul podio dei primi 10 anche le piccole ma affollatissime Maldive, al 2%. Ritorna predominante il peso di Pechino sui traffici di frizzante (62%), seguita da Seul (16%) e Hong Kong-Taiwan al 14% (grafico 8).

Sui vini fermi (grafici 9 e 10), la differenza di peso della Cina è notevole: 31% sui bianchi per salire a 58% sui rossi. Sui bianchi, il relativo minor peso di Pechino lascia spazio maggiore ad altre piazze: innanzitutto Corea del Sud (27%), Taiwan e Hong Kong (23% insieme), ma poi anche Sudest (Thailandia e Vietnam fanno il 10%) e una non piccola quota per Singapore (4%). Sui rossi, ancora Thailandia e Vietnam riescono a ricavarci uno spazio interessante (4%).

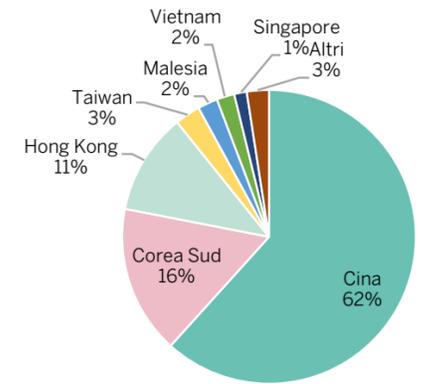
6. Totale export: quote Paesi



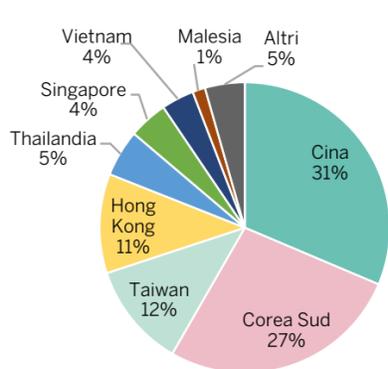
7. Spumanti: quote Paesi



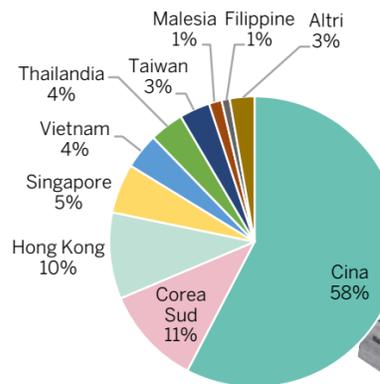
8. Frizzanti: quote Paesi



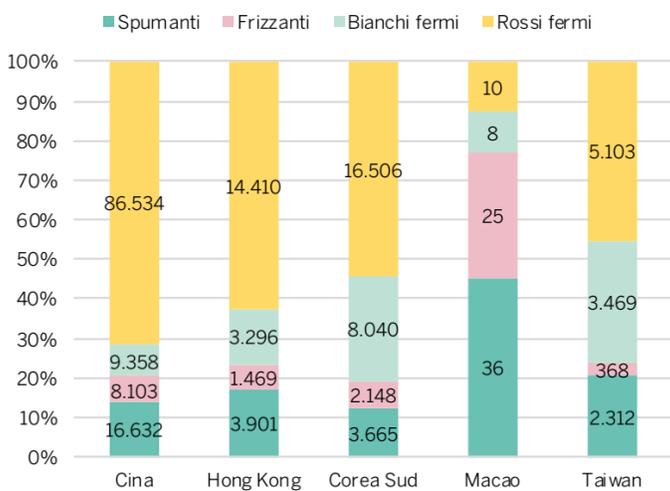
9. Bianchi fermi: quote Paesi



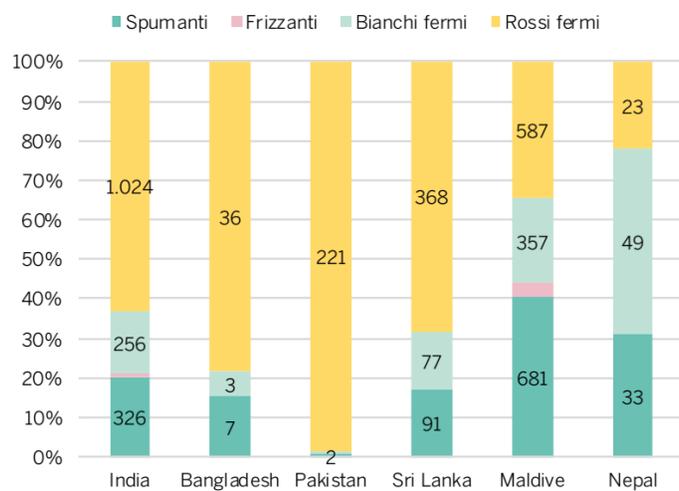
10. Rossi fermi: quote Paesi



11. Area cinese: quote % valore per tipo (.000 euro)



12. Area indiana: quote % valore per tipo (.000 euro)



Quale prodotto per quale Paese

Ricomponiamo i Paesi per aree e andiamo a vedere i pesi dei singoli prodotti: nell'area cinese (grafico 11), lo strapotere del rosso fermo è evidente, tranne che per la piccola Macao, dove la quota è a poco più del 10%, e a Taiwan, dove si va poco sopra il 40%, contro medie di 70% e 65% per Cina e Hong Kong. Maggiore differenziazione per il mercato sudcoreano, che dimostra di essere quello più aperto e soprattutto più avvezzo con il vino, essendo in una fase avanzata di sperimentazione consolidata verso il vino bianco. Buona la quota dello spumante a Hong Kong (15%) e Taiwan (20%).

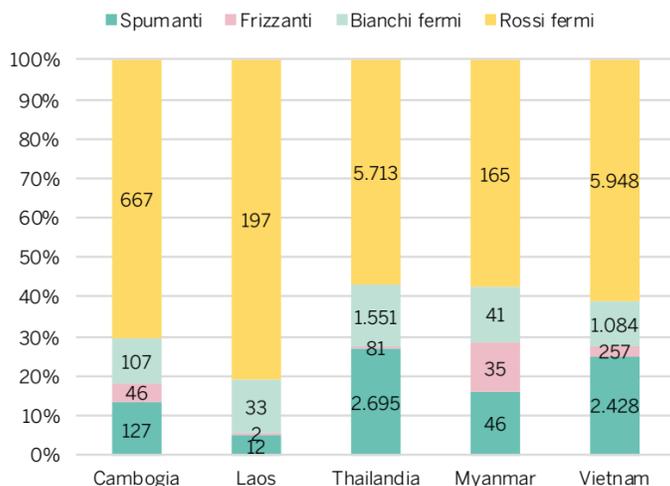
L'area indiana (grafico 12) segue in parte il cliché di quella cinese, soprattutto per India, Bangladesh, Sri Lanka e Pakistan, con predominanza netta del rosso fermo. Mix diversificato alle Maldive, con prevalenza dello spumante (40% di quota) e Nepal, dove la predilezione va al bianco fermo.

In Indocina e Sudest (grafico 13), ancora predominante il rosso, ma con tassi medi più contenuti, se si eccettuano Cambogia (70%) e Laos (80%). In Thailandia e Vietnam invece molto alta la quota spumante (sopra il 20%), mentre in linea generale il vino bianco fermo resta una nicchia, con qualche piccola predilezione ancora per Thailandia e Vietnam.

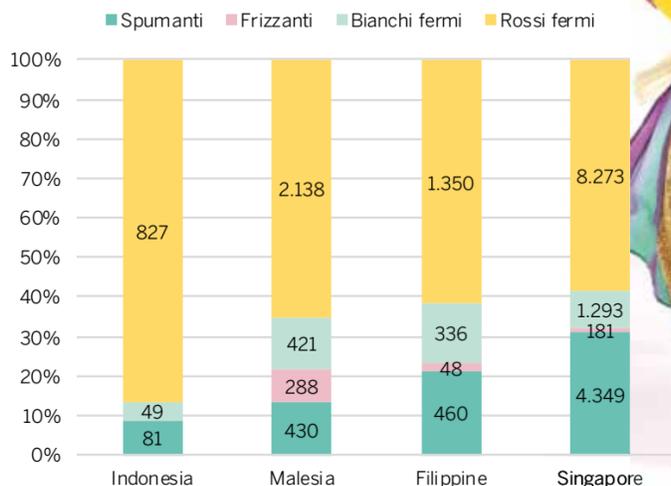
Chiudiamo con gli arcipelaghi (grafico 14): unico Paese dove il rosso è plebiscitario è l'Indonesia (quasi 90% sul totale), mentre Malesia, Filippine e Singapore soprattutto mostrano aperture importanti verso le bollicine e in parte anche sui vini bianchi fermi. Alta la quota dei frizzanti invece in Malesia, quasi un 10%.



13. Area indocinese: quote % valore per tipo (.000 euro)



14. Arcipelaghi: quote % valore per tipo (.000 euro)





CANTINA DI SOAVE

CASA VITIVINICOLA DAL 1898

NEL SEGNO DELL'EVOLUZIONE



Il rinnovato Quartier Generale di Cantina di Soave:
un'evoluzione sostenibile per cogliere tutte le sfide del futuro
e dare vita ai grandi vini della tradizione veronese.

CANTINA DI SOAVE • Viale della Vittoria, 128 • 37038 Soave • www.cantinasoave.it



ITALIAN WINE
PRODUCER



MATTIA MARINO
CEO Ambrosetti Cina



FRANCESCO PASQUETTI
CEO Ambrosetti Asean



MASSIMO GIANOLLI
La Collina dei Ciliegi



TAVOLA ROTONDA DEL NOSTRO GIORNALE CON GLI ESPERTI
DEL GRUPPO THE EUROPEAN HOUSE - AMBROSETTI

CINA E SINGAPORE: CAMBIARE PASSO

Cosa sta accadendo in queste settimane di uscita dal lock-down? Ripartenze disomogenee ma verso il ritorno alla normalità. Cogliere l'opportunità della ripresa per cambiare strategie di marketing dei vini italiani. Necessario un nuovo posizionamento e messaggi più semplici puntati sull' "Italian style"

In Cina accelera il digital e riprende il retail. E con Singapore si aprono le porte dell'Asean...
Le testimonianze dei consulenti del gruppo Ambrosetti, Mattia Marino (CEO Cina) e Francesco Pasquetti (CEO Asean), e il commento di Massimo Gianolli, titolare de La Collina dei Ciliegi

a cura di GIULIO SOMMA, CARLO FLAMINI e OMAR BISON

La Cina è un mercato grande ma non un unico grande mercato. È un insieme di mercati disomogenei, stratificati su territori, culture, lingue, abitudini e aspettative differenti di clienti diversi, ma per tutti il vino non rappresenta un alimento di consumo quotidiano. L'idea, non certo nuo-



va, di accrescere in volume e possibilmente in valore quel 3,5% di esportazioni italiane totalizzate nel 2019 (121 milioni di euro su 231 totali del Sudest asiatico) è ambiziosa e complessa da articolare. Lo era prima del Covid e lo è ancora di più adesso, costretti a guardare al mondo con occhi diversi, difficoltà nuove e opportunità da costruire senza improvvisare. L'opportunità per l'export italiano di presidiare e rilanciare questo mercato va considerata perché altre realtà, tanto più post lock down, potrebbero andare in difficoltà: gli Usa per nuove e ulteriori tariffe introdotte sui vini europei, il Regno Unito rispetto alla complessa stesura delle regole della Brexit, l'Australia per questioni geopolitiche generali e per la siccità patita nell'ultima annata che ha generato una caduta dell'offerta.

La tavola rotonda-intervista su Cina e Singapore promossa dal Corriere Vinicolo con i referenti del gruppo professionale The European House - Ambrosetti, Mattia Marino per la Cina e Francesco Pasquetti per Singapore, con la partecipazione di Massimo Gianolli, titolare dell'azienda veronese La Collina dei Ciliegi, ha portato in evidenza una realtà cruda: il dialogo tra produttori italiani

e consumatori cinesi è mal impostato.

La Cina, ha evidenziato **Mattia Marino**, pur essendo il primo Paese colpito dal virus, ha avuto il vantaggio che il Covid sia ufficialmente esploso pochi giorni prima del Capodanno Cinese, per cui i business principali erano già in fase di preparazione alla pausa. L'8 febbraio sono complessivamente usciti dal lockdown ma la ripartenza vera del martoriato settore food & beverage, nonostante fosse possibile acquistare alimenti, anche alcolici, nei negozi retail, è arrivata parecchio dopo. Nei locali, nei ristoranti e negli alberghi le difficoltà maggiori che hanno impattato su tutta la filiera: i pagamenti si sono bloccati e c'è stata una fortissima pressione su importatori e distributori al punto che tanti che viaggiavano con margini limitati di guadagno sono stati costretti a chiudere. Il consumo domestico di generi alimentari è aumentato anche grazie alla facilità di acquistare on line e ottenere la consegna del prodotto in tempi brevi. Ma non di vino, che non è considerato parte della dieta. "Adesso - sottolinea Marino - il retail sta ripartendo così come la distribuzione. I posti dove si consuma il vino hanno ripreso l'attività

e diciamo che siamo in una situazione di quasi normalità. Quello che abbiamo ereditato da questa situazione è la maggiore disponibilità di piattaforme online e applicazioni smartphone organizzate per la vendita del vino, promossa anche con brevi video interattivi fatti da opinion leader e influencer. Un trend che esisteva già da anni ma che è esploso ulteriormente con l'epidemia".

Ripartenze disomogenee

La Cina è andata a regime ai primi di aprile solo in alcuni settori, come l'automotive e la meccanica, che hanno rimbalzato con ripartenze a V; altri come ad esempio il farmaceutico, l'industria turistica ecc, sono in fortissima difficoltà. "I cinesi - continua Marino - che oggi non si sentono più a rischio di contagio preferiscono comunque uscire meno per locali e ristoranti nel tempo e la spesa legata alle cene e ai pranzi di lavoro è diventata più morigerata; almeno per ora. Tutto questo ha creato un forte impatto negativo sul mercato del vino e credo ci riassisteremo su modelli di consumo di alcolici pre-Covid ad estate inoltrata o subito dopo".

Continua a pagina 17

IL BELLO E IL BUONO DEL VINO TOSCANO



La storia di Ruffino inizia nel 1877 quando i due cugini Ilario e Leopoldo cominciarono a produrre vini toscani di qualità capaci di raccontare l'Italia nel mondo avvicinando enoappassionati di ogni nazionalità alle sue tradizioni enogastronomiche e al suo stile di vita.

Grandi classici toscani come Chianti Classico **Riserva Ducale Oro**, recentemente insignito

dei **“3 bicchieri” dal Gambero Rosso e Brunello di Montalcino Greppone Mazzi**, sono da sempre il cuore identitario della produzione Ruffino. In parallelo, la voglia di confrontarsi sempre con nuove sfide ha portato Ruffino alla creazione di imponenti Supertuscan, fra cui il pluripremiato **Modus**, e all'acquisizione di due tenute integralmente a gestione biologica in Veneto, dove Ruffino conduce la sua produzione di Prosecco.

La **tutela dell'ambiente e della sua biodiversità** attraverso l'uso di pratiche sostenibili in vigneto e nella gestione

della cantina sono ormai elementi imprescindibili per Ruffino: **nel 2021 il 40,7% dei vigneti di proprietà di Ruffino sarà a conduzione biologica** e numerose sono le pratiche ormai consolidate volte a ridurre l'impatto ambientale dell'azienda come il controllo dell'emissione di gas effetto serra, la gestione dei rifiuti volta al riciclo di oltre l'85% dei materiali di scarto e l'utilizzo sempre maggiore di energia da fonti rinnovabili. Il marchio-contenitore **Ruffino Cares** inquadra e racconta tutti questi progetti di **sostenibilità ambientale**, insieme alla promozione del **“bere responsabile”**, concetto ancorato, attraverso iniziative specifiche e di grande impatto, alla civiltà mediterranea e alla sua arte del vivere, naturalmente responsabile.



**TENUTE
RUFFINO**

Poggio Casciano: vieni a vivere Ruffino

Poggio Casciano, storica tenuta rinascimentale di Ruffino, è una realtà profondamente ancorata al territorio capace di far vivere un'esperienza immersiva nella cultura e nel gusto toscano. Siamo alle porte di Firenze nelle splendide colline del Chianti: qui storicamente si producono i vini Supertuscan di Ruffino quali Modus e Alauda

Le Tre Rane
LOCANDA
RUFFINO

**AGRIRESORT
TENUTE
RUFFINO**

**VISITE IN CANTINA
E DEGUSTAZIONE**



Appena inaugurata la locanda Le Tre Rane-Ruffino: una cucina toscana dove vivere un autentico viaggio nei sensi, nei profumi e nei sapori. Una cucina di identità, costituita da persone, attimi e bellezza. La carta dei vini firmata interamente Ruffino prevede la possibilità di scendere direttamente nella cantina storica per scegliere le vecchie annate o dei formati speciali.

La tenuta-agriturismo è stata recentemente ampliata con l'apertura di un Agriresort nella storica villa rinascimentale: 7 ampie camere affacciate sui vigneti, una piscina a sfioro ad uso esclusivo degli ospiti e la possibilità di visitare le cantine con percorsi di degustazione guidati dagli esperti sommelier di casa Ruffino.



Un team di persone appassionate vi accoglierà e vi guiderà alla scoperta della Tenuta di Poggio Casciano e del grande mondo del vino. Durante la visita ai vigneti e alla cantina di invecchiamento gli ospiti verranno accompagnati in uno speciale percorso conoscitivo ed emozionale che si concluderà con la degustazione dei vini Ruffino abbinati alle eccellenze del territorio.

Info e prenotazioni:
tel. +39 378 305 02 20
letrerane@ruffino.it
www.letteraneruffino.it
f @letteraneruffino

Info e prenotazioni:
tel. +39 055 09 81 910
agriresort@ruffino.it
www.agriresorttenuteruffino.it
f @ruffinowines @ruffinowines

Info e prenotazioni:
tel. +39 055 64 99 712
mob. +39 378 30 50 219
hospitality@ruffino.it
f @ruffinowines @ruffinowines



**Cantina Toblino
PRIMA DEGUSTAZIONE VIRTUALE INTERNAZIONALE DELLA LINEA VÈT**

Cantina Toblino insieme a Microsoft e al partner Si-Net ha dato il via al suo primo Virtual Food&Wine Tasting grazie alla piattaforma Teams. È di recente infatti andata in scena la prima degustazione virtuale internazionale della linea Vèt, il progetto vitivinicolo che incarna l'identità della Valle dei Laghi e il savoir-faire di Cantina Toblino, facendo leva sulla vocazione biologica come espressione di qualità e salvaguardia territoriale. Protagonisti i cinque vini più prestigiosi della nuova annata: lo Chardonnay Foll, il Lagrein Las, il Pinot Bianco Praal, il Manzoni Bianco Da Fòra, il Pinot Nero Baticòr.

◆ Segue da pagina 15

A guardare poi alle note difficili del vino italiano in Cina, la prima problematica, secondo Marino, è la nostra storica incapacità come Paese di fare squadra con i produttori, già poco inclini ad aiutarsi tra di loro, pur sapendo che in Cina "piccolo" non funziona. "Venire in Cina con una piccola realtà aziendale misurando gli investimenti e con volumi poco significativi non rende. Inoltre, il vino italiano è particolarmente complesso da raccontare, richiede sforzi e mobilitazioni impegnative da reggere nel lungo periodo, tanto più se si vuole continuare ad illustrarlo dalla prima all'ultima vigna".

In buona sostanza c'è un tema forte da considerare sulla necessità di fare "sistema" in modo nuovo tra istituzioni e imprenditori e non alimentare la confusione dei consumatori e a volte dei distributori spiegando meglio e con più efficacia la complessità del vino italiano. Inoltre, c'è un posizionamento distintivo, riconoscibile e riconosciuto del vino italiano, da costruire (ricostruire?) rispetto in particolare al vino francese e a quello austri-

liano. "In buona sostanza - ha ricordato Marino - il neofita compra vino cileno perché costa poco ed è poco complesso. Chi consuma saltuariamente e non vuole spendere troppo passa eventualmente dal cileno allo spagnolo e l'italiano è sempre stato nel mezzo tra questi: poi, si passa ai francesi status symbol e agli australiani che si sono ritagliati uno spazio come prodotto green e dal packaging accattivante. Se pensiamo che anche la maggioranza dei corsi di primo avvicinamento alla degustazione del vino promossi in Cina adottano una didattica e una nomenclatura costruita sul vino francese, si capisce perché alla fine il nostro è diventato il vino per chi si è già avvicinato e in parte formato al consumo. Quindi, l'Italia arriva dopo. Questo arrivare dopo ci ha sempre visti penalizzati su numeri e prezzo medio".

Le possibili soluzioni al problema

Ma come affrontare queste criticità? Italia e Cina hanno una storia millenaria, tradizioni, patrimoni Unesco, radici culturali profonde. "Credo che



continuare ad associare il vino alle bellezze del nostro Paese - sottolinea Marino - non sia un tema da mettere in discussione. Quello su cui l'Italia deve riflettere sono le modalità con le quali agganciare cultura, sto-

ria, bellezze italiane al vino. È necessario procedere nella direzione della semplificazione: meno vitigni e denominazioni da promuovere, pochi messaggi ecc. Bisogna entrare andando incontro a quello che il consumatore vuole e non mi riferisco ai 500mila clienti esperti di vino che ci sono in Cina e capiscono il valore di un Sassicaia. Bisogna andare incontro alle masse. È un mercato per i numeri dove bisogna essere grandi. Mi rendo conto che una parte di produttori rimarranno scontenti, ma il cinese non capisce troppa sofisticazione e quindi va accompagnato per mano immaginando che possa capire la nostra complessità - e gradirla - tra dieci anni. Oggi si deve semplificare".

E vale anche per il biologico, che non sarebbe per Marino un segmento su cui investire con politiche di marketing e comunicazione incentrate sulla presunta maggiore salubrità del prodotto. "Ci credo poco, sono piccoli numeri di un piccolo mercato. Si andrebbe ad aggiungere una variabile e a rendere ancora più articolata la lettura del vino italiano. Bisogna semplificare e vendere ai

cinesi quello che cercano loro non quello che vogliamo noi. Il cinese oggi apprezza i vini poco complessi, facili da bere, mediamente tendenti al dolce, non troppo dry, possibilmente con note fruttate. Dobbiamo dargli quello che vogliono, non educarli a bere quello che noi pensiamo sia il miglior prodotto italiano. Bisogna giocare con le loro regole e accettare che un key opinion leader su tik tok venda un vino dicendo che è facile da bere, che ti farà divertire con gli amici e che ha perfino una bella etichetta e una bella scatola, magari neanche facendo riferimento alle sue caratteristiche organolettiche alla sua storia o alla sua provenienza".

Serve più managerialità

Tra gli imprenditori di lungo corso in Cina, Massimo Gianolli, ad dell'azienda La Collina dei Ciliegi, ha le idee chiare. "Partiamo dalla coda. Gli imprenditori italiani che cercano di arrangiarsi rispecchiano il provincialismo avventuriero del nostro Paese che vanta centinaia di prodotti agroalimentari di qualità riconosciuta. Questo è il riflesso del fatto che ci manca un'istituzione unica e dedica-

GORTANI

TECNOLOGIE AVANZATE PER LA VITIVINICOLTURA

www.gortani.com



Seguici su Facebook:



I nostri prodotti:

- Serbatoi in pronta consegna
- Serbatoi di grandi dimensioni
- Serbatoi ad uso alimentare
- Vinificatori
- Autoclavi di spumantizzazione
- Serbatoi palettizzabili e sovrapponibili
- Serbatoi da trasporto
- Circuiti di refrigerazione
- Impianti scale e passerelle
- Carrellini porta raccordi





**Attraverso lo storyteller Filippo Bartolotta
PINOT GRIGIO: 19 VIDEO CLIP PER RACCONTARE L'ULTIMA ANNATA**

Il Consorzio del Pinot Grigio delle Venezie ha strizzato l'occhio della creatività alla scioltezza poliglotta del comunicatore Filippo Bartolotta. Lo storyteller, docente e scrittore con una formazione estera e un grandissimo seguito specialmente negli Usa, attraverso 16 video - destinati ad Europa e Nord America - racconta oltre 100 etichette della Doc annata 2019, previa introduzione di altri 3 video che condurranno alla scoperta del territorio, del vitigno e della denominazione. Ma soprattutto, Bartolotta aprirà il sipario su quello che è lo "Stile Italiano", del Pinot grigio. I video saranno fruibili presso i canali dei produttori e reperibili anche presso il sito del Consorzio www.dellevenezie.it e sul canale YouTube ufficiale del Consorzio.



ta alla promozione e all'export agroalimentare, che coordini tutto il settore in modo serio, organizzato, univoco e di conseguenza il turismo enogastronomico nostrano. Ma ovviamente le istituzioni funzionano se ci sono persone capaci, per cui alla guida dobbiamo mettere manager di provata esperienza, di caratura internazionale se necessario. Poi c'è anche il problema che gli imprenditori credono di spendere meglio i finanziamenti destinati alla promozione ma il rischio, talvolta, è di sparpagliarli in mille rivoli che indeboliscono l'efficacia del messaggio generale volto a sostenere l'immagine e la penetrazione sul mercato del vino italiano. Non siamo riconoscibili, non ci distinguiamo. Questo Paese ha potenzialità uniche al mondo limitate dalla farraginosità della burocrazia, dalla frammentazione, dai soldi buttati a pioggia in attività poco proficue. Presentiamo il Paese spiegando il vino italiano, il buon vivere, la moda ecc., ma evitiamo come produttori di dire che facciamo un vino che produciamo solo noi e che il più buono di tutti è solo quello della nostra collina".

Singapore, un hub strategico e poco presidato dall'Italia

Francesco Pasquetti ha vissuto per 12 anni in Cina conoscendone la cultura, lo stile di vita e i numeri. Condivide la valutazione critica sul numero eccessivo di eventi di promozione del vino organizzati dagli italiani, promossi da troppi soggetti e spesso orientati ad un pubblico di italiani residenti invece di operatori e consumatori cinesi, e che finiscono per alimentare uno spreco di risorse ed energie che dovrebbero essere sfruttate meglio. "Il problema grosso è che non ci siamo mai dotati di una profilazione studiata e calibrata del consumatore medio cinese e quindi spesso si rischia di non sapere dove si va e a fare cosa". Oggi è di base a Singapore, "una realtà molto interessante dove il mercato del vino è maturo nel suo complesso ma la presenza del vino italiano è subordinata da una parte ai francesi che presidiano il segmento medio-alto e dall'altra agli australiani e ai cileni che dominano quello medio-basso. Le motivazioni di questa limitata capacità di penetrazione sono simili a quelle



lamentate per la Cina. I numeri di Singapore dicono che tutti i vini di alta fascia sono presenti e i consumi sono in crescita da tempo. L'impatto del lockdown lo abbiamo avuto in maniera consistente dal 7 aprile in poi, quindi in periodo posteriore rispetto agli altri Paesi asiatici. Il lockdown ha chiuso di fatto l'horeca, che ha subito un calo consistente e un impatto notevole sui consumi di vino, visto che per il 70% è veicolato da ristoranti e hotel e il resto gira nella distribuzione organizzata e online. Quello che è stato perso sul canale on-trade è stato però assorbito in buona parte

dalla Gdo e dal consumo privato on-line". Tornando al vino, Singapore è una realtà di 6 milioni di abitanti dove 3-4 milioni circa sono consumatori maturi, ricchi, che viaggiano e che sanno di cosa si parla quando si parla di Italia. "A Singapore - sottolinea Pasquetti - se citi Amarone o Brunello e vai nella ristorazione sanno di cosa si parla. I singaporeni hanno mediamente un consumo privato posizionato su una fascia medio-alta che è superiore al consumo nella ristorazione e acquistano il vino direttamente presso operatori locali e internazionali".

Ma la grande opportunità di mercato Singapore la offre perché è un hub sociale, turistico, economico e commerciale per tutto l'Asean (Indonesia, Malesia, Vietnam, Thailandia, Filippine, Cambogia, Birmania, Laos, Brunei oltre a Singapore), realtà che conta una popolazione di circa 640 milioni di persone economicamente molto vivace. "Singapore - dice Pasquetti - guarda verso l'Asean e ne è punto di riferimento. Certamente il Covid ha avuto un impatto negativo ma tutti questi dieci Paesi hanno affrontato il virus con investimenti importanti, soprattutto attraverso la digitalizzazione del mercato e lo sviluppo di piattaforme e siti e-commerce. Singapore deve essere visto come un hub dove si possono creare magazzini doganali vantaggiosi: se consideriamo le importazioni di vino a Singapore una parte di queste vengono riesportate, sulla base di accordi intergovernativi, in Indonesia, Malesia, Thailandia e Vietnam. In definitiva credo che Singapore e tutto l'Asean possa essere considerato rispetto alla Cina un mercato più ricettivo e con maggiori possibilità di crescita".



Filo per vigneti Bezinal®

@ **BEKAERT**

better together

Scegli i vantaggi dei fili per vigneti Bezinal® - la garanzia di 130 anni di esperienza nel settore dei fili d'acciaio

- Fili resistenti con elevato carico di rottura
- Resistenza alla corrosione superiore grazie all'esclusivo rivestimento Bezinal®2000
- Ridotta manutenzione per ri-tensionamento
- Eccellente flessibilità per facilitare l'installazione

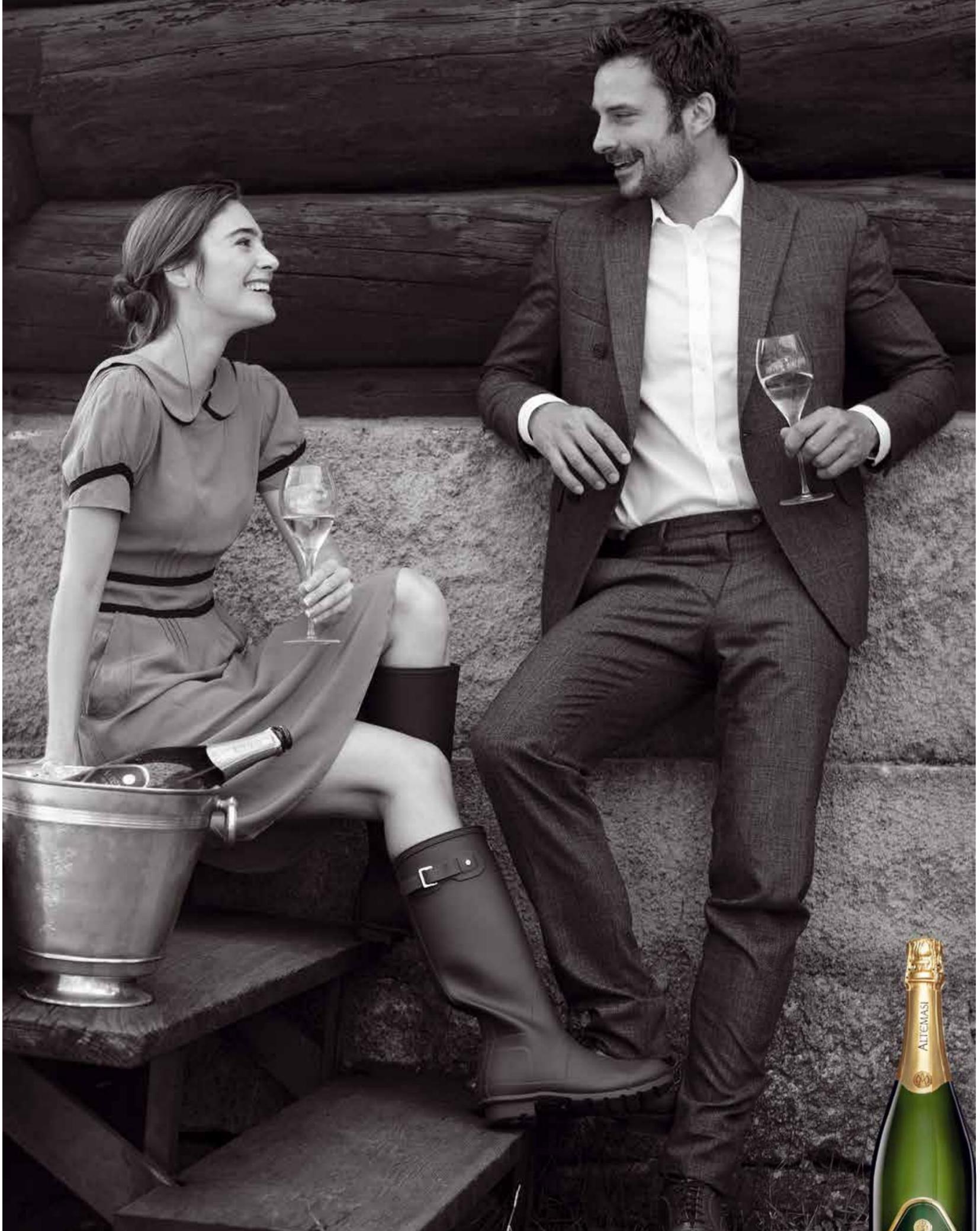
Maggiori informazioni: Leon Bekaert Spa - Linda Casarin - tel. 335.7526676 mail: linda.casarin@bekaert.com - oppure visita www.bekaert.com



TRENTINO

ALTEMASI
TRENTODOC

ELEGANZA AUTENTICA.



Dai vigneti di montagna del Trentino nasce lo spumante metodo classico Altemasi Trentodoc. Le caratteristiche del clima e del territorio gli donano freschezza e personalità. Con Altemasi l'eleganza ha uno stile unico.



CASTEL
F I R M I A N

TEROLDEGO ROTALIANO.

FATTO AD ARTE
IN TRENINO.



Bevi Mezzacorona responsabilmente.

C'è un vino unico come il territorio in cui nasce. È il Teroldego Rotaliano: un rosso dal profumo intenso, espressione autentica della natura trentina dove la bellezza si unisce alla purezza. E dove il lavoro appassionato nelle vigne e nelle cantine diventa vera e propria arte. Uno dei vini della collezione Riserve e Selezioni Castel Firmian di Mezzacorona.

CASTEL
F I R M I A N

   [mezzacorona.it](https://www.mezzacorona.it)

Conferme e novità del programma di Veronafiere



Qui sopra, il taglio del nastro all'inaugurazione della sede di Veronafiere a Shanghai nel 2018. In primo piano, da sinistra: Simone Incontro, direttore sede Veronafiere a Shanghai, Michele Cecchi, console generale d'Italia a Shanghai, Ettore Sequi, ambasciatore d'Italia in Cina, Giovanni Mantovani, direttore generale Veronafiere, e Maurizio Danese, presidente Veronafiere.

Nelle foto a sinistra, alcuni momenti della Western China International Fair di Chengdu 2018, dove Veronafiere-Vinality ha accompagnato la "task force Cina" del Mise



L'“AUTUNNO CALDO” DI VINITALY IN CINA

Primi segnali di ripresa del mercato cinese con prospettive di recupero molto interessanti. Vinality China Roadshow (14-18 settembre), Vinality Hong Kong (5-7 novembre) e Wine to Asia (9-11 novembre) i prossimi appuntamenti dedicati al mondo del vino nel continente asiatico. Cresce il lavoro sul digital di Veronafiere tra campagne social e wine tasting in live streaming. I dati sul mercato, 7 milioni di dollari per rilanciare il mercato a Shenzhen e la nuova tendenza delle bottiglie piccole di vino

Degustazioni di vino in live streaming, roadshow, campagne social e miniapp per incontri b2b. È in grande fermento l'attività di Vinality in Cina, dove Veronafiere ha la sua sede permanente, più precisamente a Shanghai, nel centrale distretto business di Xuhui. Nonostante la temporanea battuta d'arresto del mercato dovuta all'emergenza Coronavirus, le attività di Vinality proseguono, con un'attenzione particolare al mondo digitale e nella programmazione degli eventi autunnali.

Il calendario di Vinality in Cina e le attività digital

Al termine dell'estate il calendario di Veronafiere prevede infatti una serie di appuntamenti dedicati al mondo del vino nel continente asiatico: Vinality China Roadshow (14-18 settembre) con tappe a Shanghai, Xiamen e Chengdu, insieme a Ice e Pacco Communication, Vinality Hong Kong, dal 5 al 7 novembre, mentre dal 9 al 11 novembre esordirà Wine to Asia, la nuova manifestazione fieristica dedicata ai professionisti del settore vitivinicolo dell'area Asia-Pacifico, promossa dalla società Shenzhen Baina International Exhibition Ltd che ha quale obiettivo l'organizzazione di fiere ed eventi in Cina e in Asia.

“L'Asia nel suo complesso rappresenta un mercato di grande interesse con ottime prospettive di sviluppo sia per il settore vitivinicolo che per le diverse filiere del made in Italy”, spiega **Flavio Innocenzi**, direttore commerciale di Veronafiere. “La Cina sta lentamente ripartendo dopo l'emergenza Covid-19 e, anche se fino al prossimo ottobre non sono previste

fiere e grandi eventi internazionali, in questi mesi vengono organizzati all'aperto molti roadshow ed eventi b2c, dedicati al consumatore finale. È nostra intenzione, dunque, agganciare questa ripresa ancor più motivati e per realizzare anche le nostre iniziative fieristiche oltre ai road show e a tutta l'attività digital”.

In attesa di questi eventi, Veronafiere ha organizzato infatti numerosi wine tasting in live streaming, che hanno avuto per protagonisti cantine toscane, marchigiane e venete e importanti buyer cinesi, con sedi a

zi del vino, i cui direttori e presidenti hanno spiegato come stanno gestendo l'emergenza, quali sono le loro strategie per il futuro e i mercati di riferimento. Una miniapp, WeChat, che anche quest'anno verrà utilizzata per divulgare il catalogo digitale dei vini e per agevolare la messaggistica e gli incontri b2b tra espositori e potenziali buyer. A supporto di WeChat, in vista della terza edizione del Vinality China Roadshow, verrà lanciata una campagna con influencer cinesi sull'account ufficiale di Vinality e una per la promozione del vino italiano, congiunta

chetti aziendali, che attualmente devono sottostare a rigide regole anti-assembramento.

In particolare, come riporta il China Economic Research Institute, le importazioni in aprile sono diminuite del 47,8% su base annua, per un totale di 29,15 milioni di litri importati, mentre il valore è sceso del 48,5% rispetto allo stesso mese dell'anno scorso, toccando i 138 milioni di dollari.

Ma quali sono le ragioni di questa brusca frenata? E perché questa flessione è maggiore rispetto a quello del periodo gennaio-febbraio 2020, in piena emergenza sanitaria, quando si era attestato sul 30,4% per volume delle importazioni e sul 28,3% in valore?

In aprile la pandemia si è attenuata nella maggior parte delle regioni della Cina e il consumo di liquori e bevande alcoliche ha iniziato a riprendersi. Quali sono, dunque, i motivi di questa nuova battuta d'arresto?

Tre le principali motivazioni. Innanzitutto, le difficoltà incontrate dalle grandi aziende della logistica internazionale, e in particolare del trasporto via mare: molte compagnie di navigazione, infatti, sono state costrette a cancellare alcuni programmi di spedizione, con conseguente carenza di spazi e quindi anche di aumento dei prezzi per il trasporto dei container, raddoppiati nel giro di un mese.

Inoltre, marzo e aprile sono stati i mesi di massima diffusione della pandemia nei Paesi europei produttori di vino e ciò ha inevitabilmente avuto delle ripercussioni sull'attività delle aziende vitivinicole, che si sono viste costrette a fermare o comunque ridurre la produzione, con conseguenze quindi anche sull'esportazione dei vini.

Infine, sicuramente un ruolo rilevante lo hanno giocato anche



Shanghai, Chengdu, Pechino e Hangzhou.

In coordinamento con la sede di Verona, inoltre, l'ufficio di Shanghai ha avviato la campagna social #sharethevine, individuando come piattaforme di riferimento le più popolari in Cina, come Yizhibo, WeChat, Weibo e Tik Tok. Proprio quest'ultimo canale è stato attivato di recente da Vinality in Cina per intercettare direttamente i consumatori finali e i distributori e contribuire così a sostenere il business delle aziende già presenti in Asia, nonché degli importatori. Su Weibo e WeChat sono stati coinvolti anche alcuni consor-

con Ice Agenzia, attraverso l'iniziativa promozionale “I love Italian wine”.

Il mercato del vino in Cina ai tempi del Covid

Il 2020 è senza dubbio, come lo definiscono gli addetti ai lavori, l'anno più difficile per il commercio di vino in Cina dell'ultimo decennio. Dopo il lockdown forzato dei mesi scorsi, l'economia del Paese non si è ancora del tutto risolta. Ristoranti e bar hanno ripreso l'attività, ma le vendite di vino stentano a tornare ai livelli pre-Covid 19, in quanto la maggior parte del consumo in Cina è determinato principalmente da cene e ban-



FLAVIO INNOCENZI
direttore commerciale
di Veronafiere

le aspettative e i timori sull'andamento del mercato. Molti buyer cinesi, in carenza di fondi e comunque preoccupati per la situazione, hanno deciso di ritardare l'esecuzione degli ordini, rallentando dunque l'importazione di vino.

“Dopo la frenata subita dal mercato nei mesi scorsi, già in maggio si è assistito a un graduale recupero dei consumi”, è il commento di **Simone Incontro**, direttore della sede di Veronafiere a Shanghai. “In previsione delle imminenti festività tradizionali cinesi della seconda metà dell'anno e considerata la ripartenza delle aziende vinicole europee, ci aspettiamo una ripresa delle importazioni di vino, sia in volume che in valore, tra luglio-agosto e proprio per questo l'attività di promozione resta fondamentale su questo Paese”.

bevande alcoliche, secondo gli ultimi dati disponibili.

Nuovi trend: le mini bottiglie di vino

Tra le nuove tendenze che si stanno diffondendo in Cina figurano sicuramente le mini bottiglie di vino: una soluzione che alcuni buyer stanno sperimentando per rilanciare il mercato interno delle bevande, dopo l'emergenza Covid-19. Le bottiglie da un quarto (187 ml) stanno prendendo sempre più piede sui canali di e-commerce. Su Taobao, uno dei più popolari siti cinesi gestito da Alibaba Group e simile ad Amazon ed e-Bay, digitando “mini bottiglie



di vino rosso” si possono trovare numerosi articoli con un prezzo compreso tra 20 e 30 yuan, prodotti che raggiungono migliaia di vendite mensili in volume. E altrettanto successo lo stanno riscuotendo quelle da 250 ml di vino. I vantaggi? Attualmente le mini bottiglie ricoprono una minima parte del mercato, ma i potenziali consumatori sono molti, a partire dai giovani appassionati di vino che vivono soli. Questa nuova soluzione è adatta per una cena in casa o per le persone a cui piace bere ma hanno scarsa tolleranza all'alcol, oltre a non fare sentire pressioni all'acquisto ai consumatori, in particolare di fronte a nuove etichette

A Shenzhen 7 milioni di dollari per rilanciare il mercato

Sono diverse le strategie messe in campo in Cina per il rilancio dell'economia. Mentre molte città del Paese hanno emesso buoni per ristoranti e generi alimentari per incoraggiare il consumo interno, la metropoli di Shenzhen, nella provincia del Guangdong, ha deciso di sostenere i 200 commercianti di bevande alcoliche della città, distribuendo ai residenti locali voucher per 7 milioni di dollari. L'obiettivo è proprio quello di incrementare le vendite di un'ampia gamma di bevande, tra cui il vino, lo spirito cinese baijiu e la birra. Gli abitanti di Shenzhen possono, dunque, utilizzare questi buoni per riscattare alcolici di loro scelta nei negozi designati.

Shenzhen, che si trova poco distante da Hong Kong, è considerata il principale centro di consumo di vino della Cina meridionale, così come la provincia del Guangdong, che nel 2018 ha speso 8,2 miliardi di dollari in

UNA INTENSA ROAD MAP INTERNAZIONALE

Vinality oggi è un ecosistema di oltre quaranta iniziative in Italia e all'estero, dove sono presidiati tutti i mercati di maggior consumo, sia storici come il Nord America e l'Europa, sia più recenti come l'Asia, la Russia e il Sud America.

Sono due le “annate” nella vita della manifestazione che segnano questa vocazione internazionale: il 1978 e il 1998.

Nel 1978 il Ministero dell'Industria riconosce la qualifica “internazionale” a Vinality; nel 1998, anno del Centenario della Fiera di Verona, viene organizzata China Wine a Shanghai.

A Vinality in questa seconda metà di anni Novanta mancava ancora un passaggio per completare il percorso di internazionalizzazione: portare fisicamente la formula promozione legata al proprio marchio direttamente dove sono i mercati emergenti. China Wine è il seme di quello che poi diventerà il Vinality World Tour e, dal 2010, Vinality in the World e infine Vinality International.

L'ultima decade del Novecento è percorsa da cambiamenti epocali, politici, economici e tecnologici che mutano equilibri geopolitici, cancellano geografie come nella prima guerra dell'Iraq o in quella dei Balcani a seguito del disgregamento dell'Urss. Il mondo scopre internet, le email e la paura del Millenium Bug. Poca cosa in confronto a quello che accadrà nel 2001, con l'attacco terroristico agli Usa, l'abbattimento delle Torri Gemelle di New York e la conseguente seconda guerra in Iraq.

Per credere nell'internazionalizzazione ci vuole coraggio, lungimiranza e determinazione.

La genesi di Vinality all'estero è simile a quella del Vinality a Verona, con forze interne ed esogene poco convinte della reale efficacia nell'organizzarlo o nel parteciparvi, in quel periodo così pieno di sconvolgimenti. Ma Veronafiere non demorde e il tralcio estero di Vinality cresce in breve tempo.

All'inizio è un vero e proprio Tour, incessante, che tocca con modalità diverse di eventi molte città in Cina, Giappone, India, Russia, Stati Uniti d'America e compie incursioni in aree di forte interesse quali Singapore e Corea del Sud. Le iniziative sono moltissime e coinvolgono mondi apparentemente lontani da quelli abituali del vino, come ad esempio il cinema (a Los Angeles) o le



Olimpiadi (a Pechino).

Vinality a Verona, nel tempo, diventa il punto di approdo e di partenza di oltre quaranta iniziative che ogni anno si svolgono nel mondo e che atterrano il giorno prima della fiera madre con OperaWine, dal 2012, l'unica iniziativa di WineSpectator all'estero che presenta a buyer e giornalisti 100 vini di 100 aziende, in rappresentanza di tutte le regioni italiane, in una speciale ouverture della manifestazione che poi si svolge dalla domenica al mercoledì.

Nel 2014 al mosaico si aggiunge un altro tassello. Prende corpo Vinality International Academy, iniziativa educativa con l'obiettivo di promuovere la conoscenza dei vini italiani nel mondo attraverso corsi con il rilascio di due certificazioni in base alle competenze raggiunte: una di Ambasciatore del Vino Italiano e un'altra di Esperto del Vino Italiano; ad oggi, in totale 230 in 36 Paesi del mondo.

Nella roadmap disegnata da Veronafiere attraverso il Vinality, la logica è sempre stata quella di essere strumento al servizio del business delle imprese e della promozione della conoscenza del vino sui mercati internazionali. In tal senso, la collaborazione con le istituzioni - Mipaaf, Mise e Mae -, l'Ice, le Ambasciate, gli organismi governativi dei Paesi dove si svolgono le iniziative in cui sono state intessute importanti relazioni, ha quale fine rendere sempre più mirati ed efficaci gli investimenti attuati tramite i contributi europei, nazionali, regionali, o totalmente finanziati privatamente, per dare un contributo concreto all'economia. E, con essa, anche all'immagine dell'Italia per la quale il vino negli anni ha saputo guadagnarsi il ruolo di ambasciatore dei più alti valori che il nostro Paese sa esprimere e per i quali è apprezzato nel mondo.

La lunga marcia di Vinality in Asia



1998 Nell'anno del suo centenario, Veronafiere conferma e rilancia l'internazionalità di Vinality portando il vino italiano in Cina, a Shanghai, con China Wine. Un'esperienza positiva che si ripete gli anni seguenti.

2002 A giugno Veronafiere è con Vino&Olio a Singapore.

2003 La rassegna partecipa per la prima volta a IFOWS, l'Italian Food and Wine Show di Mumbai, in India.

2004 Per la prima volta, dopo sei anni di presenza, il marchio “Vinality” viene speso direttamente in Cina, e novità assoluta, in Russia.

2005 È potenziata la fase di internazionalizzazione del marchio a servizio del sistema vinicolo nazionale. Nuove «manovre» in India con Ifows per preparare il terreno alla prima edizione vera e propria di Vinality India. A novembre, a Shanghai, si svolge la 7ª edizione di Vinality China.

2006 Vinality amplia la presenza sui mercati asiatici grazie a Vinality Japan, in novembre a Tokyo, alla prima edizione con il marchio Vinality in India, a Mumbai e New Delhi, e a Vinality China a Shanghai.

2008 Vinality World Tour festeggia i 10 anni ripartendo dall'India a gennaio. In novembre tappa in Giappone - dove viene confermato fino al 2010 l'accordo di promozione tra Veronafiere e Isetan - e in Cina, con le tre tappe di Pechino, Shanghai e, per la prima volta, Macao.

2009 A novembre, debutto di Vinality World Tour in Corea del Sud.

2010 Singapore si aggiunge alle tappe di Vinality World Tour, che cambia format per diventare Vinality in the World, dopo l'accordo

tra il ministero delle Politiche agricole e Veronafiere, che prevede la possibilità per consorzi, associazioni e singole aziende vitivinicole di inserire nei progetti nazionali e regionali di promozione all'estero, in parte finanziati dall'Ocm vino, anche la partecipazione a tappe del Vinality nei Paesi terzi.

2013 Vinality in the World diventa Vinality International. Un rebranding per confermare ulteriormente il ruolo della manifestazione come ambasciatore e partner per lo sviluppo del business nazionale in tutto il mondo, attraverso l'attivazione di una rete di solide relazioni istituzionali e commerciali.

2014 Per promuovere la conoscenza dei vini italiani nel mondo, nasce Vinality International Academy, l'iniziativa educativa realizzata da Vinality International. Veronafiere firma un accordo di collaborazione con Shenzhen Taoshow Culture & Media, società cinese del Gruppo Pacco Cultural Communication che si occupa di strategie di promozione nel settore wine&food, per la partecipazione di Vinality al fuori salone del vino Tao Show, a Chengdu.

2015 A Expo 2015 Vinality organizza il padiglione VINO - A Taste of Italy, il primo nella storia dell'Esposizione universale a raccontare con un percorso culturale e degustativo il patrimonio enologico italiano, rappresentato da 3.600 etichette. I visitatori sono oltre 2,1 milioni, di cui il 20% provenienti dall'estero, in particolare dalla Cina.

2017 A maggio Vinality è in missione a Pechino e Shanghai al fianco del Governo italiano per approfondire la possibilità di nuove attività congiunte di promozione nell'ambito del grande progetto “One Belt One Road” lanciato dalla Cina. L'iniziativa si aggiunge agli accordi già in essere con importanti player cinesi quali Alibaba, 1919, Cofco e Pacco Group Ltd, così come alla collaborazione pluriennale con lo Shanghai Wine&Dine Festival, l'International Wine & Spirits Show di Chengdu e l'Hong Kong International Wine and Spirits Fair.

A novembre, al Wine & Spirits Fair di Hong Kong, Vinality organizza il padiglione Italia con 120 cantine.

2018 A gennaio, VPE (la newco di Veronafiere-Fiere di Parma) entra al 50% nel capitale di “Bellavita Expo”, società inglese operante nel tradeshow per il settore agroalimentare made in Italy in mercati strategici, tra cui quelli asiatici.

A giugno Vinality International dà il via ad un nuovo roadshow in Cina, toccando Shenzhen, Changsha e Wuhan, tre metropoli nel sud-est del paese, con oltre 40 milioni di abitanti.

Si rafforza la collaborazione con l'HKTDC - Hong Kong Trade Development Council, dove Vinality organizza il padiglione del vino e dell'olio italiani all'International Wine & Spirits Fair. A settembre, Veronafiere-Vinality è al Western China International Fair di Chengdu, accompagnando la “task force Cina” che fa capo al Ministero dello Sviluppo Economico italiano.

A novembre, viene inaugurato ufficialmente a Shanghai il nuovo ufficio di Veronafiere in Asia.

2019 Durante la 53ª edizione di Vinality, Veronafiere lancia Wine To Asia. Il nuovo salone b2b per la promozione del vino sui mercati asiatici viene creato attraverso una newco di cui la spa veronese detiene la quota di maggioranza. Partner unico è la Shenzhen Taoshow Culture Media, società che fa parte della Pacco Communication Group Ltd. L'obiettivo è dare un'ulteriore impostazione di sistema all'internazionalizzazione in quest'area del mondo grazie a uno strumento fieristico stabile e di proprietà, in grado di dialogare con il trade in maniera continuativa ed efficace. La prima edizione di Wine 2 Asia è in programma a Shenzhen, in Cina, dal 9 all'11 novembre 2020.

Nel 2019 cresce anche il roadshow b2b di Vinality che a giugno tocca quattro città cinesi - Pechino, Guangzhou, Zhengzhou e Xi'an -, coinvolgendo oltre 3.500 operatori professionali. Contestualmente viene lanciata una mini-app di Vinality che sfrutta WeChat, il sistema di messaggistica più diffuso in Cina.

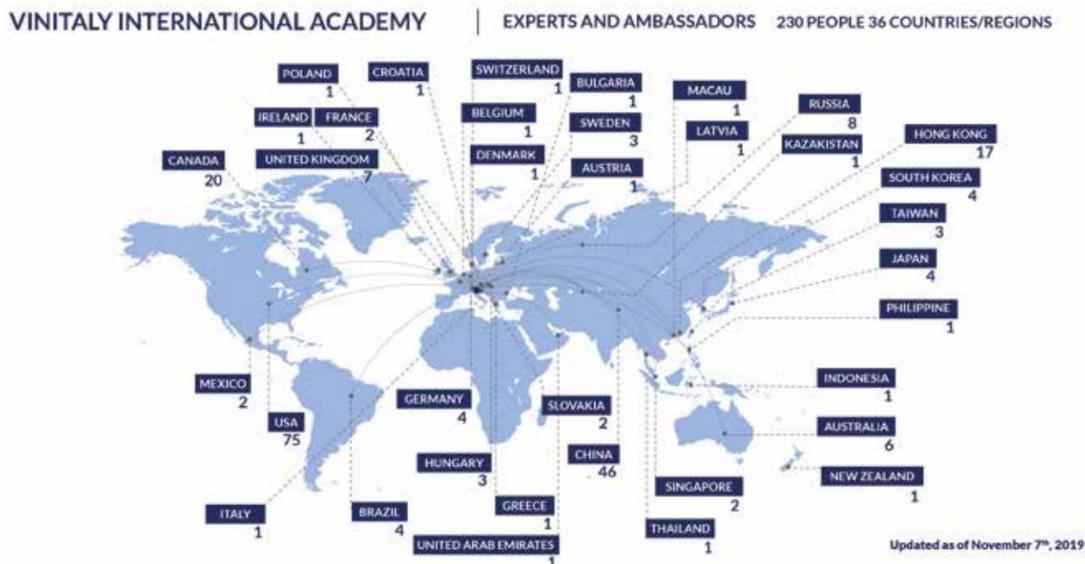
RIUNITE GLI AMICI PER LA VENDEMMIA



Riunite Il Lambrusco ci unisce.



Mapa che illustra la diffusione geografica dei diplomati VIA: Stati Uniti, Cina, Canada e Russia sono i paesi con la maggior concentrazione di Italian Wine Ambassador nel mondo.



L'importanza di formare ambasciatori del vino italiano nel mondo

Oggi più che mai, alle soglie dell'era post-Covid, Vinality International Academy conferma il proprio impegno e la propria fiducia nell'importanza di investire nella Wine Education di alto livello. Facendo fronte alla difficile situazione e adeguandosi alle opportune misure di sicurezza, il concept dell'Academy è stato rivisitato in chiave digitale. È nato così il corso Italian Wine Ambassador "Agile" Edition

Il vino è uno dei prodotti italiani più preziosi e più richiesti sui mercati internazionali. È però anche uno dei più complessi. Con il sistema delle denominazioni d'origine, le diverse centinaia di regioni vinicole e gli oltre 500 vitigni autoctoni ad oggi registrati, l'Italia offre un panorama estremamente intricato da comprendere, comunicare e far apprezzare in tutto il suo valore. Forte di questo riscontro, Vinality International Academy (VIA) è da anni in prima linea per formare dei veri e propri ambasciatori del vino italiano all'estero, figure professionali internazionali dotate degli opportuni strumenti per comunicare il vino italiano e promuovere questa eccellenza del Made in Italy nei propri paesi. Oggi più che mai, alle soglie dell'era post-Covid, VIA conferma il proprio impegno e la propria fiducia nell'importanza di investire nella Wine Education di alto livello. Nata nel 2014 come prodotto di Veronafiere per incrementare l'offerta formativa, VIA è la struttura educativa di Vinality, punto di riferimento per la promozione del vino italiano nel mondo. Offre un percorso formativo completo, strutturato in livelli progressivi e standardizzati, in grado di fornire una solida preparazione sulla diversità del vino italiano. Dal 2014 ad oggi, sono più di 600 i professionisti che hanno perfezionato le proprie competenze attraverso i corsi di VIA: in 215 hanno conseguito il titolo di Italian Wine Ambassador, in 15 il livello di certificazione massimo di Italian Wine Expert. Tra loro ci sono Master of Wine, Master of Sommelier, Head Sommelier, Wine Educator, giornalisti, opinion leader, buyer, importatori, distributori, agenti e ogni altra figura coinvolta nella Wine Industry. Negli anni, VIA è diventata il Gold Standard della formazione sul vino italiano all'estero. Coinvolgendo inoltre i principali istituti e associazioni della Wine Industry Italiana, l'ecosistema di VIA funge da intermediario tra i maggiori player nella scena italiana del vino e i professionisti internazionali.

In continua evoluzione

Una delle cifre caratteristiche di questo istituto è la continua evoluzione. In questo senso, il 2018 è stato un anno di grande perfezionamento, a cominciare dalla nomina del professor Attilio Scienza come direttore scientifico: stimato docente universitario di viticoltura e noto esperto internazionale del settore, la sua esperienza nell'ambito e la sua professionalità nello sviluppo dei programmi didattici hanno infatti reso ancor più completa e approfondita l'offerta formativa dei corsi VIA. Nello stesso anno, con l'edizione di Hong Kong, è stato inoltre inaugurato un programma rinnovato e potenziato. Le lezioni frontali offrono ora un approfondimento sistematico sugli stili, le varietà di vitigno, la storia e la cultura dei terroir italiani. Sono state inoltre introdotte ulteriori sessioni intensive di degustazione, in parte guidate dai do-

centi della VIA Faculty e in parte autogestite con la formula del walk-around tasting. Nell'arco di durata del corso, gli studenti hanno l'opportunità di assaggiare la bellezza di circa 250-300 vini in totale.

Con queste innovazioni, VIA ha puntato soprattutto ad afferinarsi come ponte tra i professionisti esteri e la Wine Industry italiana, incoraggiando i candidati non solo ad approfondire la conoscenza del prodotto, ma anche a venire in Italia per visitare le aziende e avere esperienza diretta del vino italiano, nel relativo luogo di produzione. Va sottolineato che i candidati ai corsi VIA sono professionisti altamente selezionati, già attivi nel proprio mercato di riferimento che, spesso, è quello del loro paese di provenienza: esporli al maggior numero possibile di vini italiani già durante le degustazioni costituisce un valore aggiunto a vantaggio sia della loro formazione che delle aziende produttrici italiane, che possono ottenere dei preziosi feedback da chi conosce le esigenze di una specifica categoria di consumatori target.

Italian Wine Ambassador "Agile" Edition

Per VIA, la voglia di rinnovamento al fine di stare al passo coi tempi e al fianco del comparto vinicolo italiano non si è fermata nemmeno in questo 2020 segnato dalla diffusione del Covid-19. Facendo fronte alla difficile situazione e adeguandosi alle opportune misure di sicurezza, il concept dell'Academy è stato rivisitato in chiave digitale. È

nato così il corso Italian Wine Ambassador "Agile" Edition, che sostituisce il corso "flagship" di Verona, inizialmente in calendario per il mese di aprile. Si basa su una piattaforma online, sviluppata appositamente dal team VIA per rendere interattivo il corso a distanza, che permette una appunto "agile" condivisione di documenti e informazioni. La struttura del corso si articola in due parti: la prima, teorica, si è svolta online dall'8 al 12 giugno, mentre la seconda, ossia le degustazioni e l'esame di certificazione, avverranno on site in occasione di wine2wine, a novembre. Sempre per novembre sono inoltre previsti dei Field Trip sul territorio: gli studenti saranno accompagnati in visita a zone vinicole e cantine, sperimentando una full immersion a tutto tondo nel patrimonio vitivinicolo italiano.

La stessa versione "Agile" del corso verrà attivata, durante l'estate, per le edizioni 2020 del corso negli Stati Uniti. Al posto delle quattro tappe Usa programmate originariamente, VIA ha previsto lo svolgimento della parte teorica online e in due momenti, il primo con il fuso orario della East Coast e il secondo con quello della West Coast. Le degustazioni e l'esame finale avranno invece in quattro città, ossia Atlanta, Houston, Seattle e Detroit.

Come per le edizioni passate, i docenti del corso VIA Italian Wine Ambassador "Agile" Edition saranno Sarah Heller MW e Henry Davar. La prima, Wine Educator e Wine Branding Expert,

il team VIA, composto da alcuni Italian Wine Ambassador da tutto il mondo, con Stevie Kim e il prof. Attilio Scienza (al centro) durante un Field Trip a Bolgheri, avvenuto a fine settembre 2019 (Ph. Michela Viola)



è proprietaria di Radix + Folium Design. Risiede principalmente a Hong Kong ed è Associata dell'Institute of Wine and Spirits. Davar IWE è Wine Educator, Master of Sommelier e Boutique Fine Wine Business Development Manager presso Breakthru Beverage, Nevada. Esperto di Food & Wine, ha studiato presso l'American Sommelier Academy ed è certificato WSET.

Il sostegno a VIA dal settore

Vinality International Academy gode del sostegno delle quattro istituzioni più importanti del settore del vino italiano: Unione Italiana Vini (UIV), FederDoc, Federvini e Federazione Italiana Vignaioli Indipendenti (FIVI). Il loro ruolo, in qualità di Advisory Board, è quello di agire da garante istituzionale del progetto e di supportare VIA nello sviluppo di connessioni tra la Wine Industry Italiana e i professionisti del Trade internazionale. Accanto ad esso, nell'ecosistema VIA viene riconosciuta una parte preminente e fondamentale ai Supporter, tra cui figurano cantine italiane, Consorzi di Tutela, Regioni, Consorzi privati e Reti di Impresa italiane. Diventare Supporter VIA significa accedere alla fitta rete di contatti e all'intera Community di Italian Wine Ambassador e Italian Wine Expert. Questo può essere fatto anche accompagnando le tappe dei corsi, di persona o presenziando con i propri vini ai laboratori di degustazione. Ancora, essere un Supporter VIA regala l'opportunità di individuare contatti, profilati per professione o per provenienza e già passati al vaglio della severa selezione effettuata dal team VIA. Molte aziende hanno già trovato utili questi contatti come Brand Ambassador o per proficue attività di Incoming. In generale, contribuire a vario titolo nel progetto Vinality International Academy vuol dire sostenere il vino italiano sul mercato internazionale in maniera efficace e trasversale. Ogni Italian Wine Ambassador combina una conoscenza di alto livello del vino italiano con una altrettanto approfondita familiarità del proprio mercato di competenza: investire nella loro formazione equivale a disporre poi di agenti preparati e aggiornati, in grado di adottare l'approccio giusto per comunicare l'intero valore del vino italiano e attirare specifici target di consumatori.

È LA CULTURA CHE CI ISPIRA



Cristian Ridolfi, Santi Winemaker
In Valpolicella, vista sulle marogne



Siamo viticoltori dal 1843. Le origini del nostro sapere sono custodite in Valpolicella, una terra ricca di sfumature, che dona autenticità ai nostri vini. È da questa terra che siamo ispirati ogni giorno, ancora oggi.

www.cantinasanti.it



SANTI

DAL 1843, PASSIONE VALPOLICELLA

SIMPLY PRECIOUS



Un legame forte con il territorio e una visione di lungo periodo hanno reso Zonin un marchio amato dai wine lover di tutto il mondo. Quest'attitudine nasce dal cuore del Veneto e unisce passione e competenza per produrre vini che valorizzino i loro rispettivi terroir. L'Amarone della Valpolicella firmato Zonin è una delle massime espressioni della nostra filosofia e del nostro stile.



Maculan

PASSAPORTO AMBIENTALE PER IL MERLOT KHORUS

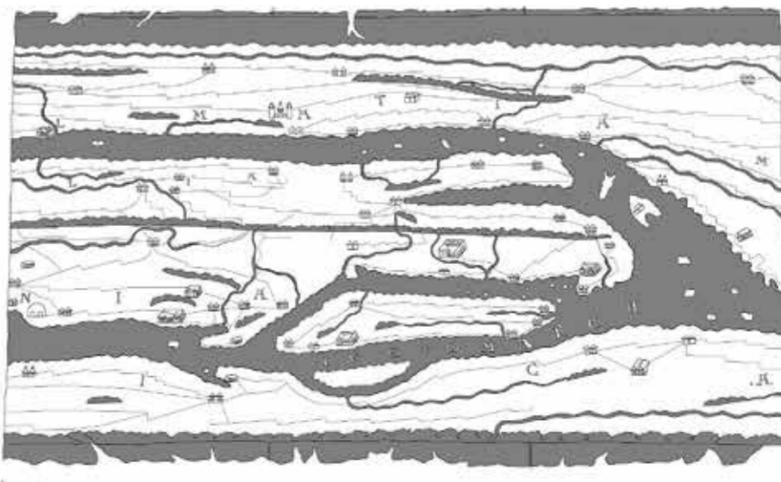
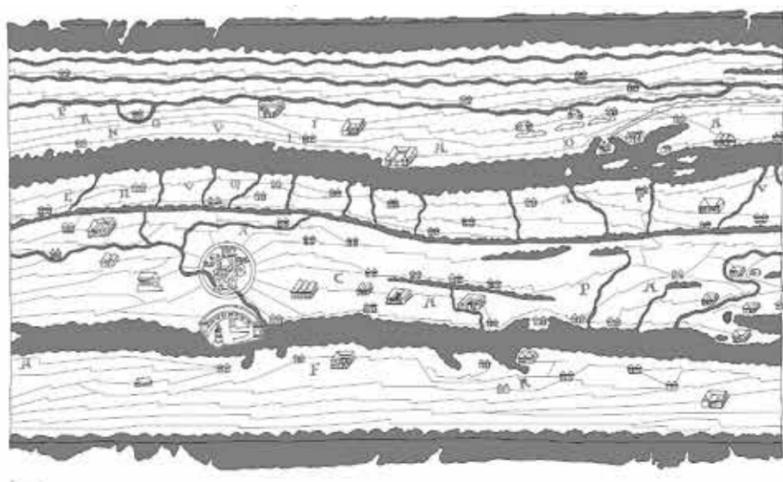
Maculan ha superato la verifica di terza parte sugli studi dei prodotti a ridotto impatto ambientale in seno al progetto europeo Passaporto Ambientale per i prodotti agroalimentari della Montagna Vicentina dell'Università di Padova. L'azienda di Breganze ha partecipato con il vino Rosso Veneto Igt da uve Merlot Khorus, clone di vitigno PIWI selezionato dai VCR per la sua resistenza a peronospora e oidio. "Abbiamo inoltre deciso - afferma Maria Vittoria Maculan, enologo - di commercializzare i vini da uve resistenti in bottiglie più leggere, dotate di tappi e capsule maggiormente riciclabili, per un ulteriore passo a favore dell'ambiente".



Il codice, che appartiene al genere degli *itineraria picta*, in cui è raffigurato tutto il mondo conosciuto intorno al quarto secolo dopo Cristo, è stato recentemente utilizzato da Attilio Scienza e Serena Imazio come base iconografica per la ricostruzione del panorama vitivinicolo italiano di epoca tardoantica. Una ricerca che si è concretizzata nel volume "A Journey across Italy", primo volume di sei che andranno a formare la serie "In the name of Italian Wine", nata in collaborazione con la Vinitaly International Academy (VIA)

Il paesaggio vitivinicolo italiano sulla Tabula Peutingeriana

di FRANCESCO EMANUELE BENATTI



Qui a fianco, alcune parti della Tavola Peutingeriana nella riproduzione fatta nel volume "A Journey across Italy".

Da sinistra: il segmento 5 - Abruzzo, Molise, parte del Lazio e della Campania, e il segmento 6 - Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia e parte della Campania

Gli itinerari sono tra le più antiche forme di descrizione geografica a noi note, redatti fin dall'antichità con scopi eminentemente pratici. Il termine italiano viene dal latino *itinerarium* (plurale *itineraria*), parola che a sua volta deriva dalla parola *iter, itineris*, che ha significato di direzione, cammino, viaggio, tragitto, e quindi, in senso più concreto, di strada. Tali descrizioni, che nelle prime fonti note si presentano prevalentemente come elenchi di toponimi, riferiscono dunque delle comunicazioni viarie, indicando le principali località, la presenza di stazioni di tappa e di rifornimento, o ancora la presenza di particolari elementi del territorio (monti, fiumi, valli, etc), precisando le distanze tra quelli che oggi chiameremmo "punti d'interesse", e fornendo anche altre informazioni utili o necessarie a un viaggiatore per muoversi e per determinare la sua posizione. Tra le testimonianze più antiche di queste opere ci sono elenchi onomastici di località redatti per fini amministrativi già nell'antico Egitto. Si tratta in questo caso di nomi di luogo che - come spiegato da Andrea Cantile nel suo *Lineamenti di storia della cartografia italiana, vol. I., Geoweb,*

Roma, 2013 (testo che riprendiamo e cui rimaniamo chi volesse approfondire l'argomento) - si susseguono secondo una determinata direzione: per la valle del Nilo, ad esempio, troviamo itineraria che tracciano il territorio da nord a sud. Più tardi, nelle iscrizioni assire del IX secolo a.C., troviamo esempi di itinerari redatti da ufficiali dello Stato per fini amministrativi, testi nei quali alla citazione di toponimi lungo un percorso si affiancano descrizioni geografiche dei luoghi incontrati e delle tappe calcate da questi funzionari nel corso degli spostamenti sul territorio. In età romana gli itineraria assumono poi una particolare importanza dal punto di vista militare, ma più in generale risultano strumenti utili alla mobilità anche al di fuori delle campagne belliche o di espansione. Agli itinerari di forma testuale (*itineraria scripta* ovvero *adnotata*) si affiancano in questo tempo gli itineraria *picta*, documenti nei quali le informazioni sono riprodotte in forma grafica, per mezzo di figure, simboli e scritte. Anche questi nuovi strumenti hanno lo scopo di consentire al viaggiatore di orientarsi attraverso le tappe di un percorso. Questi si presentano come tracciati lineari, la cui forma ricorda quella a noi oggi familiare



Riproduzione di un'incisione che ritrae Konrad Peutinger, umanista, antiquario ed editore tedesco, tra gli antichi proprietari della Tabula (tratta da Wikipedia)

delle mappe delle reti ferroviarie o dei cartelli che mostrano i percorsi delle metropolitane indicando i nomi delle diverse stazioni. Redatti e poi riprodotti in copia per lo più in forma di rotolo (e diffusi probabilmente più su papiro che su pergamena), questi itinerari dipinti presentano dunque una raffigurazione particolarmente schematica dello spazio, presumibilmente ispirata e concepita quale evoluzione dei primi elenchi toponomastici, e disegnata con un fine più pratico che di rappresentazione "scientifica" del territorio.

La Tabula Peutingeriana

Alla tipologia degli *itineraria picta* appartiene il celebre Codex *Vindobonensis 324, Tabula itineraria orbis romani*, oggi conservato alla Österreichische Nationalbibliothek di Vienna. Questo codice è più noto come Tabula Peutingeriana, denominazione che deriva dal nome di uno dei suoi antichi proprietari: Konrad Peutinger (1465 - 1547), umanista, antiquario ed editore tedesco, che fu anche consigliere dell'imperatore Massimiliano I d'Asburgo (1459 - 1519) e cancelliere a Augsburg (Augusta), sua città natale. ➡

Progetti ecosostenibili

"NEL NOME DELL'APE": DIVENTARE CUSTODI DI UN'ARNIA

Le api al centro del progetto di custodia "Nel nome dell'Ape" di Castello di Meleto e di Viticola Toscana, nato con l'obiettivo di triplicare l'esistenza di questi insetti nel territorio di Caiola in Chianti e limitrofi. Su ogni arnia presa in custodia con una donazione di 350 euro, sarà apposto il nome dell'investitore e, dalla produzione di ciascun loco, saranno estratti 5 kg per 5 anni di affido. Le 20 arnie della proprietà forniscono infatti un miele biologico di qualità ed è nelle intenzioni prossime triplicare le famiglie, al fine di sostenere la biodiversità del territorio.



Intorno al 1507, Peutinger ricevette la Tabula da Conrad Celtis (1499 - 1508), umanista anch'egli e bibliotecario dell'imperatore, perché la pubblicasse e alla condizione testamentaria che alla sua morte la rendesse disponibile agli studiosi. La prima (e solo parziale) riproduzione a stampa del *Codex Vindobonensis 324* si ebbe tuttavia solo molti anni più tardi Venezia, ad opera di Mark Welser (1558 - 1614), parente di Peutinger.

Prima di arrivare all'attuale istituto di conservazione (già Biblioteca Imperiale di Vienna) la Tabula passò diverse volte di mano: tra più noti proprietari si ricordano Eugenio di Savoia e Carlo VI d'Asburgo (notizie dettagliate dei diversi passaggi di mano e sulla letteratura relativa al codice sono presenti nella scheda manoscritto presente sul catalogo online della Österreichische Nationalbibliothek, si veda box)

Il *Codex Vindobonensis 324* è formato da undici fogli di pergamena riuniti in rotolo per una dimensione complessiva di circa 340 x 6.745 mm. Redatto da un copista intorno al 1200, riproduce una carta romana del IV secolo. Vi è raffigurato tutto il mondo come conosciuto intorno al quarto secolo dopo Cristo, dall'est - le colonne d'Ercole - fino all'ovest, così da comprendere l'India e la Cina. Schematica, schiacciata e dalle proporzioni disomogenee, la raffigurazione dell'Ecumene è incentrata, in primo luogo, sulla riproduzione delle principali vie di comunicazione tardo antiche, tracciate nella figura con linee rosse che si dipanano a partire dalla città di Roma, posta al centro della carta. Lungo la rete viaria sono segnalati i toponimi di città e di altri punti d'interesse e segnalate le distanze tra questi. Si riconoscono i principali elementi morfologici del territorio, quali i mari le coste con i golfi, i fiumi e le catene montuose, dipinti però senza la pretesa rappresentare in modo realistico la realtà fisica dello spazio. Di particolare interesse sono le tante "vignette" - in totale 555 - dipinte allo scopo di segnalare città, are, altari, fari e porti, torri, edifici, depositi e acquedotti.

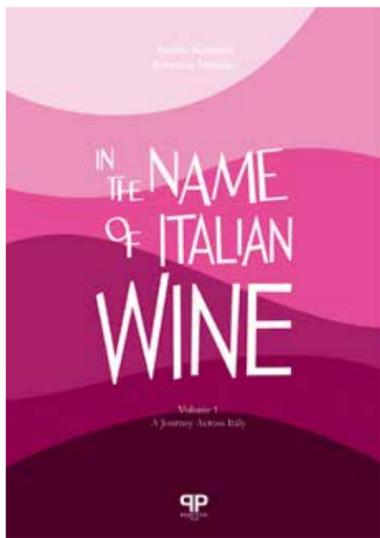
Alle tre più importanti città allora conosciute, il miniatore della Tabula dedica icone più complesse: Roma, Costantinopoli e Antiochia sono infatti rappresentate come figure femminili, assise su di un trono. La personificazione della città di Roma - al centro del rotolo - è seduta di tre quarti; con la mano sinistra tiene una lancia e sulla destra regge un globo, a simbolo - secondo la lettura di alcuni studiosi - del "primato del mondo" (il miniatore avrebbe dunque voluto dare alla città l'attributo di capitale più antica). La figura è inscritta in un doppio cerchio attraversato dal Tevere; da cui si irradiano le dodici strade consolari, per ognuna delle quali è indicato il nome, con notazione che non è riservata alle altre strade tracciate nella Tabula. Al di sotto della città di Roma si trova la raffigurazione della Basilica di San Pietro.

Una prima "strada del vino" si dispiega per tutta l'Italia

Oggetto di molteplici studi e riproduzioni dalla sua scoperta fino ad oggi, la Tabula Peutingeriana è stata recentemente utilizzata da Attilio Scienza e Serena Imazio come base iconografica



La Biblioteca Nazionale Austriaca che conserva la Tabula (tratta da Wikipedia)



La copertina di "A Journey across Italy", a firma di Attilio Scienza e Serena Imazio ed edito da Positive Press, che rappresenta il primo di sei volumi che andranno a formare la serie "In the name of Italian Wine", nata in collaborazione con la Vinitaly International Academy (VIA), e quindi tesa alla formazione di professionisti internazionali del vino circa la storia e la diversità della cultura vitivinicola italiana. In questo volume la Tabula Peutingeriana diventa il punto di partenza per una più ampia riflessione sulla tradizione vitivinicola del nostro Paese

per la ricostruzione del panorama vitivinicolo italiano di epoca tardoantica.

La ricerca, concretizzata nel volume "A Journey across Italy", segue quella prospettiva interdisciplinare già calcata dai due studiosi in altre loro precedenti opere - tra cui ad esempio "La Stirpe del Vino", edito da Sperling & Kupfer nel 2019 e recensito su Il Corriere Vinicolo n. 12/2019 - e cioè quella di dialogo e collaborazione tra scienze e discipline che solo raramente comunicano tra loro: da una parte la genetica della vite e l'ampelografia, di cui Scienza e Imazio sono esperti riconosciuti, e dall'altra le discipline umanistiche, di cui sono invece appassionati cultori.

Seguendo la rete viaria della Penisola italiana, come tracciata sulla Tabula Peutingeriana, i due autori si sono cimentati nell'individuare, in corrispondenza delle località segnate sulla carta, i nomi dei vini e dei vitigni che vi erano con buona probabilità prodotti e coltivati in antichità. Il lavoro è stato condotto attraverso il ricorso e il confronto di un discreto numero di fonti storiche e letterarie, latine (quali ad esempio Columella, Plinio, Virgilio, Marziale, Orazio...), medievali e rinascimentali. Ciò ha portato nel complesso all'individuazione di ben 92 vini e vitigni che venivano prodotti e coltivati nell'Italia tardo antica, facendo delle strade antiche segnate sulla mappa il filo rosso della civiltà del vino italiano (ed europeo).

Nell'Italia centrale - come già accennato Roma è posta al centro della Tabula Peutingeriana - i due studiosi hanno collocato, ad esempio, sulle strade del Lazio il "vinum bellonam" - oggi noto come Bellone - prodotto da quel vitigno che Plinio menziona quale uva phantastica; nell'agro campano di Caserta troviamo il celebre "vinum falernum", già cantato da Orazio e da Tibullo e distinto da Plinio in tre specie: austerum, dulcis, tenuis.

Scendendo ancora verso il Meridione ecco in Puglia il "vinum tarentinum" ("di Taranto" citato da Orazio, Tibullo e ancora da Plinio), e ancora in Calabria il "vinum aglianicum" (anche in Campania e Basilicata, Orazio) e sulla punta dello stivale, presso Scilla, il "vinum scillinum"

Dove vedere la Tabula Peutingeriana

Il Codex Vindobonensis 324 è oggi conservato alla Österreichische Nationalbibliothek di Vienna. Nella Digital Library della stessa biblioteca è presente una riproduzione della Tabula Peutingeriana consultabile liberamente a questo indirizzo (inquadrare QR code)



La scheda con la descrizione del manoscritto è invece qui



(Columella); passando da qui lo stretto ecco in Sicilia prima il messinese "vinum mamertinum" ("messinese", Plinio, Marziale) e poi nelle campagne di Catania il "vinum catiniens" ("catanese", Giovenale).

In Sardegna si coltivava invece già in antichità invece il "vinum albarenzeuli" (si noti che in latino, la parola vinum ha anche significato di grappolo o vite), vitigno che sopravvive, sia nella varietà a bacca bianca che in quella a bacca rossa, in qualche vigneto dell'isola ed è ammesso per la produzione di una quindicina di Ig sarde; sempre in Sardegna le fonti classiche collocano il "vinum moscatum" (Columella, Catone, Plinio), il "vinum nascum" (Plinio), il "vinum nuragum" e il "vinum vernaculum". Risalendo invece sulle strade che si irradiano a settentrione dalla città eterna, ecco nelle Marche il "vinum manlianum" e il "vinum helvium" ("giallastro") presso Macerata (Plinio, Catone, Columella); più a settentrione nella regione di Ravenna l'"uva spionia" (Marziale e Plinio); in Liguria, nelle cinque terre, è collocato il "vinum albarolum", mentre nel Piemonte il "vinum albalux" (oggi Erbaluce), in Lombardia il "vinum groppellum" (oggi Gropello), nel Veneto il "vinum patavium" presso Padova e poi a partire da una descrizione presente nelle epistole di Cassiodoro si scopre invece del "vinum acinaticum", un vino robusto, denso e molto dolce, ricavato da centinaia di singoli acini accumulati e lasciati a stiliare il loro prezioso contenuto.

In "A Journey across Italy", la Tabula Peutingeriana diventa quindi il punto di partenza per una più ampia riflessione sulla tradizione vitivinicola del nostro Paese. Il volume è il primo di sei che andranno a formare la serie "In the name of Italian Wine", nata in collaborazione con la Vinitaly International Academy (VIA), e quindi tesa alla formazione di professionisti internazionali del vino circa la storia e la diversità della cultura vitivinicola italiana. Il volume, edito da Positive Press in lingua inglese, porta la prefazione di Stevie Kim, managing director di Vinitaly International.

Francesco Emanuele Benatti

IL CORRIERE VINICOLO

DIRETTORE EDITORIALE
ERNESTO ABBONA

DIRETTORE RESPONSABILE
GIULIO SOMMA g.somma@uiv.it

CAPOREDATTORE
CARLO FLAMINI c.flamini@uiv.it

REDAZIONE
ANNA VOLONTERIO a.volonterio@uiv.it

HANNO COLLABORATO:
Omar Bison, Francesco E. Benatti

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

Lunadoro

Vino Nobile

Cantina selezionata alla
Cena di Gala dei Nobel di
Stoccolma 2019

VINO NOBILE DI MONTEPULCIANO DOCG 2016

PREMI:



www.nobilelunadoro.it



SCHENK
ITALIAN WINERIES



Dal -51% degli Stati Uniti al -13% della Germania. Passando per il -39% della Francia, il -32% e -27% di Spagna e Cile e il -16% dell'Australia. Sono i dati di export del primo trimestre verso la Cina, il primo e vero effetto Covid-19 sui mercati mondiali. Come sappiamo, la Cina è stato il primo Paese a sperimentare epidemia e conseguenti azioni contenitive, con i lockdown di un'intera provincia - lo Hubei - e la conseguente chiusura delle attività industriali e commerciali in tutto il Paese, attuato in marzo. E proprio marzo è il mese che segna il vero tracollo dei traffici commerciali, compreso il vino, che si è letteralmente bloccato ai moli di partenza dei vari supplier.

Non per tutti ovviamente l'impatto è lo stesso: sicuramente, a soffrire di più di un abbassamento della tensione commerciale a Pechino sono Australia e Cile, che oggi vedono nella Cina il primo sbocco per i propri vini (il Cile anche di sfuso). Ma non messi meglio sono i francesi, e segnatamente Bordeaux, che alle magre performance nella Mainland associa anche le drastiche riduzioni sulla piazza di Hong Kong, prima destinazione assoluta. E a ruota gli spagnoli, per i quali Pechino è la settima piazza, e i gli argentini, che in Cina stavano cercando nuove rotte commerciali a rimpiazzo dei cali subiti in Nordamerica. Un restringimento dello sbocco cinese non è a impatto zero neppure per quei Paesi che con il Dragone non fanno grandissimi affari, come l'Italia:

di CARLO FLAMINI

**I primi effetti del Covid
in Cina e i problemi
strutturali del settore
zavorrano le performance.
Se non ci si raddrizza presto,
avremo fiumi di prodotto
in cerca di nuovi sbocchi.
Si salvano solo i neozelandesi**

se consideriamo che sul solo fronte import vino fermo confezionato la Cina rappresenta circa il 10% del totale mondo, ciò implica che una quota di questo prodotto non più assorbito o assorbibile in corso d'anno dovrà essere giocoforza reindirizzata altrove. E siccome il mondo visto attraverso la trasparenza del vetro di una bottiglia non è poi così grande, le destinazioni papabili si riducono a qualche Paese o area: Nordamerica ed Europa. Ma anche qui i problemi non sono pochi: in Usa ci sono le tariffe su alcuni vini europei, in UK è in programma una Brexit che ancora deve essere scritta nero su bianco dal punto di vista dei nuovi rapporti commerciali, in Germania le condizioni macroeconomiche generali non sono delle migliori.

E su tutto questo sta andando e andrà a incidere il Covid, con il suo impatto sulla salute delle persone prima e sulle dinamiche economico-finanziarie e sociali dei vari Paesi. Insomma, una situazione complicata, che va a innestarsi su un ciclo economico vitivinicolo non brillantissimo per come si era chiuso il 2019: volumi di prodotto amplissimi da smaltire (vendemmia 2018) e prezzi precipitati a livelli bassissimi, che tutt'oggi faticano a riprendere quota nonostante i bassi quantitativi del 2019.

Gli europei

Vediamo ora le performance di dettaglio, partendo dalla Francia. L'export generale a marzo chiude a -8% sul fronte volume

EXPORT FRANCESE PRIMO TRIMESTRE

export per tipologia

	.000 litri		.000 Euro		Euro/litro	
	2020	Var. %	2020	Var. %	2020	Var. %
Champagne	19.978	-10,0	585.104	-5,0	29,29	5,6
Spumanti	16.894	2,7	70.390	0,7	4,17	-1,9
Totale spumanti	36.872	-4,6	655.494	-4,4	17,78	0,2
Frizzanti	854	-2,0	3.928	-9,0	4,60	-7,2
Bordeaux	33.378	-12,4	367.499	-24,9	11,01	-14,3
Borgogna	12.873	-2,7	201.899	-9,8	15,68	-7,3
Alsazia	3.741	-2,7	21.372	-4,8	5,71	-2,2
Val de Loire	7.284	-6,9	48.163	-11,6	6,61	-5,1
Beaujolais	3.161	-10,0	15.282	-12,3	4,84	-2,5
Côtes du Rhône	13.644	-9,1	84.807	-9,0	6,22	0,1
Languedoc-Roussillon	7.176	-10,1	34.864	-14,1	4,86	-4,4
Igp	65.236	-7,7	182.497	-5,5	2,80	2,4
Varietali	16.828	-1,1	43.860	1,2	2,61	2,4
Vini comuni	18.006	-21,9	35.901	-22,5	1,99	-0,8
Altri	32.940	-8,2	175.344	-11,8	5,32	-3,9
Totale bottiglia	215.120	-9,3	1.215.415	-14,9	5,65	-6,2
2-10 litri	9.950	1,5	24.366	-13,1	2,45	-14,4
Sfuso	44.488	-8,9	56.943	6,5	1,28	17,0
Totale	306.431	-8,4	1.952.217	-11,0	6,37	-2,9

champagne

	.000 litri		.000 Euro		Euro/litro	
	2020	Var. %	2020	Var. %	2020	Var. %
Usa	3.850	23,3	127.413	25,9	26,30	-18,9
UK	2.960	-45,8	72.226	-40,1	40,71	84,4
Singapore	1.869	-25,4	60.554	-18,7	39,87	34,0
Giappone	1.317	21,0	48.438	23,5	29,80	-17,4
Germania	1.407	2,7	33.902	2,2	23,58	-2,6
Italia	741	-9,6	23.232	-12,1	35,69	10,6
Belgio	922	1,3	17.962	-15,5	23,05	-1,3
Svizzera	548	-9,1	16.394	-15,0	35,24	10,0
Emirati AU	424	12,4	15.418	13,6	32,04	-11,1
Spagna	430	-7,4	13.348	-5,8	32,94	8,0
Svezia	507	20,0	11.525	16,1	19,59	-16,7
Australia	525	-18,8	10.956	-20,6	26,29	23,1
Canada	293	7,6	9.912	10,4	30,67	-7,1
Paesi Bassi	308	6,4	9.866	17,5	27,24	-6,0
Corea del Sud	212	0,7	6.899	8,5	30,00	-0,7
Austria	219	3,8	6.618	5,7	28,65	-3,7
Messico	266	175,7	6.417	170,1	8,92	-63,7
Sudafrica	185	-0,3	6.184	6,0	31,59	0,3
Hong Kong	186	4,4	5.067	-16,3	32,48	-4,2
Russia	162	1,3	4.557	6,9	26,27	-1,2



EXPORT SPAGNOLO PRIMO TRIMESTRE

spumanti

	.000 litri		.000 Euro		Euro/litro	
	2020	Var. %	2020	Var. %	2020	Var. %
Usa	4.862.677	7,7	15.054.991	5,4	3,10	-2,2
Germania	8.121.920	26,5	11.660.056	14,6	1,44	-9,4
Belgio	3.663.892	-3,2	9.781.264	-7,5	2,67	-4,4
UK	4.226.255	5,2	7.930.846	-19,1	1,88	-23,1
Giappone	2.231.792	-20,4	7.202.765	-19,2	3,23	1,4
Svezia	1.704.659	46,2	6.334.185	52,4	3,72	4,2
Francia	5.002.324	-25,3	5.667.848	-16,3	1,13	12,1
Canada	563.301	17,4	2.819.497	26,2	5,01	7,5
Paesi Bassi	654.422	-16,0	2.684.552	4,1	4,10	24,0
Finlandia	510.340	-21,8	2.117.236	-15,3	4,15	8,3
Messico	792.687	109,2	1.253.373	85,0	1,58	-11,6
Svizzera	287.799	-25,9	1.105.161	-42,5	3,84	-22,4
Polonia	375.678	8,4	945.411	0,3	2,52	-7,4
Brasile	344.184	54,0	923.157	43,1	2,68	-7,1
Norvegia	190.218	-28,2	868.461	-16,0	4,57	17,0
Danimarca	212.986	-2,7	830.912	8,8	3,90	11,8
Italia	552.415	338,5	570.144	66,4	1,03	-62,0
Cina	288.006	-30,5	536.963	-31,0	1,86	-0,7
Portogallo	781.589	273,1	498.364	43,9	0,64	-61,4
Corea del Sud	111.140	-52,5	354.101	-51,0	3,19	3,1
Russia	65.992	121,2	322.378	-1,8	4,89	-55,6
Austria	118.454	-18,2	307.577	-8,4	2,60	12,0
Altri	3.915.859	-34,0	9.988.111	-5,3	2,55	43,4
Totale	39.578.588	-1,6	89.757.352	-1,8	2,27	-0,2

e a -11% su quello valore: i due grandi asset - Champagne e vini in bottiglia - calano specularmente del 10%, con Reims che a fronte di ingenti quantitativi di prodotti inviati in Usa (scorte degli importatori in vista di pericolo nuove tariffe), vede precipitare gli acquisti in UK (effetto scorte di marzo 2019 in vista prima finestra Brexit) e soprattutto a Singapore. Tiene la piazza giapponese, stabile quella tedesca, mentre va giù del 10% il mercato italiano. Sul fronte vini fermi, il primo quarto d'anno vede segni meno sulle quattro principali piazze, con gli Usa a -15% (effetto tariffe), mentre unica piazza positiva è quella canadese. Drammatica la situazione a Bordeaux, con i 10 principali mercati in calo, con punte di -26% in Cina e -17% in UK, ma non meglio

fanno i cugini di Borgogna, che vedono in progressione solo il Giappone tra i big, con invece cali di ampiezza superiore a 10% in Usa e UK e saldo generale a -3%. Nelle seconde linee, cali del 10% per tutte le principali Aop, esclusa l'Alsazia, e chiusura sotto dell'8% per i Vins de Pays. Pessimo l'inizio d'anno anche per la Spagna, che vede cali pronunciati sul fronte bottiglia (-8%) e sfuso (-15%, con erosione dei fatturati a -9%). Spumantistica in stand-by, grazie alle buone performance in Usa, al recupero in Germania (l'anno scorso di questi tempi vi era stato un tracollo) e UK. Male invece Belgio e soprattutto Giappone, dove la spinta del FTA con l'Ue pare essersi esaurita. Sul versante bottiglia, segni meno su tutti i principali mercati, ec-

cettuati Canada e Francia, con danni limitati per ora sul fronte americano, nonostante l'applicazione delle nuove tariffe. Piccoli recuperi di valore sullo sfuso, ma le quotazioni sono davvero infime, tra 40 e 50 centesimi di litro, in parziale recupero rispetto alla depressione del 2019. Soffre meno la Germania, con l'unico calo evidente patito in Usa causa tariffe e UK, mentre vanno bene le piazze continentali, dai Paesi Bassi alla Svizzera, dalla Polonia alla Repubblica Ceca. In sofferenza la spumantistica, con freni importanti in Francia, Norvegia, Usa e Repubblica Ceca e discrete progressioni in Austria e Svizzera: prezzi medi in drastico calo, oltre il 13%.

Continua a pagina 41 ➡

bottiglia

	.000 litri		.000 Euro		Euro/litro	
	2020	Var. %	2020	Var. %	2020	Var. %
Usa	10.906.828	-3,7	53.036.337	2,8	4,86	6,7
UK	18.725.124	-11,0	50.493.396	-6,2	2,70	5,3
Germania	21.302.218	-0,3	47.722.369	2,3	2,24	2,6
Svizzera	3.770.429	-1,3	25.167.964	-1,0	6,68	0,2
Canada	4.975.498	2,8	22.180.238	12,8	4,46	9,8
Paesi Bassi	7.958.202	-12,6	18.803.554	-5,8	2,36	7,8
Cina	8.793.302	-31,7	16.542.704	-38,4	1,88	-9,8
Francia	12.239.702	2,6	13.028.104	-18,5	1,06	-20,6
Messico	3.702.696	-3,4	11.936.969	-1,4	3,22	2,0
Giappone	4.027.138	-21,3	9.496.730	-16,5	2,36	6,0
Portogallo	20.598.121	-18,8	9.401.851	-25,9	0,46	-8,8
Svezia	2.328.269	19,7	8.975.379	17,8	3,85	-1,6
Belgio	2.537.359	-6,7	7.797.861	-7,2	3,07	-0,6
Danimarca	2.597.510	13,3	6.153.055	12,8	2,37	-0,4
Irlanda	1.836.661	22,7	5.418.567	14,5	2,95	-6,7
Norvegia	764.044	3,6	4.582.497	28,7	6,00	24,3
Polonia	1.955.285	-11,8	3.903.791	-5,0	2,00	7,6
Corea del Sud	1.357.070	-2,9	3.485.030	0,6	2,57	3,6
Brasile	1.397.532	36,1	3.450.483	21,2	2,47	-10,9
Russia	2.063.866	3,9	3.039.950	-4,0	1,47	-7,6
Italia	2.841.090	18,1	2.283.382	4,2	0,80	-11,7
Hong Kong	508.663	-16,1	2.218.246	-34,7	4,36	-22,2
Ucraina	1.116.043	69,3	2.192.502	89,4	1,96	11,9
Finlandia	845.275	0,6	2.115.312	-7,8	2,50	-8,4
Rep. Ceca	1.839.749	1,2	2.058.082	-8,2	1,12	-9,3
Austria	281.236	-4,3	1.358.833	-2,8	4,83	1,6
Altri	24.060.399	-8,4	47.518.939	-8,2	1,97	0,2
Totale	165.329.308	-7,8	384.362.125	-4,9	2,32	3,2

sfuso

	.000 litri		.000 Euro		Euro/litro	
	2020	Var. %	2020	Var. %	2020	Var. %
Francia	100.761.080	-9,4	39.367.102	-6,8	0,39	2,8
Germania	58.502.369	-4,6	23.649.824	6,8	0,40	12,0
Portogallo	31.768.229	-5,7	15.625.892	8,3	0,49	14,8
Italia	15.152.543	-18,3	7.653.950	-16,7	0,51	2,0
Russia	8.176.047	-56,1	4.051.513	-54,6	0,50	3,6
Danimarca	2.387.444	-20,3	1.678.667	-13,5	0,70	8,6
UK	2.815.271	-19,5	1.582.620	-31,3	0,56	-14,7
Belgio	2.403.582	-13,9	1.277.971	-5,8	0,53	9,4
Cina	2.407.574	-6,6	1.275.945	-1,6	0,53	5,3
Svizzera	2.081.994	7,8	1.074.732	-3,2	0,52	-10,3
Paesi Bassi	1.471.353	-3,6	1.021.561	-12,5	0,69	-9,2
Canada	1.755.297	-52,1	890.660	-57,9	0,51	-12,1
Usa	767.476	17,6	814.570	-4,1	1,06	-18,4
Rep. Ceca	1.659.649	286,6	788.432	118,8	0,48	-43,4
Svezia	728.297	-8,8	698.300	-18,7	0,96	-10,8
Finlandia	725.566	-4,3	522.467	-12,5	0,72	-8,6
Messico	544.843	42,4	438.947	37,1	0,81	-3,7
Giappone	493.435	-0,1	307.039	-4,8	0,62	-4,7
Norvegia	267.833	24,4	292.434	14,1	1,09	-8,3
Polonia	41.897	-58,0	38.979	-23,1	0,93	83,0
Altri	23.450.567	-35,6	13.075.052	-19,2	0,56	25,5
Totale	258.362.345	-14,6	116.126.657	-9,3	0,45	6,3

bordeaux

	.000 litri		.000 Euro		Euro/litro	
	2020	Var. %	2020	Var. %	2020	Var. %
Hong Kong	1.077	-14,6	51.862	-26,0	48,17	-13,3
UK	3.410	-17,2	46.306	-38,7	13,58	-26,0
Usa	3.786	-13,3	45.795	-29,9	12,10	-19,1
Cina	5.140	-25,9	32.775	-37,0	6,38	-15,0
Svizzera	1.085	-21,5	30.663	-23,0	28,26	-2,0
Giappone	3.101	-5,1	23.800	-16,0	7,68	-11,5
Belgio	3.145	-13,8	21.793	-26,9	6,93	-15,3
Germania	2.852	-7,2	19.002	-29,8	6,66	-24,3
Canada	1.375	-9,4	11.345	-19,4	8,25	-11,1
Singapore	332	7,4	6.417	-9,4	19,31	-15,7

borgogna

	.000 litri		.000 Euro		Euro/litro	
	2020	Var. %	2020	Var. %	2020	Var. %
Usa	2.630	-10,5	35.862	-30,9	13,64	-22,8
UK	1.993	-14,8	27.269	-13,8	13,68	1,1
Giappone	1.313	16,8	25.577	20,7	19,48	3,3
Canada	1.349	2,4	14.327	13,1	10,62	10,5
Hong Kong	178	-6,4	14.023	-10,4	78,94	-4,2
Svizzera	268	-12,4	10.771	-31,5	40,14	-21,8
Belgio	783	-20,7	7.058	-8,3	9,02	15,7
Svezia	865	36,1	6.637	35,8	7,67	-0,2
Germania	482	2,4	6.445	-1,7	13,38	-4,0
Danimarca	363	23,5	5.840	12,0	16,11	-9,4
Cina	208	-36,0	4.266	-19,1	20,49	26,4

bottiglia

	.000 litri		.000 Euro		Euro/litro	
	2020	Var. %	2020	Var. %	2020	Var. %
Usa	32.300	-14,6	223.437	-25,1	6,92	-12,3
UK	34.000	-5,9	154.333	-19,7	4,54	-14,7
Germania	27.102	-6,7	91.529	-9,8	3,38	-3,3
Giappone	10.467	-2,3	80.083	3,5	7,65	5,9
Canada	12.710	3,2	76.224	4,4	6,00	1,2
Hong Kong	2.098	-7,7	76.197	-22,4	36,32	-15,9
Belgio	18.219	-17,5	70.387	-17,9	3,86	-0,4
Cina	14.764	-39,1	63.063	-36,9	4,27	3,7
Svizzera	4.043	-12,9	60.882	-20,7	15,06	-9,0
Paesi Bassi	19.222	-6,9	52.846	-7,8	2,75	-1,0
Svezia	6.180	9,3	27.095	13,3	4,38	3,7
Danimarca	3.452	-0,4	21.254	2,0	6,16	2,4
Corea del Sud	1.373	5,2	14.451	15,6	10,52	9,9
Singapore	819	20,0	13.592	-2,1	16,60	-18,4
Polonia	5.192	-0,6	13.511	2,2	2,60	2,9
Irlanda	2.574	36,2	8.479	13,1	3,29	-16,9
Italia	848	-8,7	6.053	-18,7	7,13	-11,0
Rep. Ceca	1.708	7,4	5.328	-6,4	3,12	-12,9
Norvegia	469	-34,8	3.844	-36,3	8,20	-2,2
Brasile	958	35,2	3.569	-0,3	3,73	-26,3
Russia	415	180,0	1.806	-2,4	4,35	-65,1
Altri	16.207	9,4	147.453	-2,2	9,10	-10,6



Zenith EVO

Applicazione di capsuloni per spumanti con doppio centraggio:
orientamento della bottiglia (marchio in rilievo su vetro, serigrafia, sleeve e giunzione stampo)
e del capsulone, entrambi con telecamere gestite da sistema di visione SNIPER



THE STATE OF THE ART

Zenith EVO

- Basamento interamente in acciaio inox AISI 304 con pannelli di intervento in policarbonato trasparente e illuminazione interna comandata da apertura porte
- Sistema di visione e centraggio bottiglia e capsula su piattaforma SNIPER
- Periferiche di visione: telecamere e fibre ottiche
- Assi elettronici - motorizzazione brushless
- 2 pannelli di controllo HMI touch screen ad alte prestazioni su braccio mobile
- Cambi formato automatizzati e tool-free, settaggi memorizzati e richiamabili con le ricette degli abbinamenti capsula/bottiglia
- Protezioni in acciaio inox AISI 304 con finitura superficiale a specchio e porte in vetro temperato a tutta altezza



Basata sulla più avanzata componentistica elettronica e digitale, la piattaforma **SNIPER** sviluppata da **R&G** riunisce i sistemi di visione per le rilevazioni e letture necessarie a orientamenti e allineamenti. Il sistema è caratterizzato da grande facilità e flessibilità di gestione per la creazione e la manutenzione delle ricette di lavoro ed è predisposto all'impiego di tutte le periferiche di rilevazione e lettura necessarie alle funzioni richieste.





EXPORT TEDESCO PRIMO TRIMESTRE



spumanti

	.000 litri		.000 Euro		Euro/litro	
	2020	Var. %	2020	Var. %	2020	Var. %
Austria	1.363	5,6	2.482	-12,5	1,82	-17,1
Francia	752	-3,9	1.458	-38,4	1,94	-35,8
Norvegia	123	-24,0	1.229	-27,8	10,00	-5,0
Svizzera	261	27,8	1.172	16,6	4,49	-8,8
Usa	265	-3,8	920	-40,3	3,47	-37,9
Rep. Ceca	443	-25,4	748	-29,0	1,69	-4,9
Lussemburgo	335	3,0	731	8,5	2,19	5,2
UK	24	26,7	728	93,1	30,08	52,4
Canada	155	-15,6	681	-9,6	4,40	7,2
Paesi Bassi	86	-11,9	633	-22,5	7,39	-12,0
Polonia	214	152,8	561	127,1	2,62	-10,2
Danimarca	34	-21,7	483	-11,9	14,08	12,6
Giappone	17	-68,1	378	-35,3	21,98	103,2
Finlandia	63	-8,4	267	4,7	4,22	14,3
Russia	32	1,0	247	-11,8	7,82	-12,6
Ucraina	29	-48,3	231	-34,2	8,11	27,2
Hong Kong	7	9,7	224	23,8	32,94	12,8
Belgio	45	-46,4	214	-35,0	4,80	21,3
Cina	54	-68,8	187	-63,5	3,44	17,1
Italia	26	-17,8	138	-62,5	5,25	-54,4
Ungheria	50	49,7	110	35,8	2,19	-9,3
Svezia	22	-55,4	75	-45,7	3,42	21,8
Altri	1.237	2,1	6.609	-12,6	5,34	-14,4
Totale	5.637	-3,8	20.506	-16,5	3,64	-13,2

bottiglia

	.000 litri		.000 Euro		Euro/litro	
	2020	Var. %	2020	Var. %	2020	Var. %
Paesi Bassi	14.480	12,1	28.691	12,5	1,98	0,3
UK	10.406	-9,1	26.313	2,2	2,53	12,5
Usa	4.200	-5,8	14.997	-22,7	3,57	-18,0
Polonia	5.175	12,1	13.397	8,8	2,59	-2,9
Svizzera	1.782	6,8	9.912	-4,2	5,56	-10,3
Norvegia	1.635	-5,6	9.557	-13,6	5,85	-8,5
Rep. Ceca	2.936	6,8	6.519	10,8	2,22	3,7
Belgio	2.714	-4,5	5.841	1,5	2,15	6,3
Austria	1.277	-15,4	4.683	-7,6	3,67	9,2
Danimarca	1.302	-13,0	4.258	8,6	3,27	24,8
Svezia	1.563	-10,7	4.090	8,6	2,62	21,6
Giappone	689	-15,6	3.996	-6,5	5,80	10,8
Hong Kong	155	-20,4	3.573	-39,1	22,99	-23,5
Irlanda	1.507	13,7	3.294	15,7	2,19	1,8
Cina	612	-12,9	3.280	-19,4	5,36	-7,5
Francia	1.133	-28,7	2.768	-30,9	2,44	-3,1
Canada	718	-11,0	2.707	-9,3	3,77	1,9
Finlandia	917	-34,3	2.255	-12,2	2,46	33,7
Russia	669	51,9	1.811	4,8	2,71	-31,0
Slovacchia	702	45,8	1.364	50,4	1,94	3,2
Ucraina	411	175,1	1.263	127,6	3,07	-17,3
Italia	347	22,8	1.094	-9,8	3,15	-26,6
Singapore	75	-26,0	603	-15,9	8,02	13,6
Ungheria	240	4,2	572	4,4	2,38	0,2
Corea del Sud	107	-5,7	419	-25,3	3,93	-20,8
Messico	108	79,9	271	62,3	2,52	-9,8
Lussemburgo	44	-18,5	231	-21,2	5,24	-3,3
Brasile	24	32,0	71	0,0	3,02	-24,3
Altri	4.216	-18,4	13.075	-16,4	3,10	2,5
Totale	60.141	-1,6	170.905	-3,9	2,84	-2,3

sfuso

	.000 litri		.000 Euro		Euro/litro	
	2020	Var. %	2020	Var. %	2020	Var. %
Svizzera	226	-20,3	365	-25,8	1,62	-6,9
Usa	133	523,9	351	475,4	2,64	-7,8
Norvegia	123	219,5	327	165,9	2,66	-16,8
Francia	244	13,5	228	11,8	0,94	-1,5
Finlandia	199	201,2	194	123,0	0,97	-26,0
Danimarca	73	-1,6	105	-11,0	1,44	-9,5
Paesi Bassi	75	36,3	96	18,5	1,28	-13,0
Rep. Ceca	60	-31,7	61	-14,1	1,01	25,7
Canada	72	0,0	53	8,2	0,74	8,2
UK	51	-72,0	31	-73,5	0,61	-5,4
Altri	838	-12,4	684	-8,2	0,82	4,8
Totale	2.093	2,1	2.495	16,2	1,19	13,8

◆ Segue da pagina 39

Usa e America Latina

Cambiamo continente e arriviamo in America: gli Stati Uniti chiudono un trimestre sofferto, dovuto non solo a Cina, relativamente piccola, ma soprattutto a UK, Hong Kong e Giappone. In ripresa i traffici verso il primo mercato di destinazione, il Canada, e buone performance si avvistano su mercati secondari, come quello sudcoreano, a parziale

compensazione dei cali patiti su Danimarca, Svezia, Francia e Messico. Sul fronte sfuso, forte calo non solo sulla prima piazza, quella britannica, ma anche su tutti i mercati secondari, con sole eccezioni costituite da Belgio, Danimarca e forte ripresa in Canada.

Veniamo ai sudamericani: per i cileni, nonostante l'arresto forzato in Cina, il saldo gene-

rale ferma a +4%, grazie alle discrete performance in UK e Usa e soprattutto in Giappone (+23%) e Brasile (+29%). Fatturati stabili, grazie a discrete leggere limature dei prezzi. Sullo sfuso, venuto a mancare l'apporto di Pechino (-50%), il grosso dei traffici si sta facendo verso Usa e UK, ma sia i volumi che soprattutto i fatturati sono in fase di pesante regressione,

zavorrati da prezzi medi calati del 16%.

Fermo anche l'export argentino, soprattutto sui valori, indietreggiati del 6% rispetto all'anno passato: stabili gli Usa e positivo il Canada, mentre in Europa e America Latina le cose non stanno andando nel migliore dei modi, con l'aggiunta del -23% patito in Cina, settimana piazza a valore. Sullo

sfuso, grazie a un taglio dei prezzi degno di un saldo estivo (-50% di media), massicce dosi di vino sono state spedite un po' in tutto il mondo, a cominciare dalla Spagna (a 20 cents), operando quello sfolgimento delle cantine tanto necessario per la "sopravvivenza" generale del sistema.

Continua a pagina 43 ◆



EXPORT USA PRIMO TRIMESTRE

sfuso

	.000 litri		.000 \$		\$/litro	
	2020	Var. %	2020	Var. %	2020	Var. %
UK	26.622	-20,6	36.395	-7,2	1,37	17,0
Belgio	4.728	-0,9	4.442	2,9	0,94	3,9
Germania	2.946	-21,4	3.628	2,1	1,23	29,9
Francia	1.640	-11,7	2.498	25,6	1,52	42,3
Giappone	1.801	-50,2	2.467	-58,8	1,37	-17,3
Danimarca	2.248	3,8	2.142	3,0	0,95	-0,8
Canada	2.315	135,1	2.064	88,0	0,89	-20,0
Altri	3.914	20,0	4.381	-20,5	1,12	-33,7
Totale	46.214	-14,3	58.017	-9,0	1,26	6,3

bottiglia

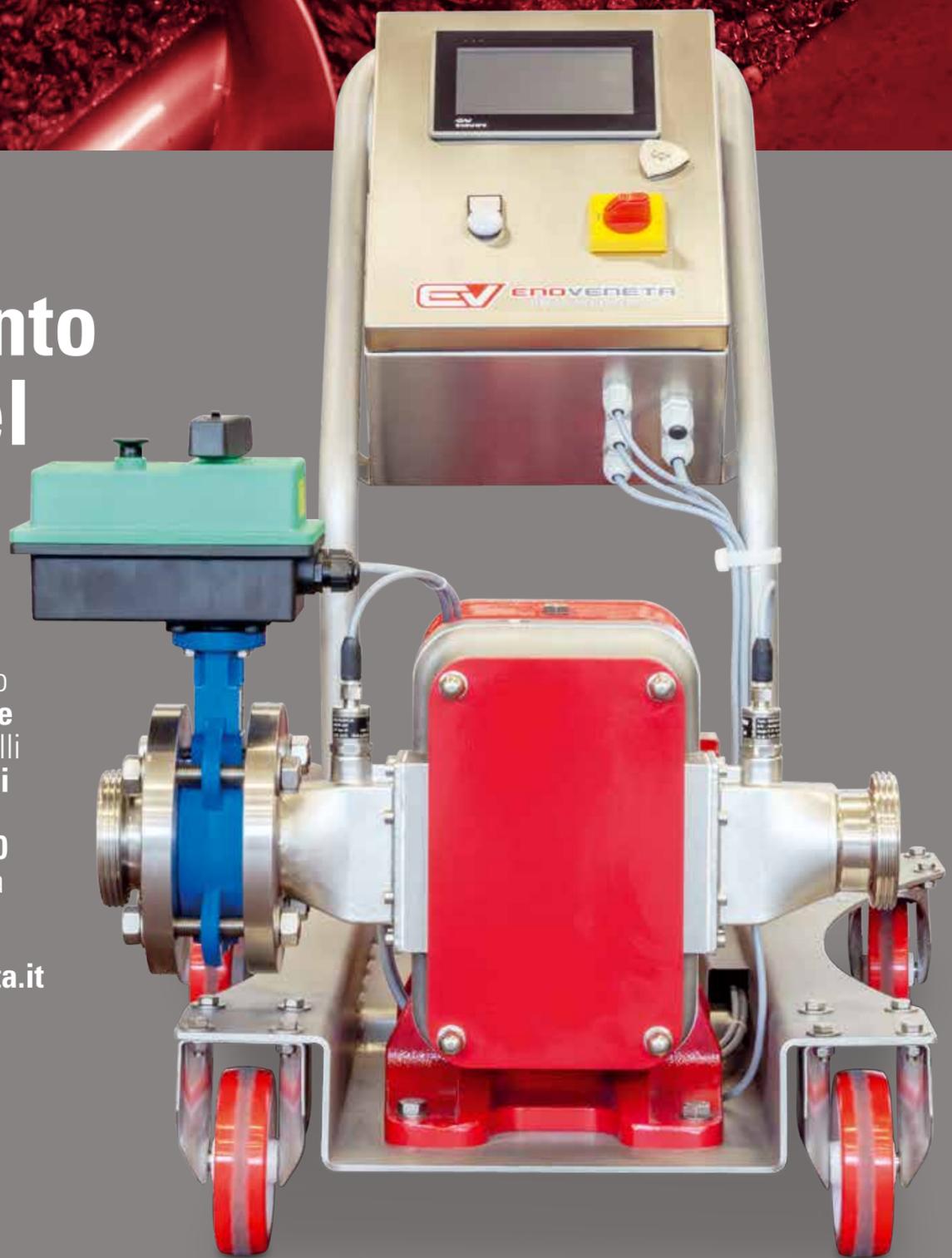
	.000 litri		.000 \$		\$/litro	
	2020	Var. %	2020	Var. %	2020	Var. %
Canada	11.114	6,6	83.622	5,8	7,52	-0,7
Giappone	1.435	-4,1	17.200	24,3	11,99	29,6
UK	1.864	-11,9	15.232	14,0	8,17	29,4
Hong Kong	1.446	-21,9	10.795	-56,5	7,46	-44,3
Danimarca	958	-13,9	8.489	16,6	8,86	35,4
Corea del Sud	1.119	13,7	8.050	44,5	7,19	27,0
Svezia	725	-24,0	6.004	27,7	8,28	68,1
Messico	549	-47,2	4.031	-1,5	7,34	86,4
Francia	673	-19,1	3.679	-41,4	5,47	-27,6
Cina	563	-50,6	3.592	-42,1	6,38	17,3
Svizzera	364	-44,4	3.222	23,8	8,86	122,6
Belgio	244	30,7	2.734	7,4	11,19	-17,8
Taiwan	377	37,6	2.726	18,1	7,23	-14,2
Paesi Bassi	256	-7,4	2.106	45,3	8,24	56,9
Germania	241	-41,9	1.959	-32,4	8,14	16,4
Singapore	195	-21,4	1.720	-12,5	8,83	11,3
Filippine	512	-30,1	1.607	-22,7	3,14	10,6
Altri	5.963	7,5	34.853	14,9	5,84	6,9
Totale	28.595	-5,6	211.621	0,1	7,40	6,0

www.enoveneta.it

Trasferimento delicato del prodotto

Una tecnologia unica, in grado di adattarsi a varie fasi del processo produttivo, **preservando sempre l'integrità del prodotto**. I modelli della serie PL, disponibili con **lobi standard ed elicoidali**, hanno portate orarie che vanno **dagli 80 ai 1000 hl/h** e possono arrivare a prevalenze di 40 metri.

Scopri di più su www.enoveneta.it



Follow us:



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


ENOVENETA

➔ Segue da pagina 41

**EXPORT
CILENO
PRIMO
TRIMESTRE****EXPORT
ARGENTINO
PRIMO
TRIMESTRE****bottiglia**

	.000 litri		.000 \$		\$/litro	
	2020	Var. %	2020	Var. %	2020	Var. %
Cina	13.044	-26,6	48.202	-20,2	3,70	8,8
UK	12.279	7,0	35.218	10,8	2,87	3,6
Giappone	12.766	23,4	34.917	19,5	2,74	-3,2
USA	11.156	5,4	34.040	1,3	3,05	-3,9
Brasile	13.052	28,5	33.891	17,7	2,60	-8,4
Paesi Bassi	6.227	-8,3	18.723	-5,8	3,01	2,8
Canada	4.597	14,8	16.976	13,0	3,69	-1,6
Corea del Sud	3.391	6,6	13.078	-4,4	3,86	-10,3
Irlanda	3.038	21,6	8.850	13,5	2,91	-6,7
Germania	3.245	4,1	8.813	-4,4	2,72	-8,1
Messico	3.182	-2,0	8.744	-8,2	2,75	-6,4
Danimarca	2.076	16,7	7.510	13,9	3,62	-2,4
Russia	2.860	20,0	6.871	8,6	2,40	-9,5
Colombia	2.248	38,4	5.840	43,0	2,60	3,3
Belgio	1.151	-30,2	3.425	-39,3	2,98	-13,0
Svezia	1.043	-7,4	3.312	-7,2	3,17	0,2
Finlandia	1.109	-9,4	3.258	-15,8	2,94	-7,1
Paraguay	1.019	-24,7	2.654	-27,5	2,60	-3,7
Francia	500	29,7	1.596	13,3	3,19	-12,6
Altri	15.024	4,5	48.971	-0,1	3,26	-4,4
Totale	113.007	3,6	344.889	0,5	3,05	-3,0

sfuso

	.000 litri		.000 \$		\$/litro	
	2020	Var. %	2020	Var. %	2020	Var. %
Usa	26.108	10,1	20.759	-16,2	0,80	-23,9
UK	17.175	2,4	15.372	-5,9	0,90	-8,1
Cina	11.280	-47,1	10.612	-54,7	0,94	-14,5
Germania	8.275	10,2	6.719	-11,5	0,81	-19,7
Giappone	5.802	-3,6	4.806	-16,8	0,83	-13,7
Danimarca	2.881	0,9	3.582	2,9	1,24	2,0
Canada	4.015	-20,1	2.743	-34,8	0,68	-18,4
Francia	2.681	5,0	2.106	-19,0	0,79	-22,9
Paesi Bassi	1.482	-33,1	1.296	-43,0	0,87	-14,9
Svezia	576	60,0	969	50,9	1,68	-5,7
Belgio	639	-18,5	619	-36,7	0,97	-22,3
Finlandia	456	11,8	460	5,2	1,01	-5,9
Spagna	456	1,3	389	-3,1	0,85	-4,4
Altri	1.698	-67,6	1.139	-70,1	0,67	-7,7
Totale	83.524	-12,3	71.572	-26,0	0,86	-15,7

bottiglia

	litri		\$		\$/litro	
	2020	Var. %	2020	Var. %	2020	Var. %
Usa	12.169.507	1,6	54.814.802	1,1	4,50	-0,4
UK	6.280.843	-11,4	21.313.914	-14,5	3,39	-3,5
Canada	3.334.100	7,7	13.832.571	4,8	4,15	-2,7
Brasile	2.840.939	0,9	8.794.463	-7,8	3,10	-8,7
Paesi Bassi	1.763.608	-3,4	6.235.313	-2,0	3,54	1,4
Cina	654.760	-22,5	2.998.244	-25,2	4,58	-3,5
Svizzera	510.314	-6,0	2.751.978	1,0	5,39	7,4
Messico	783.579	-9,5	2.569.511	-19,9	3,28	-11,5
Germania	551.418	-9,5	2.555.086	-9,6	4,63	-0,1
Perù	467.618	-11,7	2.010.082	-22,0	4,30	-11,8
Colombia	582.524	8,4	1.877.453	-0,9	3,22	-8,6
Irlanda	582.204	-26,5	1.765.040	-31,0	3,03	-6,2
Danimarca	429.510	-12,4	1.643.860	-30,1	3,83	-20,2
Giappone	388.115	-6,3	1.571.800	-22,9	4,05	-17,7
Russia	605.981	5,8	1.557.643	-18,9	2,57	-23,4
Svezia	355.696	-26,7	1.452.735	-20,1	4,08	9,0
Francia	321.005	-19,8	1.443.693	-22,6	4,50	-3,5
Belgio	304.739	-9,4	1.224.455	3,8	4,02	14,6
Paraguay	308.931	-38,2	760.615	-57,0	2,46	-30,4
Finlandia	183.133	-9,9	712.977	-14,4	3,89	-5,0
Altri	4.933.072	8,0	19.716.638	-1,7	4,00	-8,9
Totale	38.351.596	-2,9	151.602.873	-6,3	3,95	-3,5

sfuso

	litri		\$		\$/litro	
	2020	Var. %	2020	Var. %	2020	Var. %
Spagna	35.024.490		6.526.605		0,19	-85,1
UK	5.544.920	73,7	6.472.929	22,2	1,17	-29,6
Canada	7.528.690	33,4	2.608.903	-11,2	0,35	-33,4
Usa	1.076.900	-85,4	1.352.527	-59,8	1,26	175,2
Danimarca	982.000	51,5	590.056	-17,7	0,60	-45,7
Francia	888.000	98,2	581.796	19,2	0,66	-39,9
Germania	696.000	-17,1	565.566	-55,0	0,81	-45,7
Russia	1.345.382	-24,3	370.767	-18,2	0,28	8,1
Belgio	192.000	-65,2	119.044	-80,5	0,62	-44,0
Paesi Bassi	72.000		84.264		1,17	
Giappone	23.000	-47,7	19.379	-52,9	0,84	-10,0
Altri	19.903.514	247,4	5.494.610	137,6	0,28	-31,6
Totale	73.276.896	178,5	24.786.446	41,1	0,34	-49,3

Continua a pagina 45 ➔

ASSEMBLEE GENERALI ORDINARIE**UNIONE ITALIANA VINI SERVIZI - SOCIETÀ COOPERATIVA**

Sede legale: Milano Via San Vittore al Teatro 3 - Codice Fiscale/Partita Iva: 00868400151

L'assemblea generale ordinaria dei Soci di Unione Italiana Vini Servizi società cooperativa è convocata, in modalità tele-video conferenza, ai sensi dello statuto sociale e a fronte della previsione di cui all'art. 73, c. 4 del D.L. n. 18 del 17 marzo 2020 (c.d. "Cura Italia"), relativo alla possibilità di riunioni "da remoto" e con la garanzia della identità dei partecipanti, della loro partecipazione e dell'esercizio del diritto di voto, per il giorno 26 giugno 2020, alle ore 19,30 in prima convocazione e, qualora non fosse raggiunto il numero legale, in seconda convocazione, sempre in modalità tele-video conferenza per le previsioni e con le garanzie di cui sopra, per il giorno

7 luglio 2020, alle ore 9,30

con il seguente ordine del giorno

1. Bilancio e Relazione sulla Gestione relativi all'esercizio sociale chiuso il 31.12.2019; relazioni del collegio sindacale e della società di revisione e controllo contabile; deliberazioni inerenti e conseguenti.
2. Attribuzione di incarico alla società di revisione per il triennio 2020-2022 e determinazione del corrispettivo.
3. Comunicazioni del Presidente.

Milano, 09 giugno 2020 - Il Presidente Ernesto Abbona

Ai sensi dell'art. 32 dello statuto sociale i soci hanno facoltà di farsi rappresentare in assemblea, mediante delega scritta conferita ad altro socio utilizzando esclusivamente il modello di delega che può essere richiesto alla segreteria (uiv@uiv.it) e che dovrà pervenire, in originale, entro e non oltre le ore 24 di giovedì 25 giugno 2020, unitamente alla copia di un documento di identità, avente validità corrente, del socio delegante. Ad ogni socio possono essere conferite deleghe nella misura prevista dalla legge. Ferma restando la facoltà di rappresentanza di cui sopra, le persone giuridiche saranno rappresentate dal legale rappresentante; esse potranno tuttavia farsi rappresentare da un amministratore o da soggetto munito di procura, secondo le seguenti modalità: 1) per le deleghe con firma autografa, a mezzo consegna alla Unione Italiana Vini Servizi società cooperativa o spedizione tramite corriere o posta raccomandata alla Unione Italiana Vini Servizi società cooperativa in Roma, 00161, via Giovanni Battista De Rossi, 15/A; 2) per le deleghe con firma apposta con mezzi telematici, o con firma elettronica o firma digitale, mediante posta elettronica all'indirizzo: uiv@uiv.it. Il socio imprenditore individuale può essere rappresentato anche dal coniuge, dai parenti entro il terzo grado e dagli affini entro il secondo, a condizione che collaborino nell'impresa del socio.

UNIONE ITALIANA VINI - CONFEDERAZIONE ITALIANA DELLA VITE E DEL VINO

Sede legale: Roma, Via G. B. De Rossi 15/A - C.F.: 97133160580 - Partita Iva: 12829451009

L'assemblea generale ordinaria di Unione Italiana Vini - Confederazione Italiana della Vite e del Vino è convocata in modalità tele-video conferenza, ai sensi dello statuto sociale e a fronte della previsione dell'art. 73, c. 4 del D.L. n. 18 del 17 marzo 2020 (c.d. "Cura Italia"), relativo alla possibilità di riunioni "da remoto" e con la garanzia della identità dei partecipanti, della loro partecipazione e dell'esercizio del diritto di voto, per il giorno 26 giugno 2020, alle ore 20.00 in prima convocazione e, qualora all'assemblea non fosse complessivamente rappresentata la maggioranza richiesta, in seconda convocazione, sempre in modalità tele-video conferenza per le previsioni e con le garanzie di cui sopra, per il giorno

7 luglio 2020, alle ore 11,00

con il seguente ordine del giorno

1. Approvazione del bilancio consuntivo e della relazione finanziaria sulla gestione relativi all'esercizio sociale chiuso al 31 dicembre 2019; relazione del Collegio dei Revisori; deliberazioni inerenti e conseguenti.
2. Ratifica delibera del CN del 05 dicembre 2019 relativa alla Sostituzione di consigliere ai sensi dell'articolo 20, punto 12 dello statuto sociale.
3. Ratifica delibera del CN del 27 maggio 2020 relativa al contributo associativo straordinario ai sensi dell'articolo 16, punto 2, lettera g) dello Statuto.
4. Ratifica delibera del CN del 27 maggio 2020 relativa all'approvazione della modifica del regolamento per l'uso del marchio collettivo "UIV Bevi Responsabilmente", oggetto della domanda n. 302015000039238 del 29 luglio 2015, al fine di renderlo conforme alla previsione dell'articolo 11 del D. Lgs. 10 febbraio 2005, n. 30.
5. Aggiornamento misure nazionali ed europee a sostegno del settore vitivinicolo nell'ambito dell'emergenza COVID-19
6. Comunicazioni del Presidente.

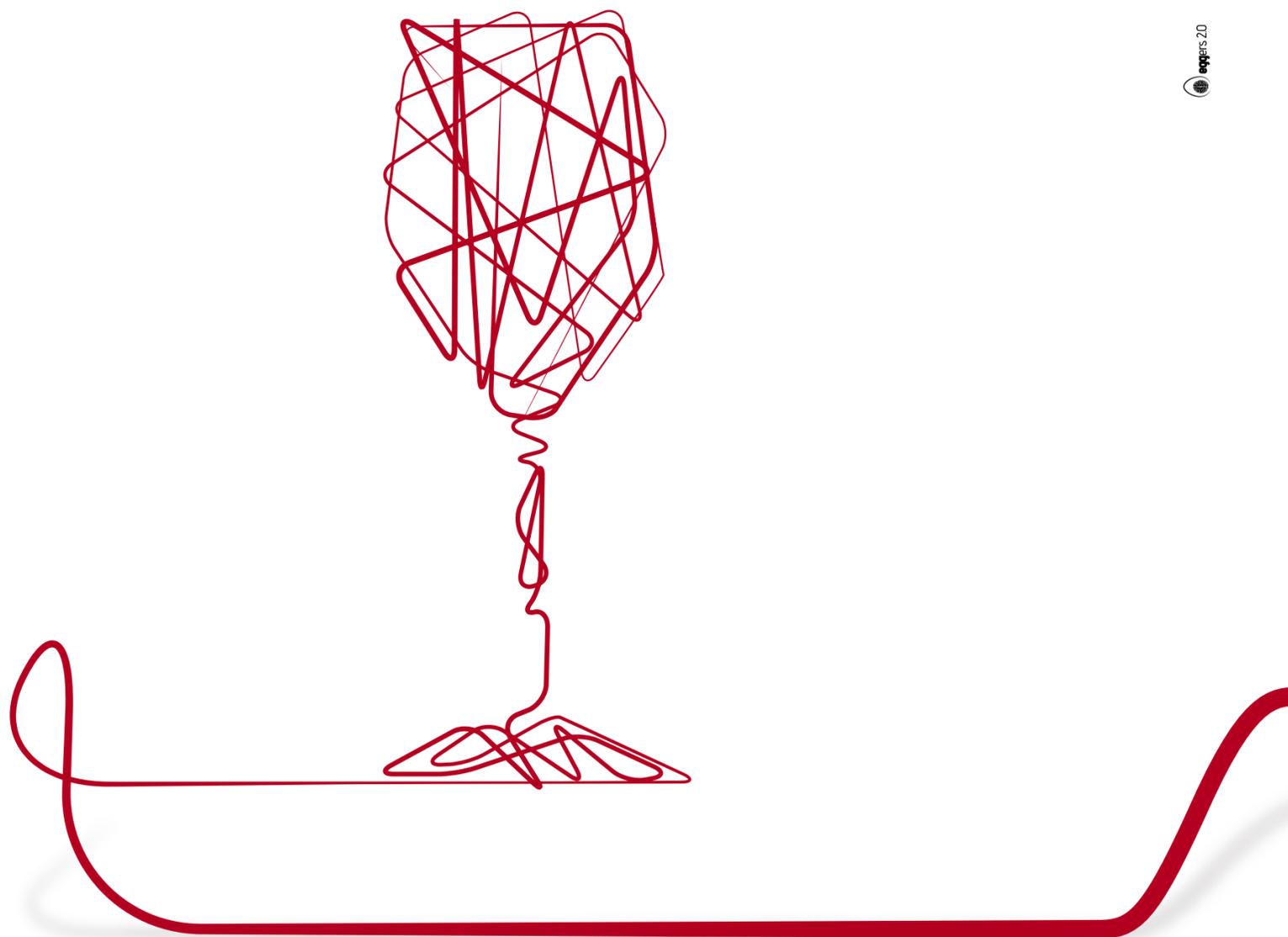
Roma, 10 giugno 2020 - Il Presidente Ernesto Abbona

Ogni socio legittimato ad intervenire in assemblea può farsi rappresentare mediante delega scritta da altro socio. La delega deve essere conferita utilizzando il modello di delega da richiedere alla segreteria (uiv.confederazione@uiv.it) e dovrà pervenire, in originale, entro e non oltre le ore 24.00 del 25 giugno 2020, unitamente alla copia di un documento di identità in corso di validità del socio delegante e, qualora il socio delegante sia una persona giuridica, del legale rappresentante pro tempore ovvero di altro soggetto munito di idonei poteri, unitamente alla documentazione attestante qualifica e poteri, con le seguenti modalità: 1) per le deleghe con firma autografa, a mezzo consegna alla Confederazione o spedizione tramite corriere o posta raccomandata alla Confederazione in Roma, 00161, via Giovanni Battista De Rossi, 15/A; 2) per le deleghe con firma apposta con mezzi telematici, o con firma elettronica o firma digitale, mediante posta elettronica all'indirizzo: uiv.confederazione@uiv.it

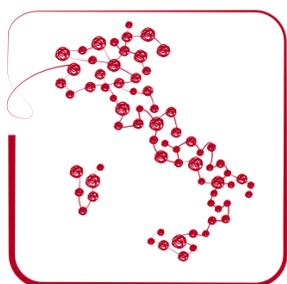
ENOLOGIA

Software e servizi per le imprese del vino.

eggs 20



**Se produrre ottimo vino è la vostra priorità,
noi vi rendiamo più semplice l'impresa.**



sistemiamo l'Italia

Produrre un buon vino non è facile. Per questo abbiamo creato un sistema gestionale dedicato esclusivamente alle aziende vitivinicole, per togliervi ogni problema e lasciarvi il gusto di fare al meglio ciò che apprezzeranno i vostri clienti. ENOLOGIA è la soluzione pensata e progettata per farvi concentrare solo sul meglio del vino, senza retrogusti.

ENOLOGIA è il sistema gestionale completo e integrato per gestire le attività amministrative, produttive e distributive del settore vitivinicolo ed è utilizzato quotidianamente da centinaia di aziende vitivinicole su tutto il territorio italiano. I suoi punti di forza: competenza e solidità, aggiornamento normativo e completezza funzionale, gestione integrata delle attività e controllo di gestione, tracciabilità tecnica e normativa. Anche in cloud.

Chiamate noi o il più vicino dei nostri Partner. Insieme a voi per lavorare, produrre, creare e innovare. Insieme, Sistemiamo l'Italia.

Insieme, per ogni soluzione.

www.sistemiamolitalia.it

 **sistemi**[®]
Professione Informatica

www.sistemi.com



EXPORT SUDAFRICANO PRIMO TRIMESTRE

bottiglia

	litri		Rand		Rand/litro	
	2020	Var. %	2020	Var. %	2020	Var. %
UK	5.491.176	-22,3	244.920.090	-8,7	44,60	17,5
Paesi Bassi	3.672.745	16,2	155.367.932	31,2	42,30	12,9
Germania	3.464.051	-21,3	145.506.392	1,5	42,00	28,9
Usa	2.180.030	29,0	140.209.152	30,9	64,32	1,4
Canada	1.453.314	-0,1	87.168.056	13,8	59,98	13,9
Namibia	5.136.259	22,0	85.925.351	-1,0	16,73	-18,9
Cina	1.008.521	-19,8	80.873.770	-6,3	80,19	16,8
Belgio	1.048.749	60,3	49.147.993	18,3	46,86	-26,2
Em. Arabi Uniti	684.212	27,7	48.216.021	55,3	70,47	21,7
Svezia	641.828	-16,4	39.685.379	-2,7	61,83	16,4
Giappone	539.193	15,6	36.331.103	26,9	67,38	9,7
Kenya	615.851	116,6	25.317.253	136,1	41,11	9,0
Russia	641.280	-51,0	24.204.673	-40,4	37,74	21,6
Tanzania	594.151	36,7	21.356.922	30,0	35,95	-4,9
Danimarca	341.094	-10,8	18.482.985	-13,0	54,19	-2,4
Finlandia	228.622	-27,8	9.183.976	-22,3	40,17	7,5
Altri	6.036.577	-4,6	274.913.392	2,8	45,54	7,7
Totale	33.777.653	-2,7	1.486.810.440	6,4	44,02	9,4

➔ Segue da pagina 43

Sudafrica e Oceania

Chi ha visto crollare le proprie spedizioni di sfuso è invece il Sudafrica: -50% il saldo volumico a marzo, per via di due vendemmie consecutive ai minimi, che hanno causato un'impennata dei prezzi di oltre il doppio rispetto allo stesso periodo del 2019. Sul fronte bottiglia, pessime le prestazioni in UK e Germania, ma compensate da ampie progressioni sui mercati olandese e americano. Alla fine il saldo generale contiene i danni, grazie ad aumenti più contenuti dei prezzi rispetto allo sfuso, che portano il saldo valori a +6%. Sul lato bag-in-box, infine, la costante erosione sul merca-

to svedese viene per ora compensata dall'ingresso di nuove piazze, in particolare Germania, Emirati Arabi e Francia. Saldo totale positivo dell'8% a volume e del 14% sui valori. Chiudiamo la rassegna con i supplier oceanici: la situazione australiana resta di forte criticità. Al calo patito in Cina (e Hong Kong), si affiancano quelli ormai consolidati su UK, Usa e Canada, aggravati dalla dinamica negativa anche sul fronte bulk. Si stanno tentando nuove strade, come Singapore, Malesia, ma la situazione resta di forte tensione, soprattutto in prospettiva futura, se il mercato cinese non dovesse ripar-

tire e tornare alle progressioni che avevano contraddistinto il periodo pre-Covid. Migliore la situazione neozelandese: pur con un saldo generale volumico negativo, i fatturati crescono, in particolare sui mercati chiave, quello statunitense e britannico. Crescite a doppia cifra anche sulle piazze canadese e olandese, mentre si patisce la situazione cinese, anche se in maniera meno impattante rispetto ai cugini australiani. Proseguono a ritmo sostenuto i traffici di cisterne, in particolare verso UK, Australia e nuove piazze europee come Germania e Francia. ■



EXPORT NEOZELANDESE PRIMO TRIMESTRE

bottiglia

	.000 litri		.000 NZD		NZD/litro	
	2020	Var. %	2020	Var. %	2020	Var. %
Usa	13.695	5,9	119.051	11,8	8,69	5,5
UK	8.961	5,4	72.547	22,0	8,10	15,8
Australia	5.478	-28,6	41.021	-27,1	7,49	2,0
Canada	2.881	20,0	31.633	25,9	10,98	4,9
Paesi Bassi	808	7,7	6.628	15,5	8,21	7,3
Irlanda	640	-6,3	5.397	-3,6	8,43	2,9
Cina	324	-47,0	4.629	-36,5	14,29	19,7
Giappone	328	29,2	4.554	50,8	13,87	16,7
Singapore	258	10,0	3.829	6,5	14,82	-3,2
Germania	479	-6,7	3.670	-2,2	7,65	4,8
Svezia	396	7,8	3.486	19,0	8,81	10,4
Hong Kong	236	-9,7	3.009	-4,5	12,77	5,8
Francia	151	-13,3	2.507	3,2	16,62	19,1
Danimarca	222	6,2	1.881	13,6	8,47	7,0
Em. Arabi Uniti	84	7,7	1.261	10,0	15,01	2,1
Altri	1.722	-1,2	15.798	8,3	9,17	9,7
Totale	36.663	-1,9	320.901	6,2	8,75	8,2

sfuso

	.000 litri		.000 NZD		NZD/litro	
	2020	Var. %	2020	Var. %	2020	Var. %
Usa	11.163	-5,1	56.434	7,3	5,06	13,0
UK	12.904	6,0	48.630	9,7	3,77	3,5
Australia	9.044	69,6	37.446	81,8	4,14	7,2
Germania	2.911	59,4	11.776	59,0	4,05	-0,2
Francia	1.704	54,5	6.362	59,6	3,73	3,3
Belgio	288	-77,5	1.258	-72,0	4,37	24,3
Danimarca	240	11,1	927	10,0	3,86	-1,0
Paesi Bassi	216	-75,0	746	-72,4	3,46	10,6
Altri	764	59,2	3.005	61,1	3,93	1,2
Totale	39.234	12,0	166.584	20,0	4,25	7,2

sfuso

	litri		Rand		Rand/litro	
	2020	Var. %	2020	Var. %	2020	Var. %
UK	8.856.081	-3,7	177.205.317	84,3	20,01	91,4
Germania	5.419.610	-28,2	62.783.240	-18,9	11,58	12,9
Danimarca	2.359.844	-10,3	46.500.409	2,4	19,70	14,1
Francia	2.029.677	4,4	20.361.730	7,7	10,03	3,1
Svezia	1.066.326	-26,0	11.132.785	-30,0	10,44	-5,4
Paesi Bassi	808.344	-53,7	8.797.470	-49,3	10,88	9,4
Belgio	809.421	310,2	8.241.511	331,8	10,18	5,3
Canada	669.389	-97,0	6.384.057	-20,1	9,54	
Namibia	86.327	-63,3	5.624.511	-6,8	65,15	154,2
Usa	287.660	-29,7	4.281.841	-12,6	14,89	24,4
Kenya	372.920	142,4	4.202.145	149,8	11,27	3,1
Russia	48.120	103,4	783.456	192,0	16,28	43,6
Mozambico	27.069	-70,8	649.005	-41,5	23,98	100,3
Altri	4.225.485	20,5	58.754.978	30,6	13,90	8,4
Totale	27.066.273	-47,8	415.702.455	22,2	15,36	134,0

bib

	litri		Rand		Rand/litro	
	2020	Var. %	2020	Var. %	2020	Var. %
Svezia	1.007.859	-30,2	24.882.470	-24,4	24,69	8,3
Germania	1.618.737	82,7	16.220.678	67,2	10,02	-8,5
Em. Arabi Uniti	681.140	23,9	16.150.873	24,3	23,71	0,3
Francia	1.215.740	37,3	14.066.586	61,3	11,57	17,5
Namibia	760.429	-39,9	11.657.705	-30,4	15,33	15,8
Danimarca	459.934	10,4	6.199.631	1,3	13,48	-8,2
UK	362.229	-7,1	5.849.136	16,0	16,15	24,8
Canada	304.816	52,1	4.449.285	53,2	14,60	0,7
Finlandia	142.980	-21,9	2.851.443	-10,4	19,94	14,8
Cina	91.663	61,1	2.089.949	85,1	22,80	14,9
Belgio	105.068	-85,5	2.068.731	-65,8	19,69	136,3
Altri	2.574.170	55,0	55.506.367	54,0	21,56	-0,6
Totale	9.324.765	7,6	161.992.854	14,4	17,37	6,3



EXPORT AUSTRALIANO PRIMO TRIMESTRE

bottiglia

	.000 litri		.000 AUD		AUD/litro	
	2020	Var. %	2020	Var. %	2020	Var. %
Cina	15.558	-16,2	146.865	-6,5	9,44	11,5
Usa	15.991	-8,8	72.293	-1,4	4,52	8,2
UK	8.562	-6,6	38.423	-2,7	4,49	4,2
Canada	5.071	-22,1	29.404	-10,4	5,80	15,1
Singapore	2.294	94,1	19.530	32,6	8,51	-31,7
Hong Kong	1.256	-26,7	14.029	-43,1	11,17	-22,4
Nuova Zelanda	2.937	25,1	13.761	26,4	4,69	1,0
Malesia	738	28,4	9.794	58,7	13,28	23,6
Paesi Bassi	1.906	-34,4	9.060	-9,4	4,75	38,1
Giappone	1.254	-16,9	6.549	-23,5	5,22	-8,0
Danimarca	1.823	94,9	6.406	104,5	3,51	4,9
Svezia	993	0,0	5.422	20,6	5,46	20,6
Corea del Sud	716	-6,5	5.158	-2,9	7,20	3,9
Emirati AU	579	-34,6	4.757	-37,2	8,21	-3,9
Taiwan	498	39,6	4.282	41,7	8,61	1,5
Germania	574	-42,2	2.855	-18,5	4,98	40,9
Irlanda	501	14,6	1.880	18,8	3,76	3,7
Altri	5.154	0,2	29.181	4,6	5,66	4,4
Totale	66.404	-8,4	419.649	-3,4	6,32	5,5

sfuso

	.000 litri		.000 AUD		AUD/litro	
	2020	Var. %	2020	Var. %	2020	Var. %
UK	44.935	-3,1	56.210	6,1	1,25	9,6
Cina	5.098	-23,3	19.969	7,5	3,92	40,3
Usa	13.646	4,6	18.865	5,2	1,38	0,6
Belgio	6.420	98,7	8.527	102,9	1,33	2,1
Canada	4.397	-10,7	5.586	-7,5	1,27	3,6
Danimarca	3.769	202,2	5.412	268,9	1,44	22,1
Nuova Zelanda	2.060	-23,7	3.344	-0,9	1,62	29,8
Paesi Bassi	2.436	-53,5	3.165	-52,9	1,30	1,1
Finlandia	1.441	8,7	1.946	1,2	1,35	-6,9
Giappone	1.107	-37,9	1.342	-39,1	1,21	-1,8
Germania	1.271	-1,9	985	-36,5	0,78	-35,3
Svezia	504	80,0	923	83,1	1,83	1,8
Norvegia	168	-22,2	250	-20,4	1,49	2,4
Francia	120	150,0	153	188,7	1,27	15,5
Italia	24	-90,9	39	-81,4	1,63	104,3
Altri	407	-40,1	682	-50,9	1,68	-18,1
Totale	87.803	-1,7	127.398	6,7	1,45	8,5

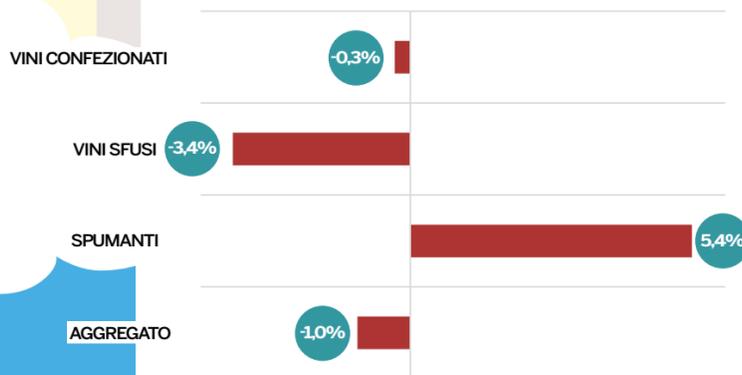


LA DISAMINA DELL'EXPORT DEI PRINCIPALI PAESI

di CARLO FLAMINI

Punti di forza e di debolezza nelle performance disaggregate: ecco come Italia, Francia, Australia & C. si sono trovati ad affrontare l'epidemia e la crisi

EXPORT AGGREGATO PRINCIPALI PAESI: CAGR VOLUME 2015/19



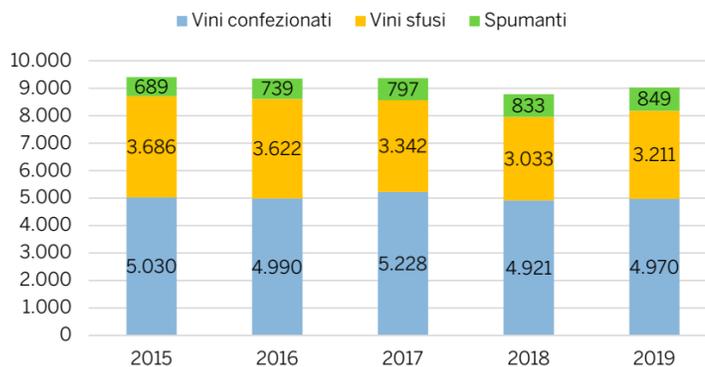
UN'ISTANTANEA PRE-COVID

Nel 2019 l'aggregato export dei principali Paesi ha raggiunto i 90 milioni di ettolitri, valore in aumento del 3% rispetto al 2018, ma in calo dell'1% se misurato in Cagr dal 2015. Diverso l'andamento dei tre macro-segmenti che compongono il quadro (abbiamo escluso i BiB perché non monitorati fino al 2017): vini confezionati stabili (-0,3%), vini sfusi in regressione del 3% (anche se il 2019 ha segnato un forte aumento, +6%, dovuto ad abbondante produzione 2018) e spumanti in forte progressione, maggiore sul lungo (+5% di Cagr) che non sul breve (+2%).

Sui vini confezionati (fermi + frizzanti), il dato di stabilità sul lungo periodo accomuna i due principali player, Italia e Francia, mentre la Spagna presenta un andamento tendenzialmente negativo. Stabile il Cile, grazie alla forte propulsione generata dal mercato cinese, andato in compensazione dei cali sugli altri mercati, e per le stesse motivazioni buona performance australiana, che proprio grazie a Pechino vede il bilancio sui 4 anni positivo del 3%. Altro Paese fortemente positivo è la Nuova Zelanda, ma qui il dato è dovuto alla straordinaria progressione attua-

ta in Usa. Usa che, come esportatori, vivono un momento non particolarmente brillante, dovuto nell'ultimo scorcio del quadriennio alle tensioni commerciali con Pechino. Argentina e Sudafrica in pausa di riflessione, mentre discreta la performance di Germania e Portogallo.

EXPORT PRINCIPALI PAESI (milioni di litri)

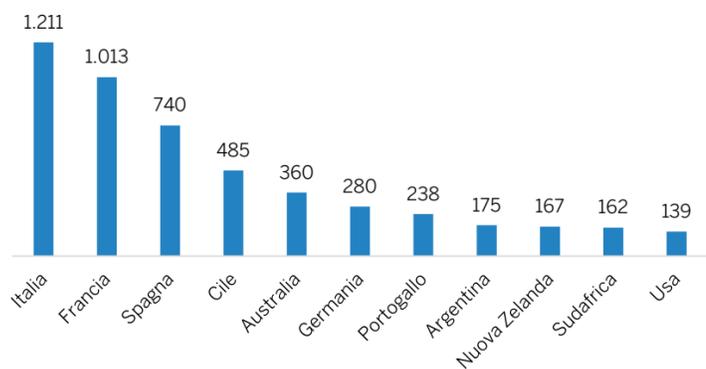


Sui vini sfusi, le dinamiche di lungo periodo sono negative, nonostante nell'ultimo anno vi siano stati forti incrementi delle transazioni dovuti a eccesso di prodotto. Unici in controtendenza sono argentini (ma la leva prezzo usata finisce per deprimere ogni sforzo), americani, che hanno visto forti incrementi verso UK, e neozelandesi, che oltre al prodotto confezionato all'origine hanno un discreto (e piuttosto remunerativo) traffico di vino in cisterna soprattutto verso gli Usa.

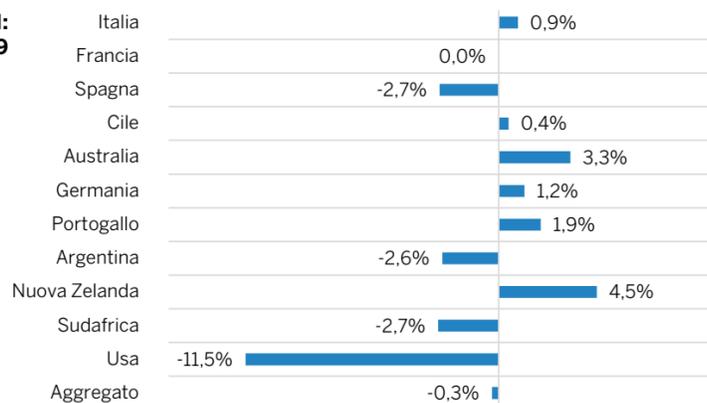
Infine, lo spumante: qui l'Italia sbaraglia la concorrenza, prendendosi il podio sia come Paese leader in volumi, sia come performance di lungo periodo: +11%, generato quasi tutto in Usa e UK. Discrete le progressioni anche per i followers, Francia e Spagna, mentre la Germania dimostra più di un'affinità con lo sparkling, molto del quale - come molti sanno - è di materia prima italiana. Per il resto, i quantitativi esportati dagli altri Paesi sono da circolo amatoriale, e meritano poche righe di analisi.

Di seguito, una disamina delle performance export dei principali Paesi e della situazione che li ha visti alla vigilia dell'ingresso nel 2020, l'anno della crisi da Covid-19.

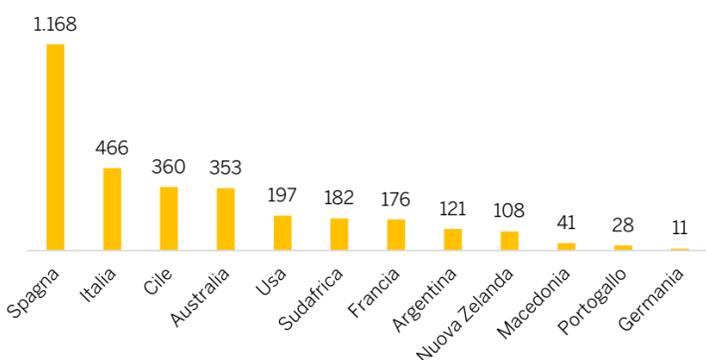
EXPORT VINI CONFEZIONATI (milioni di litri - 2019)



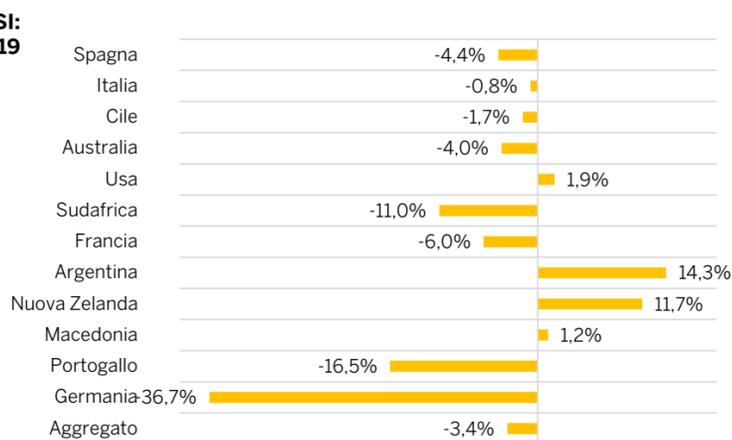
VINI CONFEZIONATI: CAGR VOLUME 2015/19



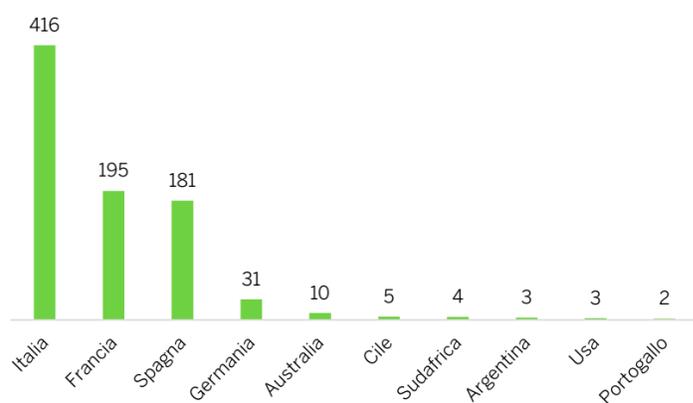
EXPORT VINI SFUSI (milioni di litri - 2019)



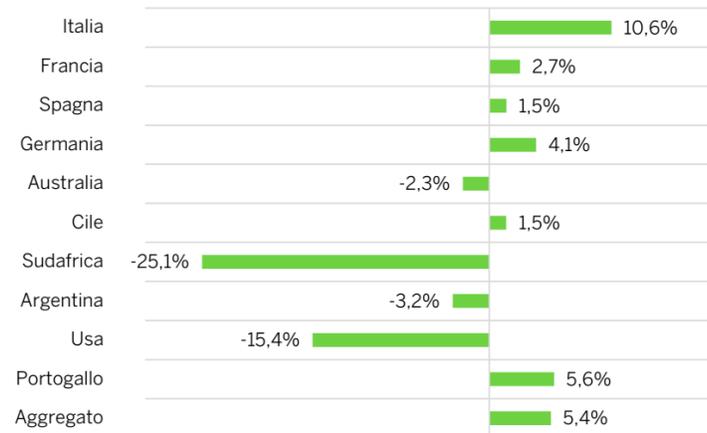
VINI SFUSI: CAGR VOLUME 2015/19



EXPORT SPUMANTI (milioni di litri - 2019)



SPUMANTI: CAGR VOLUME 2015/19



Argentina ↓



EXPORT PER TIPOLOGIA

LITRI	2015	2016	2017	2018	2019
Spumante	3.721.128	3.088.816	3.259.102	3.469.353	3.266.586
Confezionato	194.118.552	188.596.287	176.962.100	171.888.287	174.990.436
Sfuso	70.688.082	52.657.454	31.288.035	88.862.636	120.807.891
2-10 litri	2.813.258	1.174.265	1.169.514	1.112.806	1.145.658
Totale	271.341.020	245.516.822	212.678.751	265.333.082	300.210.571

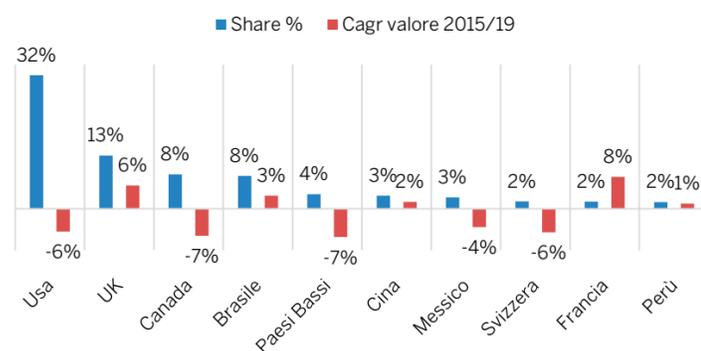
\$USA	2015	2016	2017	2018	2019
Spumante	17.713.352	15.142.625	16.488.280	17.387.640	15.399.859
Confezionato	779.360.754	743.959.458	736.094.959	727.649.170	713.500.188
Sfuso	63.515.320	55.348.558	45.655.212	67.083.757	66.765.471
2-10 litri	5.906.864	2.421.881	2.434.187	2.366.634	2.086.542
Totale	866.496.290	816.872.522	800.672.638	814.487.201	797.752.060

\$/LITRO	2015	2016	2017	2018	2019
Spumante	4,76	4,90	5,06	5,01	4,71
Confezionato	4,01	3,94	4,16	4,23	4,08
Sfuso	0,90	1,05	1,46	0,75	0,55
2-10 litri	2,10	2,06	2,08	2,13	1,82
Totale	3,19	3,33	3,76	3,07	2,66

I primi dieci mercati rappresentano i due terzi del valore dell'export argentino di vino confezionato, pari nel 2019 a 714 milioni di dollari. Sui primi tre, la dinamica è piuttosto negativa: a destare preoccupazione è la costante involuzione del mercato nordamericano (40% tra Usa e Canada), con Cagr negativi del 6% e 7%. Alla luce di questo trend regressivo, Londra è diventata sbocco di fondamentale importanza nei conti delle aziende di Mendoza, e i dati lo dimostrano: quota valore arrivata al 13% e progressione quadriennale del 6%, in coincidenza temporale con il sorpasso a valore proprio sul Canada. Per il resto dei mercati, tra quelli di un certo peso resta il Brasile, all'8% di quota valore e in dinamica discretamente positiva nell'ultimo perio-

do, mentre sul resto si è in una fase di profonda incertezza. Brilla una piccola stella, quella del mercato francese, divenuto nona piazza a valore e con la crescita più robusta del periodo: +8%. Ma stiamo parlando davvero di briciole, poco meno di 13 milioni di dollari di valore. La composizione export argentina è a doppia faccia: a volume, a seconda degli anni e dalle richieste della California e del vicino Cile, i rubinetti dello sfuso di aprono talmente tanto da arrivare (come nel 2019) a quote del 40% del totale export. Sui valori, invece, resta predominante il peso del segmento imbottigliato, di media sopra quota 85%. In regressione invece il comparto spumante, attestato sui 3 milioni di litri, in rientro dai picchi del 2011/14 attorno a 5 milioni.

VINI IN BOTTIGLIA



Cile ↗

EXPORT PER TIPOLOGIA

.000 LITRI	2015	2016	2017	2018	2019
Spumante	476.494	486.915	515.025	500.852	485.110
Confezionato	385.043	401.935	393.930	319.502	360.047
Sfuso	4.348	5.097	5.445	4.612	4.609
2-10 litri			19.624	20.147	18.020
Totale	865.884	893.947	934.023	845.113	867.787

.000 \$USA	2015	2016	2017	2018	2019
Spumante	1.509.931	1.508.021	1.604.563	1.599.047	1.532.939
Confezionato	292.474	303.385	340.129	327.411	335.596
Sfuso	17.763	20.473	21.913	19.182	18.537
2-10 litri			36.869	39.719	33.842
Totale	1.820.168	1.831.879	2.003.475	1.985.359	1.920.914

\$/LITRO	2015	2016	2017	2018	2019
Spumante	3,17	3,10	3,12	3,19	3,16
Confezionato	0,76	0,75	0,86	1,02	0,93
Sfuso	4,09	4,02	4,02	4,16	4,02
2-10 litri			1,88	1,97	1,88
Totale	2,10	2,05	2,14	2,35	2,21

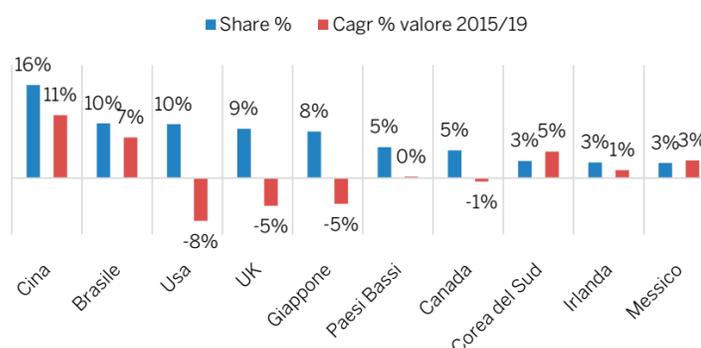
Il 50% del valore all'estero l'industria cilena lo ricava in tre mercati: due nello stesso continente e uno in Asia. Quest'ultimo, la Cina, è diventata un asset di straordinaria importanza, il 16% di quota sull'imbottigliato, senza contare il traffico di vino sfuso, pari nel 2019 a quasi 800.000 ettolitri. A fronte di questo peso, il mercato cinese - pur in regressione nel 2019 - nel complesso del quadriennio resta in dinamica fortemente positiva (+11%), affiancandosi

al +7% registrato dal mercato brasiliano. Due piazze che stanno compensando le perdite registrate da qualche anno sul mercato americano, dove in quattro anni la performance è negativa dell'8%. E dopo gli Usa, segni meno si ritrovano su UK, Giappone, Paesi Bassi e Canada, che tutti insieme fanno una non trascurabile quota di quasi il 30%. Far sì che la Cina, e in parte il Brasile, con la crescita di altri mercati satellite come Corea del Sud siano in grado di sostenere a lungo

termine questo peso negativo è la scommessa cruciale delle bodegas andine. Come per i vicini di casa argentini, anche per i cileni la quota di "granel" è molto importante, quasi vitale, assorbendo annualmente circa il 40% del volume esportato, quasi totalmente verso gli Usa e la Cina. A valore i fattori si ribaltano, con il confezionato che balza stabilmente attorno a quota 80%. Poco impattante il segmento spumante, rimasto sulla soglia dei 4,5 milioni di litri.

➔ continua a pagina 41

VINI IN BOTTIGLIA



La soluzione? **Palletways.**



LL Communication

Il tassello mancante per il tuo business.

Grazie all'implementazione di nuove tecnologie e alla profonda capillarità sul territorio con 18 Hub, oltre 400 Concessionari in Europa e una copertura in 20 nazioni, Palletways, il Network di trasporto espresso di merce pallettizzata, ti garantisce un servizio di trasporto veloce e affidabile: **in vino veritas, in delivery Palletways!**



Il **Network** espresso per merce pallettizzata

Trova il tuo Concessionario di zona su
www.palletways.com



Palletways Plus



portal.palletways.com



an **Imperial**™ company



➔ segue da pagina 39

Sudafrica

Attaccati con le unghie e con i denti al mercato britannico, i sudafricani hanno visto negli ultimi anni crescere in maniera decisa solo la loro prima piazza: 18% di quota sul valore bottiglia, +6% cumulato, mentre tutto il resto viaggia sulla linea dello 0-1%, compresi Paesi Bassi e Germania che cubano il 20% del totale. Riscicata la performance anche in Nordamerica (14% di share valore disseminato tra Usa e Canada, ma +1% per entrambi), mentre discreto è l'andamento sui mercati di prossimità, quelli del continente africano, capitanati dalla Namibia. Persa ormai la piazza svedese, che aveva avuto una fiammata verso il 2009/10, mentre qualcosa di buono si sta facendo in Belgio e Russia, ma stiamo parlando per ora di nicchie. Sullo sfuso, il Sudafrica mantiene i piedi saldi su due mercati: UK e Germania (46% sul totale), ma il valore generato è bassissimo e in diretta concorrenza con il prodotto imbottigliato all'origine. Oggi il processo di emancipazione dal cheap tank è ancora lontano dall'essere compiuto, anche se sembrano preistoria i tempi in cui il 60% del prodotto viaggiava in cisterna. Ma stiamo sempre parlando del 2015 e come abbiamo visto i cicli storici nel segmento bulk fanno presto a essere invertiti.

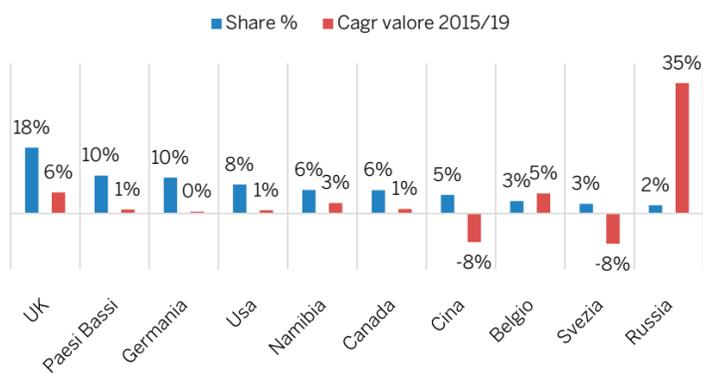
EXPORT PER TIPOLOGIA

MLN LITRI	2015	2016	2017	2018	2019
Spumante	13,6	6,4	10,0	9,9	4,3
Confezionato	180,5	185,8	186,8	188,2	161,5
Sfuso	289,7	304,7	260,0	242,2	181,9
2-10 litri			59,0	64,6	40,1
Totale	483,8	496,8	515,8	510,0	387,9

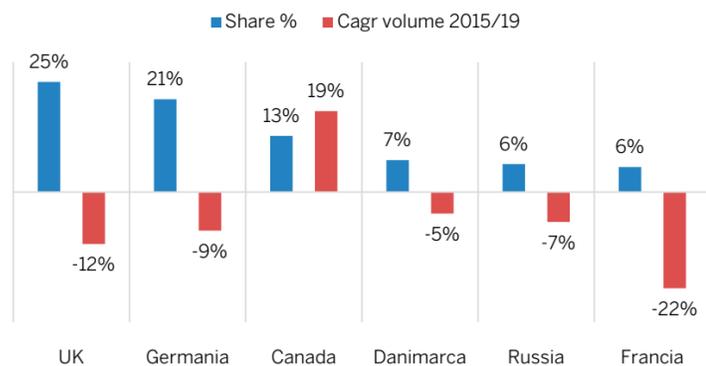
MLN RAND	2015	2016	2017	2018	2019
Spumante	388,2	319,5	335,6	360,4	293,9
Confezionato	5.965,0	6.544,1	6.395,3	6.743,9	6.547,8
Sfuso	2.580,8	2.850,6	2.035,7	2.348,9	1.927,0
2-10 litri			767,0	861,5	668,8
Totale	8.934,1	9.714,2	9.533,6	10.314,7	9.437,5

RAND/LITRO	2015	2016	2017	2018	2019
Spumante	28,62	50,28	33,49	36,59	68,69
Confezionato	33,04	35,23	34,23	35,83	40,54
Sfuso	8,91	9,36	7,83	9,70	10,59
2-10 litri			13,01	13,34	16,66
Totale	18,47	19,55	18,48	20,23	24,33

VINI IN BOTTIGLIA



VINI SFUSI



Australia



Si può vedere come necessità vitale o come decisione strategica, ma il processo che ha portato le aziende australiane a fare rotta diretta verso la vicina Cina pare ormai irreversibile. Oggi Pechino da sola (senza contare Hong Kong e Taiwan) fa il 45% del valore dell'export di vino confezionato, per una crescita cumulata del 33% dal 2015. Numeri straordinari, che hanno consentito ai canguri di saltare sopra la crisi avvertita fortissima in Nordamerica e UK, cioè su mercati che oggi - pur ridotti in dimensioni - rappresentano sempre il 27% del totale dei fatturati. Fino a che Pechino dura, di altro per ora gli australiani sembrano non aver bisogno, ma il processo di upgrade sui mercati secondari non è affatto trascurato, e si legge bene nelle buone performance registrate soprattutto sulle piazze di vicinanza, come Singapore (+15%) o Nuova Zelanda (+3%), ma anche in alcuni Paesi europei alternativi a UK, come i Paesi Bassi. Sullo sfuso, che conta sempre per una buona metà dei traffici (anche se in riduzione rispetto ai picchi del 55% del 2013/16), la politica australiana sembra ripetere in piccolo quanto fatto sul confezionato: smarcamento progressivo da UK e Usa e rilancio graduale verso la Cina, oggi terza piazza con il 5% di quota. Stabile la quota degli sparkling, nonostante il gran chiasso che si faccia sul Prosecco "made in Australia".

EXPORT PER TIPOLOGIA

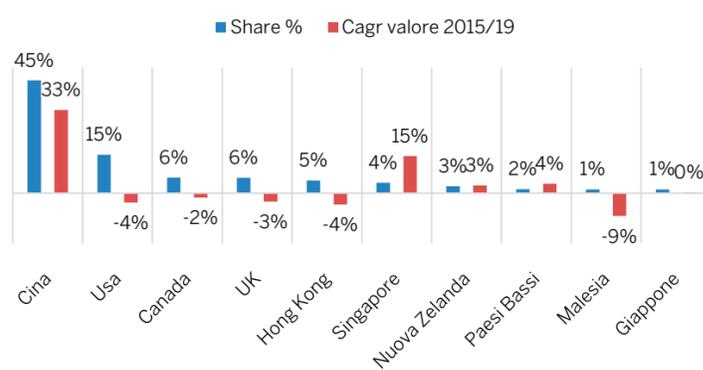
.000 LITRI	2015	2016	2017	2018	2019
Spumante	63.594	62.139	57.144	57.920	62.981
Confezionato	1.674.383	1.818.996	2.140.245	2.250.934	2.391.861
Sfuso	426.264	422.997	412.070	542.397	489.934
2-10 litri			68.489	62.626	53.330
Totale	2.164.241,3	2.304.132,2	2.677.947,6	2.913.877,1	2.998.106,0

.000 \$AUS	2015	2016	2017	2018	2019
Spumante	17.713.352	15.142.625	16.488.280	17.387.640	15.399.859
Confezionato	779.360.754	743.959.458	736.094.959	727.649.170	713.500.188
Sfuso	63.515.320	55.348.558	45.655.212	67.083.757	66.765.471
2-10 litri	5.906.864	2.421.881	2.434.187	2.366.634	2.086.542
Totale	866.496.290	816.872.522	800.672.638	814.487.201	797.752.060

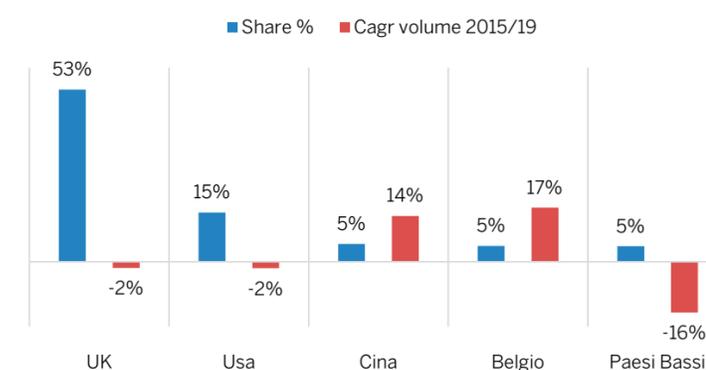
\$AUS/LITRO	2015	2016	2017	2018	2019
Spumante	5,34	4,91	5,57	5,81	6,15
Confezionato	5,29	5,40	5,46	6,05	6,64
Sfuso	1,02	1,01	1,12	1,27	1,39
2-10 litri			1,05	1,24	1,40
Totale	2,90	3,01	3,20	3,39	3,94

➔ continua a pagina 43

VINI IN BOTTIGLIA



VINI SFUSI





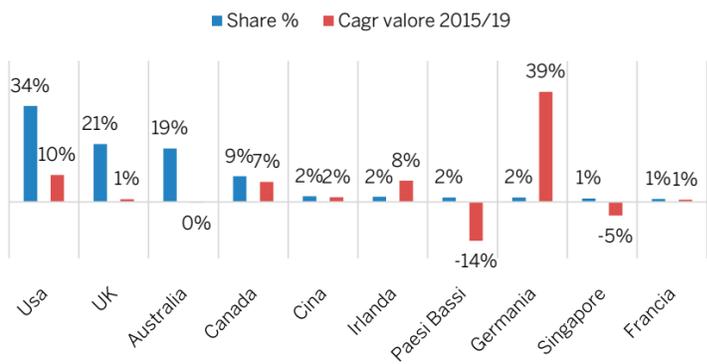
Nuova Zelanda ↑

◆ segue da pagina 41

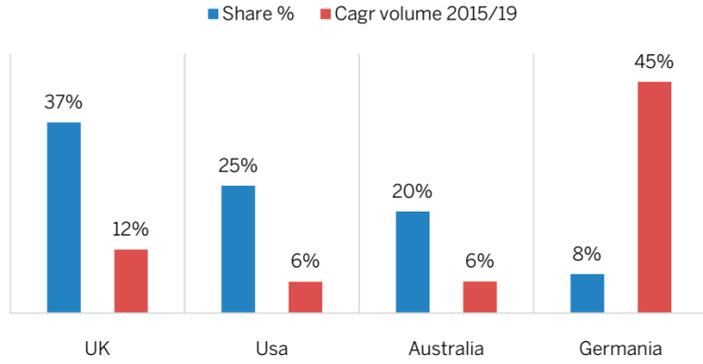
Quando il mercato su cui si è esposti per oltre 1/3 del valore viaggia a ritmi pluriennali del 10%, ci si può curare con relativamente minor affanno delle flebili progressioni delle seconde e terze linee. Se poi vi si aggiunge che per irraggiamento - stavamo parlando di Usa - anche la limitrofa piazza canadese sta a +7%, allora la freccia in alto è più che meritata. La Nuova Zelanda è un caso da manuale del buon esportatore: patita la crisi di overproduzione che ha travolto i vicini australiani, ci si è messi di impegno per non perdere il mercato più affidabile che si avesse costruito negli anni, puntando su altissima qualità e forte identificazione

vitigno/origine. I risultati sono arrivati, la Nuova Zelanda - a fronte dei piccoli volumi di prodotto disponibili - è oggi una superpotenza sul mercato americano, terza dietro Italia e Francia, con un ratio tra valore e volume degno degli Chablis. Restano - è vero - alcune scorie, gli alti volumi di sfuso ancora praticati soprattutto verso UK e Usa, ma a differenza degli australiani e dei sudafricani il mix non intacca il prestigio e la riconoscibilità del brand New Zealand. Che ha incominciato anche ad affacciarsi sul mercato cinese, piazza certamente più difficile per i bianchi, ma facilitata dalla vicinanza geografica e dalla possibilità di intavolare relazioni stabili in fatto di turismo.

VINI IN BOTTIGLIA



VINI SFUSI



Stati Uniti ↘



La situazione esportativa delle aziende americane non è delle migliori: sul primo mercato (Canada, 38% di share), non si cresce più come nel periodo d'oro. Si sta facendo un discreto lavoro su Hong Kong, ma è pur sempre una piccola piazza su cui si viaggia per lo più tramite le catene alberghiere e le aste. Piccola poi se paragonata ai segni meno generati in mercati molto più grandi come Giappone e Cina, dove i rapporti commerciali sono stati disastrosi nell'ultimo anno. In UK, i flussi diretti di imbottigliato sono in costante riduzione, e parte dei traffici è stata spostata verso lo sfuso (+16%), soprattutto dopo l'acquisizione del pacchetto vino di Diageo da parte di Treasury e spostamento degli imbottigliamenti dall'Italia verso Londra (marchio Blossom Hill).

Crescono nel frattempo alcune nicchie, come la Francia, la Danimarca (ma cala il più grosso Paese del pac-



chetto Scandinavia, la Svezia) e la Corea del Sud, mentre qualche approccio interessante si sta costruendo in Messico, grazie alle interrelazioni delle multinazionali americane con l'industria birraria locale.

Per gli americani l'export potrebbe anche essere considerato un "lusso", avendo dietro la porta di casa il più grande mercato del vino al mondo. Tuttavia, stiamo parlando - solo per il vino confezionato - di un portafoglio di circa 1 miliardo di dollari, in progressiva riduzione (-5% di Cagr 2015/19) e che necessita di essere coltivato meglio.

◆ continua a pagina 45

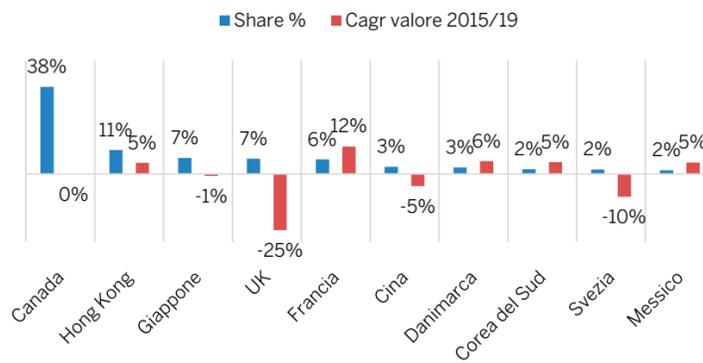
EXPORT PER TIPOLOGIA

.000 LITRI	2015	2016	2017	2018	2019
Spumante	4.941	3.371	2.958	3.117	2.528
Confezionato	226.281	192.731	162.347	144.148	138.802
Sfuso	182.719	177.285	156.406	186.282	196.914
2-10 litri			16.686	8.835	9.867
Totale	413.941	373.387	338.397	342.382	348.111

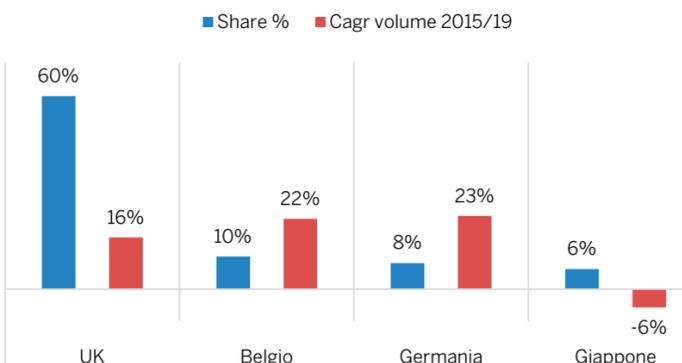
.000 \$USA	2015	2016	2017	2018	2019
Spumante	27.175	23.594	25.019	28.921	27.716
Confezionato	1.237.568	1.283.002	1.166.974	1.070.757	991.046
Sfuso	239.256	216.610	203.455	240.444	254.157
2-10 litri			28.880	21.690	23.094
Totale	1.503.999	1.523.206	1.424.328	1.361.812	1.296.013

\$/LITRO	2015	2016	2017	2018	2019
Spumante	5,50	7,00	8,46	9,28	10,96
Confezionato	5,47	6,66	7,19	7,43	7,14
Sfuso	1,31	1,22	1,30	1,29	1,29
2-10 litri			1,73	2,46	2,34
Totale	3,63	4,08	4,21	3,98	3,72

VINI IN BOTTIGLIA



VINI SFUSI



Molte volte le idee nascono dai sogni...
E a volte i sogni diventano realtà...

Noi ci siamo riusciti

SYNCROCAP™ SERIES

Distributore capsule a gestione completamente elettronica

Grazie ad un innovativo progetto mecatronico (FEDS Technology), il nuovo distributore SYNCROCAP riesce ad adattarsi automaticamente alle diverse capsule da lavorare riducendo così i tempi di cambio formato fino all'80% e le imperfezioni dovute all'intervento umano.

Il nuovo sistema di distribuzione prevede un funzionamento mecatronico perfetto, dove meccanica ed elettronica sono progettate e fuse per creare una simbiosi unica: gestione, movimentazione e settaggio vengono gestiti e controllati da servo azionamenti in grado di autoregolarsi in funzione del tipo di capsula da lavorare.

Inoltre il nuovo sistema è assolutamente orientato al futuro poiché rappresenta un ulteriore passo in avanti nell'era della digitalizzazione industriale e un reale dispositivo utilizzabile in un sistema di lavoro con standard Industria 4.0.



CHANGE THE RULES...

Noi siamo già nel futuro... E tu?



Passione, tecnologia, innovazione...

www.nortan.it

Seguici su



↔ segue da pagina 43

Portogallo ↔

EXPORT PER TIPOLOGIA

MLN LITRI	2015	2016	2017	2018	2019
Spumante	1,3	1,5	1,4	1,9	1,7
Confezionato	221,0	213,1	227,9	228,2	238,4
Sfuso	58,3	63,2	45,1	39,7	28,3
2-10 litri			24,7	27,3	28,2
Totale	280,6	277,7	299,1	297,1	296,6

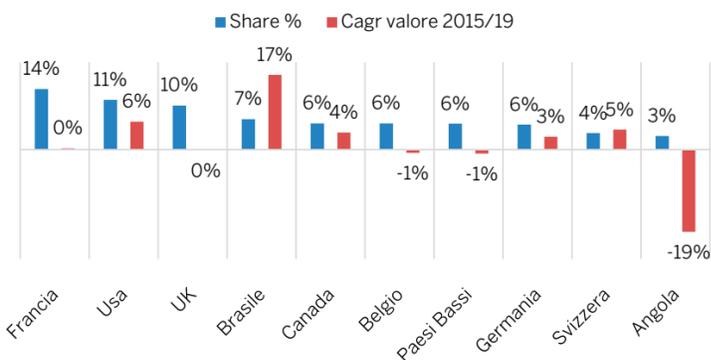
MLN EURO	2015	2016	2017	2018	2019
Spumante	11,1	8,0	8,2	11,9	9,6
Confezionato	680,4	675,3	716,5	731,8	758,7
Sfuso	45,5	43,6	26,8	29,3	22,4
2-10 litri			26,1	30,0	29,7
Totale	737,0	726,8	777,8	803,1	820,3

EURO/LITRO	2015	2016	2017	2018	2019
Spumante	8,25	5,45	5,92	6,30	5,71
Confezionato	3,08	3,17	3,14	3,21	3,18
Sfuso	0,78	0,69	0,60	0,74	0,79
2-10 litri			1,06	1,10	1,05
Totale	2,63	2,62	2,60	2,70	2,77

L'export portoghese è in una fase di ricostruzione: dal 2013 è andato perduto il mercato-appendice rappresentato dall'ex colonia Angola, che in quegli anni era arrivato ad assorbire il 10% del totale, laureandosi come terza piazza dietro Francia e UK. La Francia è rimasta, con una quota del 14% sul totale ma in fase di stallo da almeno cinque anni, con lento e inesorabile declino dei consumi di Porto. Mentre Londra alterna anni positivi ad altri meno, finendo anch'essa per segnare zero sulla colonna delle progressioni pluriennali. Cosa resta come certezza? Di sicuro gli Usa, cresciuti regolarmente nel decennio tra-

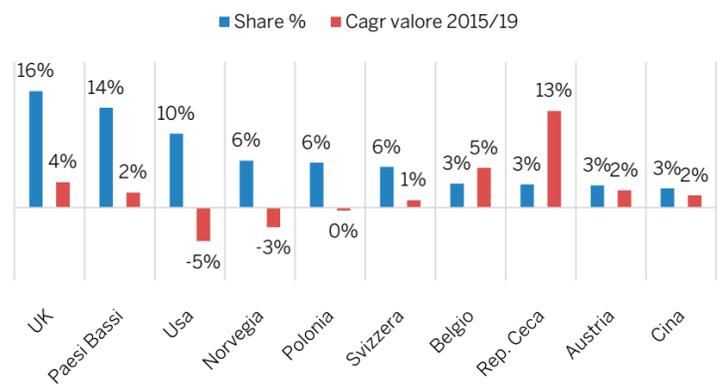
scorso e arrivati a essere seconda piazza, con l'11% di quota valore e una progressione del 6%. Poi il Brasile, mercato su cui i portoghesi sono gli unici fra gli europei a riuscire a intrattenere rapporti regolari: il Paese rappresenta un buon 7% di quota ed è progredito del 17% tra 2015 e 2019. Per il resto, fra i primi dieci mercati, si alternano magre performance nel Nord dell'Europa a buone progressioni sui Paesi di lingua tedesca. Nel complesso, un portafoglio rimixato, su cui necessita vigilare, considerando che si è lontanissimi dall'essere presenti se non in maniera amatoriale in tutto il bacino asiatico.

VINI IN BOTTIGLIA



Germania ↔

VINI IN BOTTIGLIA



Esclusi gli Usa, che tra l'altro sono in fase di preoccupante involuzione (-5%), l'export tedesco vive di mercato europeo di vicinanza: tolti appunto gli Stati Uniti (10% di share) e la "piccola" Cina, gli altri otto mercati fra i primi dieci sono tutti a pochi chilometri da casa e valgono il 60% del totale. Di questi, i primi due (UK e Paesi Bassi) sono in crescita, mentre Norvegia e Polonia (rank 4 e 5) decrescono. Quindi nuova curva ascendente per i mercati terziari, come Svizzera, Belgio e soprattutto Repubblica Ceca, con la quale sembra che i Riesling abbiano instaurato un ottimo feeling, che per ora vale il 13% di crescita pluriennale. Dicevamo della Cina, mercato in crescita (+2%), ma che oggi vale percentualmente come l'Austria, segno che di lavoro da quelle parti ne può essere fatto tanto, individuando innanzitutto quali province potrebbero trovare affinità con il gusto non sempre immediato dei vini bianchi tedeschi.

EXPORT PER TIPOLOGIA

.000 LITRI	2015	2016	2017	2018	2019
Spumante	26.362	32.022	31.004	31.854	30.934
Confezionato	266.952	256.305	278.769	268.760	279.646
Sfuso	69.566	71.124	14.979	13.449	11.193
2-10 litri			56.120	58.473	58.473
Totale	362.880	359.451	380.872	372.536	380.246

.000 EURO	2015	2016	2017	2018	2019
Spumante	97.361	113.087	117.135	127.835	119.394
Confezionato	767.844	728.158	793.849	807.081	809.083
Sfuso	88.290	88.489	14.816	15.796	11.271
2-10 litri			73.791	81.731	81.731
Totale	953.495	929.733	999.591	1.032.443	1.021.479

EURO/LITRO	2015	2016	2017	2018	2019
Spumante	3,69	3,53	3,78	4,01	3,86
Confezionato	2,88	2,84	2,85	3,00	2,89
Sfuso	1,27	1,24	0,99	1,17	1,01
2-10 litri			1,31	1,40	1,40
Totale	2,63	2,59	2,62	2,77	2,69

VINPLAST®

INTERFALDE IN PLASTICA PER LO STOCCAGGIO DEL VINO IMBOTTIGLIATO

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

- MASSIMA LEGGEREZZA
- MASSIMO SFRUTTAMENTO DELLO SPAZIO
SIA IN ALTEZZA CHE A TERRA
- MASSIMA PROTEZIONE DALLA LUCE E DAI DANNI DA SFREGAMENTO
- MASSIMA DURATA SENZA MANUTENZIONE
- NESSUN TIPO DI CONTAMINAZIONE (TCA)
- 100% RICICLABILE
- MASSIMO IMPATTO VISIVO
- MASSIMO RISPARMIO RISPETTO AI
METODI TRADIZIONALI DI STOCCAGGIO

VINPLAST® è un prodotto

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

...IN VINPLAST® VERITAS.

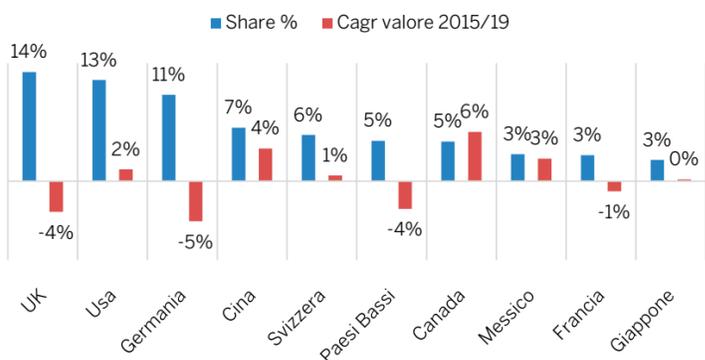


Spagna ↗

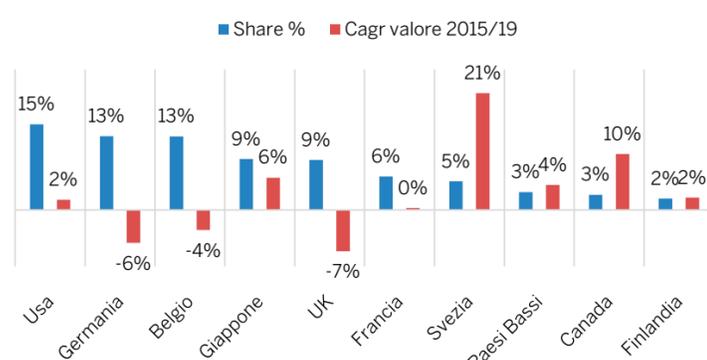
Quando si parla di Spagna, è sempre opportuno ricordare che l'export "qualitativo" fa riferimento a una sola metà, perché l'altra viaggia in cisterna verso due destinazioni principali: Germania come vino da lavorazione (bianco base spumante,) e Francia, come vino da mettere dentro un bag-in-box (rosso soprattutto). Fatta questa premessa, l'altra metà dell'export è composta per il grosso da vini confezionati, che per circa il 40% sono concentrati in tre Paesi: UK (in decrescita del 4%), Usa (+2%) e Germania (-5%). Questo - insieme alle involuzioni patite su mercati importanti come i Paesi Bassi - spiega la spiccata progressione delle bodegas a spostare volume (e sperabilmente valore) verso la Cina, diventata quarta destinazione per un 7% di quota, con una crescita cumulata del 4%, ma anche a cercare allargamenti verso Ovest, con Canada e Messico

in discreta performance. Una situazione sostanziale movimento, che non potrà non avere qualche sconvolgimento ulteriore dall'applicazione dei dazi in Usa, che potrebbero finire per interrompere il ciclo positivo attuale, spingendo le aziende a ulteriori ricerche di nuovi sbocchi. Sullo spumante, la concentrazione esportativa sui primi tre mercati è ancora più accentuata (41%), ma qui a segnare involuzioni sono in due: Germania e Belgio. Meglio la situazione in Giappone, favorita dall'entrata in vigore degli accordi di libero scambio con l'Ue, mentre in Europa alle involuzioni del mercato britannico (effetto Prosecco) abbiamo la grande performance sul mercato svedese (qui il Prosecco invece traina). Positive tutte le altre piazze, compreso il Canada, dove i Cava stanno seguendo la strada aperta dalle bollicine italiane.

VINI IN BOTTIGLIA



SPUMANTI



Francia ↗



EXPORT PER TIPOLOGIA

.000 LITRI	2015	2016	2017	2018	2019
Spumante	175.740	171.500	183.698	187.819	198.906
Confezionato	1.013.143	1.017.300	1.096.276	1.020.335	1.027.042
Sfuso	225.142	210.900	176.407	157.232	162.228
2-10 litri			41.677	41.465	41.988
Totale	1.414.025	1.399.700	1.498.058	1.406.851	1.430.163

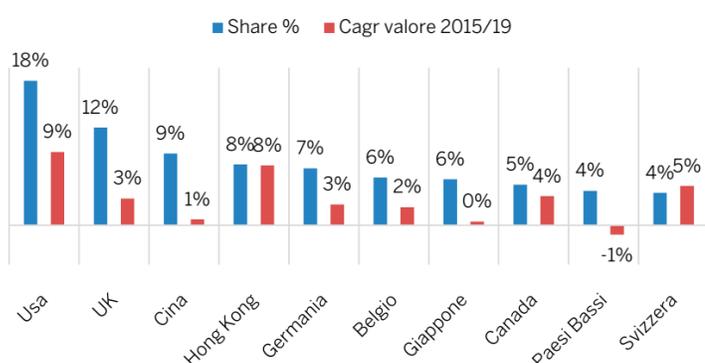
.000 EURO	2015	2016	2017	2018	2019
Spumante	2.957.447	2.886.800	3.118.229	3.199.351	3.283.377
Confezionato	4.980.690	5.060.700	5.671.754	5.843.395	5.920.741
Sfuso	305.677	283.200	197.366	189.117	191.292
2-10 litri			89.794	101.686	105.899
Totale	8.243.814	8.230.700	9.077.143	9.333.549	9.501.309

EURO/LITRO	2015	2016	2017	2018	2019
Spumante	16,83	16,83	16,97	17,03	16,51
Confezionato	4,92	4,97	5,17	5,73	5,76
Sfuso	1,36	1,34	1,12	1,20	1,18
2-10 litri			2,15	2,45	2,52
Totale	5,83	5,88	6,06	6,63	6,64

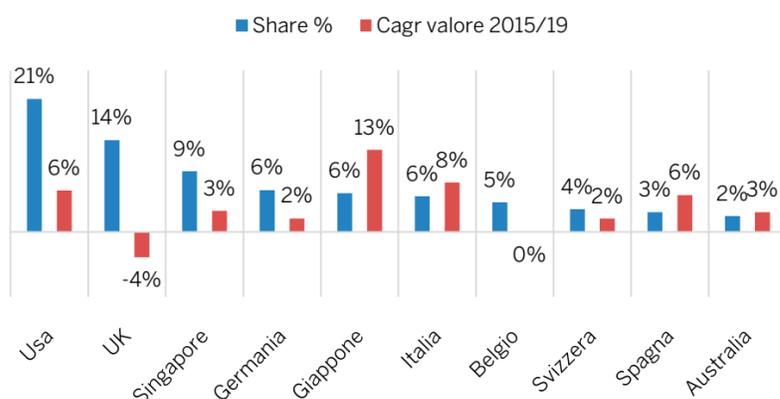
Avere +9% e +3% sui primi due mercati, che fanno il 30% del valore export, può essere considerato un buon punto di partenza. E questo per la Francia è un dato di fatto incontestabile. Su cui però aleggia qualche nuvolone: il primo mercato - Usa - ha applicato dazi pesanti sulle categorie di vino più performanti, come i rosati di Provenza; mentre il secondo, atteso a una Brexit operativa per l'anno in corso, potrebbe andare incontro a qualche segnale importante di rallentamento, se non altro logistico. A questo si aggiunge che la terza piazza, la Cina, quella che aveva dato ossigeno negli anni di crisi in Usa, si è di colpo impiantata, finendo il quadriennio in positivo ma di solo l'1%, un magrissimo risultato che non lascia sperare nulla di buono per il futuro, se non altro

breve. La compressione operata dai dazi Usa e il restringimento delle richieste di Pechino può creare fenomeni di eccedenza pericolosi, soprattutto per la tenuta dei prezzi. Inquadrate la situazione del 40% della torta, non possiamo che guardare con sana ammirazione alle performance francesi su quasi tutti gli altri sette mercati principali, eccettuati i Paesi Bassi in flebile riduzione o il Giappone in stasi. Ma le performance di tenuta e anzi di crescita in mercati complicatissimi come Germania, Belgio e Canada sono da considerarsi straordinarie, alla luce dei magri risultati ottenuti dai competitors. Continua poi il feeling con il mercato di Hong Kong, dove i vini francesi alle aste e nelle catene alberghiere sono dei must have.

VINI IN BOTTIGLIA



CHAMPAGNE



Champagne ↗

Quando si leggono le performance dello Champagne, bisogna sempre avere chiaro che stiamo parlando di prodotti che viaggiano di media a 30 euro al litro. Per cui incrementare valore su volumi pressoché stabili sul milione di ettolitri è impresa titanica, da veri professionisti dell'economia. E gli champagnisti lo sono, considerato che riescono a macinare utili su otto dei dieci principali mercati, che insieme fanno il 75% del giro d'affari. Quali sono i nei? Uno, piuttosto grande, è Londra, che con una

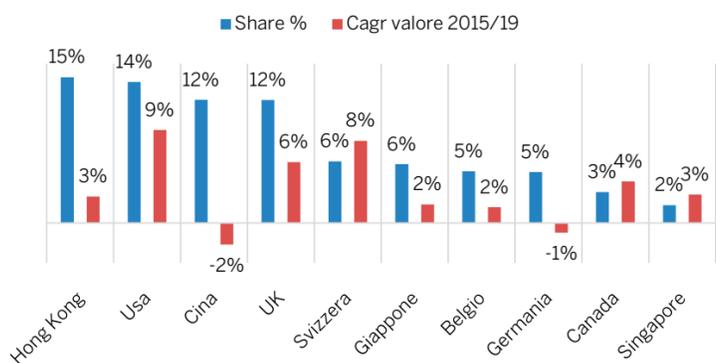
quota del 14% sta andando pericolosamente indietro, a -4%, ma qui la concorrenza giocata dal Prosecco è davvero troppo forte. L'altro è il Belgio, mercato di prossimità, che vale il 5% del totale, è che è in pausa di riflessione da almeno cinque anni. Per il resto, oltre alle alternative (come quelle africane e asiatiche, con Singapore terzo mercato e capace di una performance del 3%), di non poco conto sono le progressioni registrate sul ricco mercato giapponese (+13%), su quello italiano, che rappresenta la sesta piazza a valore, e su quello

spagnolo: ovvero, lo Champagne è un mito e come tale arriva a casa anche dei Paesi che di spumante ne fanno anche tanto. Abbiamo lasciato per ultimo il primo mercato, gli Usa, che fanno un quinto del business di Reims, e che continuano a crescere in valore anno su anno, nonostante (o anche grazie) al Prosecco. Una corsa che se è scampata alla mannaia dei dazi, potrebbe essere impattata fortemente dall'epidemia Covid, considerando che il grosso dei consumi di Champagne in Usa si fa al ristorante, con rimasugli al retail.



Bordeaux ↗

I vini di Bordeaux hanno avuto un nuovo rimescolamento al vertice delle destinazioni: il calo cinese (-2%) e la progressione in Usa (+9%) hanno riportato Washington al secondo posto, da cui gli americani erano stati scalzati nel 2010. Il calo (nel 2019) di Hong Kong - che resta positiva del 3% sul quadriennio - potrebbe riportare gli Usa in testa alla classifica, ma come sappiamo la zavorra dei dazi imposta sui vini fermi francesi costituisce una seria ipoteca al rimpasto generale. Per cui, probabilmente, le cose si congeleranno così, almeno al vertice, e i bordolesi saranno chiamati a prove di tenuta simili a quelle avute nel recente passato proprio in America. Per il resto, a eccezione della Germania che non cresce (ma chi cresce oggi in Germania?), tutte le principali destinazioni sono decisamente positive, con addirittura Londra a +6%, performance eccezionale per un mercato che vale il 12% dell'export. Benissimo l'andamento anche nella ricca Svizzera, in Canada e a Singapore. Le alternative insomma ci sono e vanno solo costruite con maggiore attenzione.



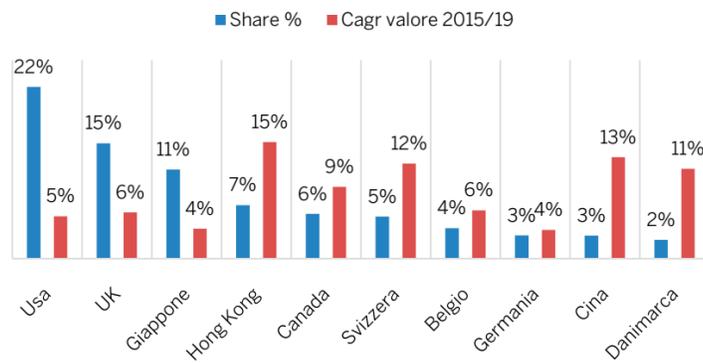
Borgogna ↑



La cosa macroscopica che salta agli occhi confrontando il grafico Borgogna con quello Bordeaux è la performance cinese: qui +13%, di là -2%. Vero è che qui Pechino per ora vale solo il 3%, mentre di là vale 4 volte tanto. Però è una spia che il trapasso tra vini icona sia in atto, ovvero per ogni bottiglia di Borgogna messa in tavola, si consuma in meno di Bordeaux... Sarà il tempo a stabilire se l'equazione diventerà più equilibrata, finendo al rapporto di 1 a 1.

Intanto, mentre si cresce in Cina (e lo stesso spartito si segue a Hong Kong, che vale il 7% del totale, poco più di briciole) restano le decise progressioni sui mercati roccaforte: Usa, UK e Giappone, ovvero la metà di quel miliardo scarso di valore generato all'estero. L'ipoteca più sicura per poter affrontare con relativa tranquillità la diversificazione di portafoglio, necessaria in epoca di dazi e di Covid.

Poderose anche le crescite di valore sui mercati canadese e svizzero, così come quelle in Belgio e Germania (c'è allora chi cresce qui...), per finire con il +11% della piccola ma florida Danimarca.



Italia ↗ Vini fermi, frizzanti e dolci

EXPORT PER TIPOLOGIA

LITRI	2015	2016	2017	2018	2019
Spumante	279.454.929	335.433.528	366.894.019	385.864.333	415.773.703
Confezionato	1.215.585.347	1.167.358.860	1.200.635.946	1.143.656.962	1.211.019.547
Sfuso	492.607.393	536.409.054	512.578.835	361.445.215	466.240.842
2-10 litri			35.922.557	39.653.881	42.631.292
Totale	1.987.647.669	2.039.201.442	2.116.031.357	1.930.620.391	2.135.665.384

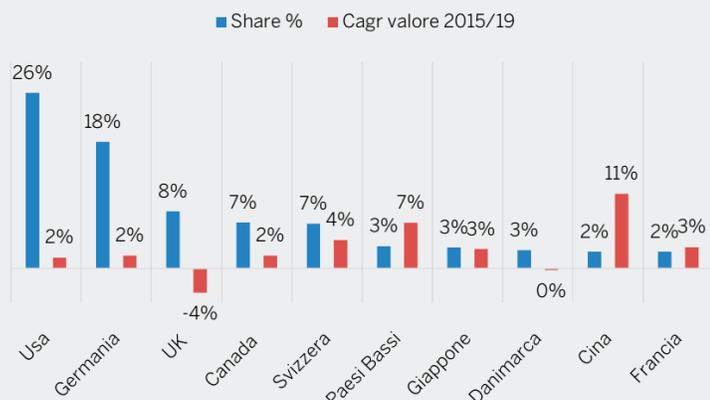
EURO	2015	2016	2017	2018	2019
Spumante	985.115.110	1.196.684.691	1.361.052.515	1.514.804.019	1.582.806.140
Confezionato	4.010.794.097	4.004.393.066	4.196.031.303	4.259.644.491	4.421.121.278
Sfuso	358.564.597	384.458.818	332.054.696	321.599.910	294.443.080
2-10 litri			62.551.536	84.427.868	92.907.647
Totale	5.354.473.804	5.585.536.575	5.951.690.050	6.180.476.288	6.391.278.145

EURO/LITRO	2015	2016	2017	2018	2019
Spumante	3,53	3,57	3,71	3,93	3,81
Confezionato	3,30	3,43	3,49	3,72	3,65
Sfuso	0,73	0,72	0,65	0,89	0,63
2-10 litri			1,74	2,13	2,18
Totale	2,69	2,74	2,81	3,20	2,99

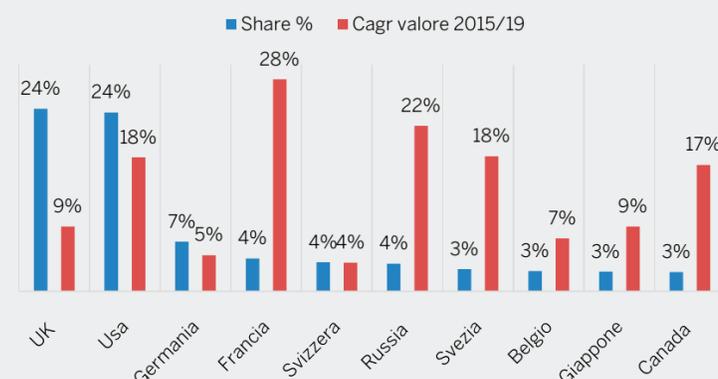
L'Italia concentra il grosso del proprio export di vini confezionati in una manciata di Paesi: i primi cinque fanno due terzi del totale valore, aggiungendo gli altri cinque si arriva all'80%. Vitale che questi mercati stiano in buona salute, considerando che solo uno - la Cina - è un emergente e quindi ha grandi spazi di crescita futura. Pechino è tra l'altro l'unico ad avere una progressione a doppia cifra misurata in Cagr (+11%), mentre tutti gli altri stanno in una banda compresa tra +2% e +4%. Sono esclusi i Paesi Bassi (+7%), in forte recupero negli ultimi anni, la Danimarca

(a saldo zero ma in curva negativa nell'ultimo triennio) e il Regno Unito, che invece - unico tra i primi dieci - va in zona negativa (-4%). Uno non indifferente, considerando che Londra è terza piazza a valore, parzialmente compensata dai segni più dei primi due mercati, Usa e Germania. Interessante notare come un Paese che costituisce una forte competitor all'estero figuri tra le prime destinazioni e con discrete progressioni: stiamo parlando ovviamente della Francia, che negli ultimi anni alle classiche forniture di vini fermi e Lambrusco ha affiancato anche il Prosecco.

VINI IN BOTTIGLIA



Italia ↑ Spumanti



La concentrazione vista per i vini confezionati aumenta alla massima potenza per gli spumanti italiani: i primi due mercati fanno il 50% del totale, aggiungendo il terzo si arriva al 60%. Poi però i primi dieci arrivano globalmente al 77%, e si ritorna al valore dei vini confezionati. Segno che dalla posizione 4 alla 10 i mercati sono davvero piccoli, compresi tra share del 4% e del 3%. Detto questo come unico piccolo difetto della filiera bolicine, il resto è plasticamente spiegato dalle curve rosse del grafico: crescite spaventose su

UK e Usa (questi ultimi a ritmo doppio, +18%), +5% per la Germania, un incredibile +30% sul mercato francese, diventato in pochissimi anni Prosecco-addicted. E poi performance di grande apertura su nuovi mercati, piccoli e grandi, come la Svezia (+18%), il Giappone (+9%) e il Canada (17%), a cui si affianca il forte recupero sulla piazza



russe. Il nodo da comprendere è quanto di questa crescita, fatta essenzialmente sui mercati in cui insistono i vini fermi e frizzanti, sta andando anche a discapito di questi ultimi.

La carta dei Vini

La selezione di etichette in queste pagine è proposta dalle Case vinicole - pubblicate in ordine alfabetico - che hanno aderito all'iniziativa editoriale "La Carta dei Vini 2020"

ANGELO ROCCA & FIGLI WWW.ROCCAVINI.COM

"TORRI D'ORO" SUSUMANIELLO SALENTO IGT 2018



New entry della collezione Torri d'Oro, il Susumaniello completa l'assortimento di vitigni autoctoni selezionati dalla famiglia Rocca insieme ai tradizionali Primitivo, Negroamaro e Nero di Troia. Premiato con 95 punti dalla Guida Luca Maroni I migliori vini Italiani 2020, questo vino dal color rosso violaceo brillante, si presenta al naso con un ampio bouquet di frutta rossa fresca e matura, che si riflette all'assaggio nel suadente aroma vinoso ed intensamente fruttato, tipico di quest' uva autoctona pugliese. Un vino strutturato e di buon corpo che avvolge la bocca in tutto il suo calore. Perfetto da degustare in abbinamento a primi piatti ricchi di condimenti, come quelli tipici della tradizione pugliese, carne d'agnello, maiale e formaggi stagionati. Il Susumaniello, negli ultimi anni riscoperto e valorizzato in purezza, diventa il perfetto connubio tra tradizione ed innovazione, che non può mancare nella collezione di famiglia Torri d'Oro.

BERTANI DOMAINS WWW.BERTANIDOMAINS.IT

"CATULLO" VALPOLICELLA RIPASSO CLASSICO SUPERIORE



Legato alla zona di origine, i vigneti di Novare in Valpolicella Classica, e alla rifermentazione sulle bucce dell'Amarone Classico Bertani, Catullo unisce l'immediatezza del Valpolicella e la complessità aromatica dell'Amarone. Dall'incontro esclusivo tra le storie e i caratteri dei due vini tipici della Valpolicella, deriva un classico di grande attualità, in cui l'eleganza prevale sulla potenza, e che riserva a ogni incontro nuove sfumature e abbinamenti da scoprire. Catullo è un vino autentico che riprende il metodo storico del Ripasso, pratica enologica tradizionale della Valpolicella, secondo il rigoroso stile Bertani: coerenza con la vocazionalità del territorio, impegno e ricerca costante per la qualità e l'eccellenza. Prodotto da sole uve autoctone, Corvina, Corvinone e Rondinella, la sua seconda fermentazione, il "ripasso", avviene esclusivamente sulle sole vinacce dell'Amarone Classico Bertani, a cui è indissolubilmente legato: per ogni bottiglia di Amarone si ottiene un'unica bottiglia di Ripasso. Catullo entra a far parte a pieno titolo delle Icone Bertani, affiancandosi come secondo vino all'Amarone Classico, e destinato a diventare uno dei più prestigiosi vini italiani. Nel bicchiere l'evoluzione è continua, con pietra focaia e note leggermente fumè, al palato ha una struttura importante e una grande profondità. È ampio e fitto con un'evidente componente salina che accarezza il palato.

CANTINA DI SOAVE WWW.CANTINASOAVE.IT

"CHIAROPURO" BIANCO VERONESE IGT ROCCA SVEVA 2019

Completa la collezione di vini della tradizione veronese Rocca Sveva il trio Chiaropuro-Notarosa-Nottefonda, tre vini: un bianco, un rosè e un rosso che rappresentano l'innovazione nella tradizione. Chiaropuro è un blend di pregiati vitigni a bacca bianca aromatica, ottenuto da uve leggermente appassite. Conquista con il suo profumo intenso di frutta gialla matura e le seducenti note esotiche. Al sorso si presenta morbido e pieno, piacevolmente sapido. Regala in chiusura una leggera nota balsamica di tiglio e salvia. È un calice di luce, un caleidoscopio di sensazioni.
Alcol 12,5%
Temperatura di servizio 8-10°C



CANTINE MADAUDO WWW.CANTINEMADAUDO.COM

"MANTA D'ORO" NERO D'AVOLA DOC SICILIA 2017

Sono ormai quattro le generazioni della famiglia Madaudo che si intrecciano con la storia vitivinicola della Sicilia. Il forte legame con il territorio combinato ad una visione internazionale di ampio raggio, sono i tratti distintivi di un Nero d'Avola di spiccata personalità. L'annata 2017 di Manta d'Oro, prodotta da uve 100% Nero d'Avola esprime la ricchezza e la struttura della Sicilia occidentale. Raccolta delle uve a perfetta maturazione aromatica e polifenolica, diraspatura e fermentazione alcolica con le bucce per 6-8 giorni a 22-24 °C, fermentazione malolattica con batteri selezionati, maturazione per 6 mesi in barriques di rovere francese. I piacevoli riflessi violacei armonizzano il rosso rubino profondo espressione della struttura del vino, le cui note di ribes e melograno conferiscono morbidezza e raffinatezza. Si abbina in modo ideale a piatti tipici della cucina messinese, come il pesce spada alla ghiotta e il falsomagro.



"CAPOVERO" GRILLO CUVÉE DOC SICILIA Spumante



Allo stabilimento di Villafranca Tirrena, cuore pulsante di Cantine Madaudo, si affianca un locale interamente dedicato alla spumantizzazione a Lardereria (Me). Qui la cantina punta sulle bollicine siciliane con un Metodo Charmat lungo (180 giorni) da cui ottiene il Capovero Grillo Cuvée Extra Dry. Il perlage fine e persistente combinato ad un'ottima struttura e fragranza valorizzano l'aromaticità del Grillo, la cui vendemmia anticipata preserva l'acidità dell'uvaggio che, dopo la rifermentazione, si esprime mediante bollicine dalla forte identità territoriale. Può essere abbinato a tutto pasto, dall'aperitivo alle pietanze a base di pesce, zuppe, frutti di mare, legumi e dessert.

CANTINE RIUNITE & CIV WWW.RIUNITE.IT

"1950" LAMBRUSCO REGGIANO DOC Secco

Riunite prosegue il progetto di rinnovo delle sue linee di Lambrusco. L'anno si è infatti aperto con l'arrivo a scaffale dei nuovi 1950 dedicati al Lambrusco Reggiano nella versione secca (in foto) e amabile. La data di origine dell'azienda cooperativa diventa quindi brand di linea e alla Cuvée, già referenza storica, si aggiungono altri due vini. Il Lambrusco Reggiano Doc "1950" Secco si caratterizza per un intenso color porpora che conferma l'animo sempre giovane e vitale di questo vino. Piccoli frutti rossi selvatici, petali di viola Mammola e autentica vinosità sono le premesse di un caratteristico e tipico gusto Reggiano. Un Lambrusco di inconfondibile sostanza che richiama nel gusto deciso le note fruttate del profumo. Questo vino si sposa perfettamente con ravioli e paste ripiene anche in brodo, contorni di verdure cotte, carni rosse e arrosti.
Vitigni: Lambrusco Marani, Lambrusco Salamino e Lancellotta. **Provenienza:** Vigne della provincia di Reggio Emilia. **Dati analitici:** Alcol: 11% vol - Zuccheri: 10 g/l. **Temperatura di servizio:** 12-14 °C. **Formato:** 75 cl

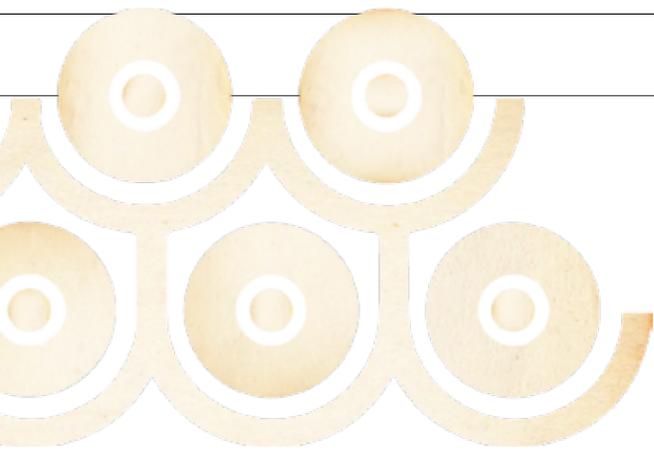


CANTINE SGARZI LUIGI WWW.CANTINESGARZI.COM

"SL SELEZIONE DI FAMIGLIA" PIGNOLETTO DOC Spumante Extra dry

Cantine Sgarzi Luigi produce vini di qualità dal 1933 a Castel San Pietro Terme in Emilia-Romagna. L'attività di famiglia, oggi giunta alla quarta generazione, si è tramandata di padre in figlio insieme alla passione per i vini che sanno raccontare in modo unico il proprio terroir. SL Selezione di Famiglia Pignoletto spumante Doc extra dry è ottenuto dalla fermentazione di uve Grechetto. Questo vino entusiasma già all'olfatto con note deliziosamente fruttate di pesca e coinvolge con il suo gusto delicato ed aromatico. Il suo perlage fine e persistente è frutto di un'accurata rifermentazione in autoclave secondo il metodo Charmat-Martinotti che lo rende un vino conviviale e perfetto per incominciare o per accompagnare tutto il pasto. Ottimo con il pesce o in abbinamento a un tagliere di salumi e crescentine tipiche della cucina emiliano-romagnola. La medaglia d'oro ricevuta dal concorso internazionale Mundus Vini conferma il grande successo che questo spumante sta riscuotendo a livello internazionale.





CASALE DEL GIGLIO WWW.CASALEDELGIGLIO.IT

**“ANTHIUM”
BELLONE LAZIO
BIANCO IGT**



Cenni storici. Vitigno di origini antichissime, diffuso nel Lazio già in epoca romana e citato da Plinio come “uva pantastica”. È presente nell’area che va dai Castelli Romani ai Monti Lepini, sino alle propaggini verso il mare. **Terroir.** Nasce alle spalle di Anzio da un vecchio vigneto franco di piede (viti senza portainnesto) dove, grazie alla natura del suolo, la fillossera non è riuscita a diffondersi. L’età delle viti di oltre 60 anni, l’influenza diretta del mare, i terreni marini, fanno sì che questa piccola zona sia unica per la produzione del Bellone. Si può parlare di uno specifico Terroir, ovvero di una perfetta simbiosi fra Vitigno - Suolo - Clima - Tradizione, veri cardini per la produzione di un grande vino. **Vitigno.** Il vitigno Bellone ha buona vigoria e resiste bene ai periodi siccitosi, garantendo qualità ed equilibrio. Il grappolo ha forma conico-cilindrica e acini sferoidali con buccia molto spessa di colore giallo dorato. La costante brezza marina contribuisce a raggiungere la piena maturazione, dove ottima concentrazione zuccherina ed elevata acidità contribuiscono ad esaltare la forte mineralità. La raccolta avviene a fine settembre.

**“MATIDIA”
CESANESE
LAZIO IGT**



Cenni storici: Prende il nome da Matidia, nobildonna romana, appartenente alla dinastia degli Antonini, che ebbe il titolo di “Augusta”. Le fu dedicato un tempio nel Campo Marzio a Roma, che doveva corrispondere all’attuale chiesa di Santa Maria in Aquiro in Piazza Capranica, luogo storico, molto caro alla Famiglia Santarelli in quanto lì ebbe inizio la loro attività di mercanti del vino. Matidia è prodotto esclusivamente con uve di Cesanese provenienti da un vigneto di 30 anni a cordone speronato in gestione nella zona di Olevano Romano. Terreno calcareo vulcanico con esposizione ad est a 500 metri s.l.m. Vendemmia ad autunno inoltrato, inizio ottobre. Fermentazione sulle bucce molto lunga, circa tre settimane, con macerazione a freddo prefermentativa per 6/7 giorni a 8° C alla quale segue fermentazione alcolica a temperatura controllata con rimontaggi e follature. Dopo la svinatura, l’affinamento avviene parte in acciaio e parte in legno di tonneau per circa 12 mesi. **Esame organolettico:** Di colore rosso rubino intenso, con sentori di marasca e leggera speziatura, mantiene una buona freschezza e tannini integri, al palato fine ed elegante. Molto sapido e minerale, persistente e profondo, di sicura attitudine all’invecchiamento.

CAVIT WWW.CAVIT.IT

**“CONZAL”
NOSIOLA
TRENTINO DOC**



Un bianco dalla delicata struttura che prende il nome dal trentino conzàl, piccolo recipiente in legno a cono utilizzato un tempo dai viticoltori locali per trasportare a spalla l’uva durante la vendemmia nelle zone di altitudine. Un nome evocativo scelto per sottolineare la limitata quantità in cui oggi vengono prodotte le pregiate uve di Nosiola, vitigno autoctono presente in Trentino sin dal 1500. I vigneti di provenienza del Conzal sono situati in collina, a circa 350 m s.l.m. nella zona di coltivazione più rinomata per la Nosiola: i Monti di Calavino, una dorsale scolpita dal ghiacciaio con suoli profondi, calcarei, marnosi e ben drenati e un clima sempre ventilato che favorisce una maturazione ottimale dei grappoli. Solo qui, grazie alla conformazione di queste zone particolarmente vocate a questa tipologia di vitigno, si riesce ad ottenere un vino fresco. Di straordinaria delicatezza all’olfatto e di notevole piacevolezza e armonia al palato. Sapido, gradevole ed elegante, il nuovo Conzal è ottenuto dalla vinificazione in purezza di sole uve Nosiola. La sua freschezza e autenticità si percepiscono anche attraverso la raffinata etichetta impreziosita dai disegni delle nocchie selvatiche alle quali rimanda l’etimologia del nome Nosiola.

CESARINI SFORZA SPUMANTI WWW.CESARINISFORZA.IT

**“1673”
RISERVA
TRENTODOC**



Cesarini Sforza è tra le più note case spumantistiche trentine e una delle aziende che hanno contribuito alla nascita e all’affermazione di TrentoDoc, la denominazione oggi simbolo in Italia e nel mondo delle migliori bollicine di montagna. Fondata a Trento nel 1974 da Lamberto Cesarini Sforza assieme a un ristretto gruppo di amici, l’omonima azienda vinicola produce spumanti Metodo Classico che sono lo specchio fedele di un territorio vocato e di una viticoltura di qualità, uniti a un’attenta filosofia produttiva, fatta di storia, tradizione e innovazione. Prodotto con le migliori uve Chardonnay provenienti dai vigneti d’altitudine più vocati della Valle di Cembra, 1673 Riserva è ambasciatore della qualità Cesarini Sforza. L’importante escursione termica tra il giorno e la notte e la corretta insolazione contribuiscono a concentrare nei grappoli i tipici e ricercati aromi fruttati. Il terreno sabbioso, profondo, di porfido gli dona un’invidiabile sapidità e una mineralità di lunga persistenza. La raccolta manuale, il conferimento in piccoli contenitori, la pressatura soffice e la precisione ricercata in ogni fase della produzione permettono di ottenere un prodotto unico, caratterizzato dall’equilibrio e l’armonia gustativa innata tipica degli spumanti metodo classico Trentodoc.



VDGLASS - WWW.VDGLASS.IT

**SKYLINE:
LA CONCRETIZZAZIONE
DI UN IDEALE**

Nel momento precedente il lancio di Skyline, ci si chiedeva se il mercato avrebbe accolto un prodotto futuristico (come è stato definito dai professionisti che lo hanno testato in fase di progettazione) e quindi se fosse consapevole della necessità di dare nuova forma alla degustazione. Una forma all’altezza di un nobile contenuto, intorno al quale si è sviluppato un vero e proprio culto negli ultimi anni. La risposta è stata straordinariamente positiva: il mercato, non solo era pronto, aspettava qualcosa di totalmente diverso. L’entusiasmo con cui si è avvicinato a Skyline lo ha confermato. Il principio attorno al quale si è sviluppata la realizzazione di Skyline è quello per cui ogni calice deve avere una sua propria architettura nella quale le parti che lo compongono concorrono per trasmettere piacere alla vista, sensazione di impalpabile leggerezza e senso di stabilità. Le parti che costituiscono l’architettura di un calice devono creare insieme una struttura armoniosa, esattamente come accade alle note che compongono un’opera musicale. Skyline è la sintesi tangibile di questo concetto: è una struttura architettonica nella quale piede, stelo, coppa e bordo creano un accordo perfetto. Se i sensi vengono rapiti immediatamente dalle forme, la sorpresa arriva con l’esperienza. La stessa perfetta armonia si riflette sulla prestazione. Vi invitiamo a scoprire tutti i modelli della collezione per provare un’esperienza sensoriale di livello superiore, a 360°. Disponibili ora tutti i modelli della collezione Skyline.

ACCESSORI VINO

La carta dei Vini

RIBOLLA GIALLA DOSAGGIO ZERO



COLLAVINI - EUGENIO COLLAVINI VITICOLTORI WWW.COLLAVINI.IT

"Il vestito migliore per la Ribolla secondo me è la bolla". Con questa esclamazione, nel lontano 1970, Manlio Collavini inizia a lavorare ad un progetto che cambierà profondamente la sua realtà aziendale e tutto il modo vinicolo: provare a spumantizzare per la prima volta la Ribolla gialla. Dopo diversi tentativi di spumantizzazione, nasce la prima Ribolla Gialla Spumante mai prodotta, con un metodo di produzione che oggi porta il suo cognome: metodo Collavini. A 40 dalla prima bottiglia prodotta, oggi nasce un nuovo vino, una Ribolla Gialla Spumante pas dosé, ovvero senza l'aggiunta dello sciroppo di dosaggio. Senza questo tocco le bollicine sono pure, integrali. Questa nuova Ribolla gialla, novità assoluta per la cantina Collavini, è nata quasi per gioco quando poco più di un anno fa Manlio Collavini, assieme all'enologo, decise di separare qualche bottiglia di Ribolla Gialla spumante lasciandola non dosata. Così da una cuvée 2015, vennero tolti circa 45 ettolitri per produrre 6.000 bottiglie di Ribolla Gialla Dosaggio Zero. Ad un anno di distanza l'azzardo ha dato un ottimo risultato: un vino floreale, fresco ed agrumato, con una bollicina netta, croccante e altrettanto pulita e minerale.

LE ROCHE MALATESTIANE WWW.LEROCHEMALATESTIANE.IT

"I DIAVOLI" ROMAGNA DOC SANGIOVESE SUPERIORE



L'azienda Le Rocche Malatestiane si trova a Rimini, sulla costa Adriatica e ha i propri vigneti sulle colline che guardano il mare. Sul territorio dal 1959, l'azienda e i vini portano il nome della famiglia Malatesta, Signoria di Rimini nel Rinascimento. Vini di matrice cooperativa ed un approccio, quello aziendale, fortemente orientato ad esprimere l'identità dei propri territori attraverso un grande interprete, l'autoctono Sangiovese. "I Diavoli" è un Sangiovese Superiore che proviene dalle colline di San Clemente. Argille color ocra e sale sono elementi distintivi di questi suoli e si ritrovano nello stile di questo vino che ha equilibrio, sapidità e sentori di prugna rossa sotto spirito. La vinificazione prevede oltre alla fermentazione in acciaio l'affinamento in grandi vasche di cemento. **Vitigno** Sangiovese 100% **Denominazione** Romagna Doc Sangiovese Superiore **Grado alcolico** 13,5% vol. **Caratteristiche** Colore rosso intenso con riflesso granato. Al naso è energico e con fragranze di frutta rossa, ha buon equilibrio e tannini vivaci. **Abbinamenti** È indicato con primi piatti di buona struttura, pesce azzurro, arrostiti di carne e formaggi stagionati. **Temperatura consigliata** 14-16°C

FOCUS DISTILLATI

DISTILLERIA SIBONA WWW.DISTILLERIASIBONA.IT

GRAPPA RISERVA Invecchiata in botti da rum

Questa speciale Grappa Riserva già invecchiata 2 anni in legno rovere è stata in seguito messa a riposo per ulteriori 2 anni in botti già usate, in precedenza, per invecchiare i "Rum" di alcune delle più prestigiose distillerie. La particolare permanenza in botti da Rum è stata da noi sperimentata in maniera innovativa sulla Grappa e con risultati eccezionali dal punto di vista qualitativo. Il profumo ricco, elaborato, con note speziate e il sapore elegante, distinto, con note di caffè e vaniglia e con finale persistente, richiamano molto quello del Rum già contenuto in queste botti. Le grappe Sibona raggiungono la loro elevata tipicità e nobiltà grazie ad accorta distillazione delle migliori vinacce selezionate distillate fresche, all'esperienza di enologi da anni nel campo, all'eliminazione di teste e code, a un lungo invecchiamento che oltre a renderle morbide e piacevoli le arricchisce ancor più in aromi e complessità. La cantina invecchiamento contiene botti in legno di varie dimensioni e tipologie, tra cui botti di Porto, Madeira, Sherry, Tennessee Whiskey e Rum da cui derivano speciali Riserve, o speciali tonneau da cui dopo oltre 7 anni nasce l'esclusiva Grappa XO.



DOMENIS 1898 WWW.DOMENIS1898.EU

LA120 Grappa Riserva 41,20% vol.

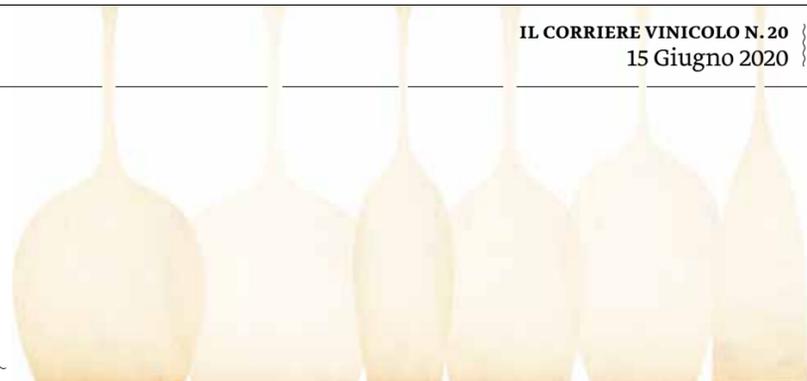
Distillata da fresche e selezionate vinacce con metodo goccia a goccia, con una distillazione lenta e attenta al recupero dei migliori aromi dalla materia prima, questa grappa è stata creata per i 120 anni di attività di Domenis1898. L'invecchiamento in botti di rovere antico, dove gli aromi del legno vengono estratti solo in giusta quantità, ha permesso di esaltare al meglio le fragranze tipiche della grappa. I 41,20 gradi alcolici quasi per gioco, sono adatti a rendere questa grappa molto intensa ed elegante all'olfatto, allo stesso tempo estremamente morbida e fine al gusto e, soprattutto, molto persistente. Un distillato pluripremiato che celebra indissolubilmente 120 anni di maestria, passione e arte. Frutto di un'attenta selezione tra le grappe gelosamente conservate nelle cantine di Domenis1898 per ottenere un prodotto unico, racchiude il sapere dell'arte distillatoria in un prezioso decanter: colore ambrato, aroma particolarmente intenso ed armonico grazie a un invecchiamento in botti di legno pregiato immerse nel silenzio di un ambiente buio e ovattato: questo e tanto altro è LA120.



FUTURA12 Grappa giovane 40% vol

Un distillato che guarda avanti e reinterpreta l'antica tradizione degli spirits italiani. Di moderato tenore alcolico, morbida e raffinata, è una grappa easy, adatta ai palati delicati dopo pranzo e cena. Le vinacce vengono ritirate fresche, anche fermentate, da selezionati fornitori e vengono accuratamente insilate. La distillazione viene fatta con vapore a bassa temperatura per permettere l'estrazione dei componenti volatili preservando quelli più pregiati. Viene quindi effettuata una rigida selezione delle partite più "morbide" e un'attenta "trasformazione" alla gradazione alcolica finale (40°) a una temperatura che garantisca di preservare la componente aromatica. Limpida e cristallina, risulta molto intensa all'olfatto, con profumi fini e definiti ed estremamente armonica al gusto, fragrante con sentori fruttati eleganti e persistenti.





MEZZACORONA

WWW.MEZZACORONA.IT

**“MUSIVUM”
PINOT GRIGIO
TRENTINO
DOC
SUPERIORE
2016 -
“VICINIA”**



Musivum - latino per “mosaico” - è un progetto di valorizzazione dei vigneti più pregiati di Mezzacorona per dare vita a vini che esprimano al meglio l'incanto del territorio trentino e la sua secolare arte di fare il vino. Sono tessere preziose - opere d'arte dell'uomo e della natura - incastonate nelle diverse zone del Trentino; per posizione, terreno e gestione, hanno qualità uniche. La lavorazione qui è sartoriale, unicamente manuale. Con rese molto limitate e modalità e tempi di vendemmia dedicati, donano uve pregiate di qualità superiore, affinate poi in Cantina solo nelle migliori annate e in edizioni limitate. Il Pinot grigio Trentino Doc Superiore 2016 - “Vicinia”, dal colore giallo paglierino carico, è un vino complesso, fragrante e persistente. Seduce con una fusione di aromi di frutta bianca matura, quali la pera e la pesca bianca, integrati in note di agrumi essiccati al sole, camomilla, cirmolo e miele di rododendro. Intrigante il sentore di uvaspina di montagna, completato dalle note speziate di mandorla e noce. Incantevole la sua armonia tra sapidità e suadente acidità. La produzione di Pinot grigio Musivum di Mezzacorona è limitata a 4.508 bottiglie, ognuna numerata e confezionata a mano.

SCHENK ITALIAN WINERIES WWW.SCHENKITALIA.IT

**“PAGLIARETO”
LUNADORO
VINO NOBILE DI
MONTEPULCIANO
DOCG 2016**



“Ogni regione italiana ha una storia da raccontare. Da Nord a Sud, Schenk Italian Wineries interpreta e racconta al meglio l'eccellenza di queste terre attraverso vini unici, inimitabili ambasciatori del made in Italy”. Con il nostro vino, vogliamo raccontare la storia di un territorio, di viti e di persone che lavorano ogni giorno con amore per offrire un'esperienza autentica. Crediamo nel legame con la terra e con l'ambiente che ci ospita. Sinceri e raffinati, i vini Lunadoro - cantina selezionata alla Cena di Gala dei Nobel di Stoccolma 2019 - sono naturale espressione di tale filosofia. Sangiovese in purezza vinificato nel rispetto della tradizione per la produzione del Vino Nobile di Montepulciano. Rosso rubino con riflessi granati, al naso si presenta intenso ed elegante con sensazioni fruttate di amarena e prugna croccante, floreali di rosa canina e violetta, via via più intense in un puot-pourri floreale; ruotando il vino nel calice si percepiscono sensazioni balsamiche di eucalipto e menta, quindi nounces agrumate di scorza d'arancia. Al palato l'ingresso è dolce, setoso ed elegante, contraddistinto da una trama tannica fittissima e dolce. Al palato ritornano la frutta rossa e l'agrumo. Il finale è lungo, avvolgente, con retrobocca di mallo di noce, tabacco dolce e cioccolato al latte. Perfetto in abbinamento ai piatti della tradizione toscana, soprattutto carni rosse, brasati, zuppe e piatti a base di funghi. Temperatura di servizio ottimale tra i 16° - 18°C, si consiglia di versare in decanter almeno un'ora prima.

RUFFINO WWW.RUFFINO.COM

**“AQUA DI
VENUS”
TOSCANA
IGT**



Aqua di Venus nasce nell'area costiera del sud della Toscana, in Maremma. I vigneti si trovano a pochi chilometri dal mare in una posizione che offre una perfetta esposizione e terreni ricchi, vulcanici e argillosi. Questo rosato è un blend di Syrah, Sangiovese e Pinot grigio. Il Syrah costruisce il corpo del vino, donando intense note fruttate, accenni speziati e morbidezza; il Sangiovese offre la complessità, le note floreali e la mineralità; il Pinot grigio completa il vino con armonia e freschezza. Sensuale come solo l'antica Dea dell'Amore può essere Aqua di Venus è elegante, complesso e seducente con raffinate sfumature di ciliegia rossa e fiori primaverili. Il gusto è profondo e delicato con un finale lungo e persistente. Il vetro, unico ed esclusivo, richiama la conchiglia da cui è nata Venere. Il bello e il buono della Maremma, rappresentata in rosa. Aqua di Venus è un vino dedicato ad un pubblico giovane e curioso. Perfetto per occasioni rilassate ma ricercate come un aperitivo, una cena fra amici o a lume di candela. Ottimo con pesce alla griglia, primi a base di pesce, formaggi freschi, sushi, primi piatti vegetariani.

TERRE CORTESI MONCARO

WWW.MONCARO.COM

**“MONTESCURO”
CONERO DOCG
RISERVA**



100% Montepulciano dai migliori vigneti nell'area del Rosso Conero, nei pressi dell'omonimo promontorio della costa adriatica marchigiana. Raccolta a mano, vinificazione in vasche di cemento con frequenti rimontaggi giornalieri e macerazione prolungata sulle bucce. Maturazione in botti di rovere e barrique per 12 mesi, successivo affinamento in bottiglia in magazzino termo-condizionato. Alla vista si presenta di colore rosso rubino luminoso e intenso, sfumato di vividi riflessi porpora, anche in maturazione. Egregia la consistenza. I profumi di amarena matura e di viola sfumano nei palpabili sentori eterei e di spezie da buona barrique. Ottima l'intensità e la persistenza. La finezza si esprime egregiamente. Nessun cedimento fra parti morbide e dure al palato: sapido, fresco, con tannini morbidi sostenuti da un giusto tenore alcolico che danno equilibrio e una buona armonia. La considerevole longevità di questo vino permetterà di gustarlo al meglio anche diversi anni dopo la vendemmia. Predilige le carni stufate e alla griglia, ma si abbina perfettamente anche con formaggi di media e lunga stagionatura.

SARTORI DI VERONA WWW.SARTORINET.COM

**“REGOLO”
VALPOLICELLA
SUPERIORE
RIPASSO DOC**



Selezione delle uve nel vigneto, delicata pigia-diraspatura e fermentazione a temperatura controllata per 8-10 giorni. La caratteristica di questo prodotto è il successivo “ripasso” del vino sulle vinacce dell'amarone nel mese di febbraio. Durante questa seconda fermentazione si favorisce sia l'estrazione dei tannini - che assicurano a questo vino la longevità che lo caratterizza - sia l'estrazione degli aromi tipici dell'Amarone. Dopo la fermentazione malolattica inizia l'affinamento di circa 18-24 mesi che prevede anche un passaggio in botti di medie e grandi dimensioni. Dopo l'imbottigliamento il vino riposa per almeno 6 mesi in bottiglia. **Provenienza:** vigneti situati nella zona collinare della Valpolicella a nord di Verona. **Uve:** 55% Corvina Veronese; 25% Corvone; 15% Rondinella; 5% Croatina. **Terreno:** argilloso-calcareo. **Caratteristiche:** vino di colore rosso granato vivo, profumo intenso e persistente, sapore secco e vellutato con sentore di ciliegia, corpo robusto ed armonico. **Abbinamenti:** si accompagna idealmente ad una cucina invernale a base di caccagione, carni arrostiti, formaggi saporiti. **Formati:** 750 ml, 1500 ml, 3000 ml e 5000 ml.

ZONIN 1821 WWW.ZONIN1821.IT

**“ÈTYMO”
COLLI EUGANEI DOC ROSSO**



Ètymo rappresenta l'attitudine alla ricerca di Zonin. Il progetto nasce dalla visione del presidente Domenico, che per anni ha coltivato l'idea di dare vita a un rosso che parlasse la lingua delle eleganze internazionali, ma figlio del Veneto. Raccontare passo per passo il percorso che ci ha condotti fino a Ètymo sarebbe un lungo racconto. Anche perché Ètymo, come suggerisce lo stesso nome (significato vero, reale di una parola), è più un tornare indietro, arrivare al principio. In termini di scelte agronomiche perché i Colli Euganei sono un territorio complesso e stratificato da cui partire per dare forma a una sintesi. E poi perché di questo si tratta: ricercare, annata dopo annata, la forma pura di questo territorio. Ètymo è il risultato di una ricerca che unisce anime diverse, figlie di un'evoluzione. La scaglia bianca molto diffusa nell'area di Baone, dona al vino mineralità rocciosa, oltre a una struttura importante. La marna calcarea della zona di Torreghe parla di freschezza e salinità. Arqua concentra l'anima vulcanica dei Colli: qui la trachite è diffusissima ed è sinonimo di finezza. A seconda delle caratteristiche dell'annata le percentuali dell'uva provenienti dai diversi terreni variano e danno vita a una composizione diversa, ma sintesi di un'idea unica e originale fatta di equilibrio, armonia e misura.

PROSECCO DOC. UNA TERRA UNICA COME UN SOGNO.



Un mondo unico di tradizioni, bellezza e stile racchiuso
in ogni calice di Prosecco DOC. Ecco perché il Prosecco DOC
è un vino speciale che puoi trovare solo in bottiglia.
Il mondo del Prosecco DOC ti dà il benvenuto su www.prosecco.wine.



PROSECCO DOC
ITALIAN GENIO



La carta dei vini "bio"

La selezione di etichette certificate biologiche in queste pagine è proposta dalle Case vinicole - pubblicate in ordine alfabetico - che hanno aderito all'iniziativa editoriale "La Carta dei vini Bio 2020"

AZIENDA AGRICOLA QUAQUARINI FRANCESCO WWW.QUAQUARINIFRANCESCO.IT

FQ SELEZIONE UNICA

Un vino biologico di nicchia, ottenuto da uve di un'antica vigna situata sul crinale della collina della località Monteverosero nel comune di Canneto Pavese, tutt'ora curata personalmente da Francesco, fondatore dell'omonima Azienda agricola, seguendo i rigidi canoni dell'agricoltura biologica. Breve passaggio in vasche di cemento e, a seguire, imbottigliamento nella primavera successiva alla vendemmia, solo dopo l'approvazione personale e inderogabile di Francesco. Al naso è fine, intenso, con sentori di frutta rossa; al palato è molto strutturato, equilibrato, corposo e con lunga persistenza. Con una gradazione alcolica di 14,5 % vol, è da servire tra i 16 e i 18 gradi. Ottimo con primi piatti con sughi gustosi, carni rosse, selvaggina, oca al forno e farzona ripiena, formaggi stagionati.

Uvaggio: 60% Croatina - 25% Barbera - 15% Ughetta di Canneto.



CANTINA TOLLO WWW.CANTINATOLLO.IT

MONTEPULCIANO D'ABRUZZO DOP BIOLOGICO - VEGAN

Il Montepulciano d'Abruzzo Dop fa parte della nuova linea di autoctoni biologici Cantina Tollo. Tradizione, ricerca enologica e rispetto della terra si uniscono per dar vita a un vino ottenuto da uve di Montepulciano d'Abruzzo 100%, coltivate secondo il metodo biologico, in un territorio da sempre vocato alla produzione vitivinicola, la provincia di Chieti. Un Montepulciano che racconta l'autenticità della natura, evocata dall'etichetta raffigurante una coccinella, bioindicatore per eccellenza di un habitat naturale sano. Profumi di piccola frutta rossa, viola e liquirizia per un vino rosso rubino con riflessi violacei, dal sapore pieno, di buona struttura con tannini morbidi e ben integrati, affinato in vasche di cemento vetrificato. Ideale per accompagnare primi piatti saporiti, piatti a base di cereali, arrostiti, insaccati e formaggi semi stagionati. Da servire a una temperatura di 18 °C.



AZIENDA VINICOLA CONTINI

WWW.VINICONTINI.COM

"MAMAIOA" VERMENTINO DI SARDEGNA DOC



Prima Salvatore, poi Attilio, oggi Paolo e i nipoti Alessandro e Mauro: la cantina Contini è cresciuta e maturata come i vini e i successi che l'hanno resa grande, attraverso la passione e l'impegno di ben quattro generazioni. Per quasi 120 anni un unico filo conduttore, rappresentato dalla Vernaccia di Oristano, ha caratterizzato il lavoro dell'azienda Contini. Poi, negli anni, la Vernaccia è stata affiancata da altre importanti produzioni: lo storico vitigno Nieddera, i tradizionali Vermentino e Cannonau, le sperimentazioni ben riuscite come il Karmis, gli Attilio e il biologico Mamaioa. Mamaioa in lingua sarda significa coccinella, simbolo di natura incontaminata e buona fortuna. A lei è dedicato un Vermentino di Sardegna Doc ottenuto da agricoltura biologica. Le uve, che crescono su terreni misto argilloso - calcarei, vengono vendemmiate nella prima decade di settembre e ci regalano un vino intenso e persistente, fruttato floreale con sentori di macchia mediterranea, ideale compagno di primi piatti carni bianche o portate a base di pesce.

PECORINO TERRE DI CHIETI IGP BIOLOGICO - VEGAN

Il nuovo Pecorino Terre di Chieti Igp Biologico Cantina Tollo è la piena espressione di un approccio attento alla natura e alla sostenibilità, in vigna e in cantina. L'etichetta raffigura un cervo volante, coleottero associato alla vitalità dei boschi e alla biodiversità. Uve 100% Pecorino biologico, colore giallo paglierino tenue con lievi riflessi verdolini, odore fruttato con note agrumate, di frutti tropicali e pesca, che si fondono a eleganti sentori floreali. Sapore pieno, strutturato e di lunga persistenza per questo Pecorino Terre di Chieti Igp Biologico ideale da abbinare a crudi di pesce e crostacei, e a tutti i piatti a base di verdure e pesce in generale; ottimo anche con formaggi freschi o a pasta filata. Da servire a una temperatura di 12 °C.



CANTINE SGARZI LUIGI WWW.CANTINESGARZI.COM

SGARZI BIO SANGIOVESE IGT RUBICONE

Cantine Sgarzi Luigi produce vini di qualità dal 1933 a Castel San Pietro Terme in Emilia-Romagna. L'attività di famiglia, oggi giunta alla quarta generazione, si è posta l'obiettivo di sviluppare una produzione sempre più ecosostenibile non solo attraverso l'ausilio di fonti di energia rinnovabile ma anche con l'incremento della coltivazione biologica. Da questo impegno è nata la linea di vini Sgarzi BIO che racconta tutta l'attenzione che l'azienda pone nella cura dal vigneto fino alla scelta del packaging: bottiglie in vetro leggero e chiusure "green" derivanti da materie prime sostenibili. I vini biologici di questa linea hanno una struttura e dei profumi unici come dimostra Sgarzi BIO Sangiovese Igt Rubicone, ottenuto da uve biologiche Sangiovese coltivate nella zona della Igt Rubicone senza l'uso di pesticidi. Un vino rosso rubino, con un bouquet floreale e gusto fruttato che ricorda la ciliegia. Si abbina molto bene ai piatti tipici della tradizione emiliano romagnola, come: piadine farcite, tigelle, pasta all'uovo condita con ragù di carne o formaggi freschi.



"MAMAIOA" CANNONAU DI SARDEGNA DOC



Prima Salvatore, poi Attilio, oggi Paolo e i nipoti Alessandro e Mauro: la cantina Contini è cresciuta e maturata come i vini e i successi che l'hanno resa grande, attraverso la passione e l'impegno di ben quattro generazioni. Per quasi 120 anni un unico filo conduttore, rappresentato dalla Vernaccia di Oristano, ha caratterizzato il lavoro dell'azienda Contini. Poi, negli anni, la Vernaccia è stata affiancata da altre importanti produzioni: lo storico vitigno Nieddera, i tradizionali Vermentino e Cannonau, le sperimentazioni ben riuscite come il Karmis, gli Attilio e il biologico Mamaioa. Mamaioa in lingua sarda significa coccinella, simbolo di natura incontaminata e buona fortuna. A lei è dedicato un Cannonau di Sardegna Doc ottenuto da agricoltura biologica. Le uve, che crescono su terreni misto argilloso - calcarei, vengono vendemmiate a metà settembre e ci regalano un vino intenso morbido, fruttato e fragrante, con sentori di frutti rossi, ideale compagno di primi piatti, salumi, formaggi e carni rosse.



I MANUALI DELLA VIGNA E DEL VINO



CHAMPAGNE DALLA TRADIZIONE ALLA SCIENZA L'elaborazione del metodo classico passo a passo

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

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

*+ spese spedizione euro 7,00



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

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

La carta dei vini "bio"

CORVEZZO - SOCIETÀ AGRICOLA F.LLI

CORVEZZO WWW.CORVEZZO.IT

PROSECCO DOC TREVISO Extra dry



Vini biologici senza compromessi. Questa è la mission che noi di Corvezzo, cantina 100% bio certificata con una tradizione vitivinicola di oltre mezzo secolo, riusciamo a perseguire ogni giorno attraverso il nostro bagaglio di conoscenze legate alla delicata arte della viticoltura biologica. Il nostro know-how, acquisito in più di dieci anni di sperimentazione di tecniche agronomiche non convenzionali, ci ha reso leader di settore nella produzione di Prosecco biologico e Pinot grigio biologico per superficie bio vitata di proprietà. La cantina e il vigneto (154 ha) di famiglia sono situati nella provincia di Treviso, tra le Dolomiti e il mare, un luogo perfetto per la produzione di uve biologiche. Il Prosecco Doc bio Corvezzo esprime al meglio l'aromaticità e la freschezza del vitigno di origine, con intenso naso di pera e marcati sentori di fiori di acacia. In bocca stupisce per la sua freschezza, che rimane comunque sempre ben bilanciata e avvolgente.

CUVÉE ROSÉ Extra dry

Vini biologici senza compromessi. Questa è la mission che noi di Corvezzo, cantina 100% bio certificata con una tradizione vitivinicola di oltre mezzo secolo, riusciamo a perseguire ogni giorno attraverso il nostro bagaglio di conoscenze legate alla delicata arte della viticoltura biologica. Il nostro know-how, acquisito in più di dieci anni di sperimentazione di tecniche agronomiche non convenzionali, ci ha reso leader di settore nella produzione di Prosecco biologico e Pinot grigio biologico per superficie bio vitata di proprietà. La cantina e il vigneto (154 ha) di famiglia sono situati nella provincia di Treviso, tra le Dolomiti e il mare, un luogo perfetto per la produzione di uve biologiche. Lo Spumante Rosé bio Corvezzo è un vino che presenta al naso eleganti note di frutti rossi. In bocca colpisce la sua freschezza e leggerezza, che lo rende il compagno ideale per un aperitivo estivo.



PERLAGE WWW.PERLAGEWINES.COM

"CANAH" VALDOBBIADENE PROSECCO SUPERIORE DOCG Brut

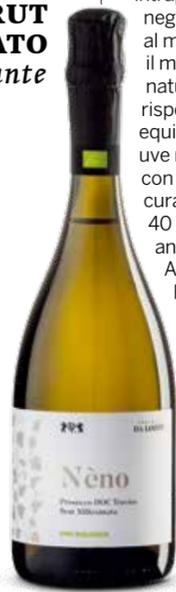
Perlage cantina biologica del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg fin dal 1985. Azienda a conduzione famigliare, nasce e cresce nel cuore in un territorio - oggi patrimonio Unesco - ricco di storia, cultura e bellezza. L'attenzione di Perlage alla sostenibilità in viticoltura abbraccia l'intero processo produttivo, dalla scelta del terreno più adatto, sino alla vendita del vino al cliente finale. Partendo da un vigneto sano e gestito in maniera accorta, con una costante presenza sul campo di tecnici e viticoltori specializzati, si ottengono importanti risultati anche in cantina, dalla riduzione di solforosa nei vini alla particolare attenzione per il mondo vegano. "Canah" Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg è ottenuto dalla migliore selezione di uve Glera, coltivate sulle suggestive colline di Refrontolo. È un brut moderno, dai profumi fruttati, eleganti, dal gusto armonico e persistente. Piacevolmente sapido, floreale con spiccate note di agrumi e mela verde. Ottimo come aperitivo e come vino da tutto pasto, accompagna egregiamente antipasti e primi piatti di frutti di mare.

Vitigno: 100% Glera.
Gradazione alcolica: 11,5% vol.
Residuo zuccherino: 10 g/l



FRATELLI DA LOZZO WWW.DALOZZOVINI.IT

"NÈNO" PROSECCO DOC TREVISO BRUT MILLESIMATO Vino spumante



La Cantina Fratelli Da Lozzo viene fondata nel 2007 dai fratelli Andrea e Gianni che, terminati gli studi, hanno deciso di intraprendere il loro percorso nel mondo vinicolo, convertendo negli anni i loro vigneti dalla coltivazione convenzionale al metodo biologico certificato. Condurre i vigneti con il metodo biologico significa in primis salvaguardare la naturale fertilità del suolo e preservare la biodiversità nel rispetto dell'ecosistema; ciò consente di ottenere produzioni equilibrate di uve di alta qualità. La pressatura soffice delle uve raccolte a mano, la vinificazione in bianco in acciaio inox con fermentazione a temperatura controllata e una sapiente cura nella rifermentazione con metodo Charmat per minimo 40 giorni fanno il resto, traducendo l'impegno di un'intera annata in uno spumante di grande qualità e naturalità. Abbiamo voluto dedicare al nostro nonno materno il vino Prosecco Doc Treviso Brut millesimato chiamandolo Nèno, diminutivo dialettale del suo nome Nazzareno; è colore giallo paglierino brillante con riflessi verdognoli, il profumo delicato ed elegante con sentore di mela verde, frutta fresca e fiori d'acacia. Il sapore è armonico, fresco con sapidità e acidità equilibrate dal perlage fine e persistente, cremoso. Ideale per un brindisi in amicizia ma anche per festeggiare un'occasione speciale; indicato per aperitivi, crudo di mare, piatti delicati.

Regione di produzione: Veneto
Vitigno: 100% Glera
Gradazione alcolica: 11% vol.
Residuo zuccherino: 7 g/l.

"COL DI MANZA" VALDOBBIADENE PROSECCO SUPERIORE DOCG MILLESIMATO Extra Dry



Perlage è l'azienda dell'area del Prosecco Superiore Docg con la più lunga esperienza nel biologico, ha fatto del rispetto per l'ambiente e per il territorio, per il vino e per il consumatore la sua mission; ora il nuovo statuto la conferma anche Società Benefit. Realtà sempre in fermento per cogliere nuove ed inesplorate innovazioni, ma indissolubilmente legata alle tradizioni. Oltre ai vini biologici, Perlage dal 2004 si dedica anche ai vini biodinamici. "Col di Manza" è un Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg Millesimato-Extra Dry. È un vino unico, ottenuto proprio da uve coltivate seguendo i metodi biodinamici. I grappoli utilizzati per la produzione sono selezionati e provengono da un vigneto posto sulle soleggiate colline di Farra di Soligo, nel cuore del Prosecco Superiore Docg. "Col di Manza" rappresenta la quintessenza della superiorità, racchiude la magia dell'atmosfera collinare e la qualità di un prodotto strettamente legato alla sua terra natia. Il risultato di queste attenzioni è uno spumante intenso, minerale, dai profumi floreali, con un dolce sentore di pesca e glicine bianco.

Vitigno: 100% Glera
Gradazione alcolica: 11,5% vol.
Residuo zuccherino: 17 g/l

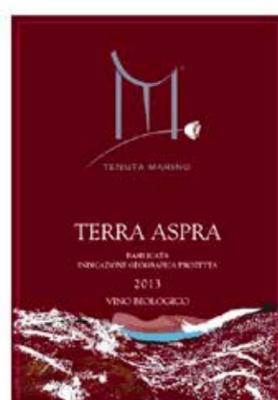
TENUTA MARINO WWW.TENUTAMARINO.IT

"TERRA ASPRA" DOP MATERA PRIMITIVO 2013



La Tenuta Marino è ubicata all'interno del Parco Nazionale del Pollino a 500 mt di altitudine, condizioni favorevoli che conferiscono al vino determinate qualità. Da anni l'azienda adotta il metodo di agricoltura "biologica". Il Terra Aspra Primitivo, affinato per 3 anni in botti di rovere e 2 anni in bottiglia, si presenta con un colore rosso granato, sensazioni al naso di carruba, liquirizia e cuoio; palato fruttato e di confettura, buona acidità con finale persistente. Nel 2019 viene premiato con la medaglia d'oro al Concorso Mondiale di Bruxelles oltre ad altri riconoscimenti ottenuti nel corso dell'anno.

"TERRA ASPRA" AGLIANICO IGP BASILICATA 2013



La Tenuta Marino è ubicata all'interno del Parco Nazionale del Pollino a 500 mt di altitudine, condizioni favorevoli che conferiscono al vino determinate qualità. Da anni l'azienda adotta il metodo di agricoltura "biologica".

Terra Aspra Aglianico, titolare di numerosi riconoscimenti tra i quali la medaglia d'oro alla Mostra Nazionale Vini di Pramaggiore, è un vino dal colore limpido, rosso rubino intenso dai riflessi granati, al palato molto avvolgente e ampio, morbido, poco fresco e molto tannico. Finale molto lungo e distinto, un grande vino fermo con potenziale di lungo invecchiamento.

metalux



+39 0421 331266

✉ info@metaluxsa.com, info@metaluxcapsule.it

web: metaluxsa.com, metaluxcapsule.it

Beverages are our natural element!

GORI
Wine and spirits logistics

The advanced logistic solution
for Wines & Spirits

