



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



Organo d'informazione dell'Unione Italiana Vini

# IL CORRIERE VINICOLO

...dal 1928

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

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

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

## Lo stretto bivio della Pac e i rischi della transizione



DA PAGINA 2

**LE NOVITÀ PER IL VINO  
NEI COMMENTI DEGLI  
IMPREDITORI E DEL  
SEGRETARIO GENERALE  
DEL COMITÉ VINS**

La politica vitivinicola Ue cambierà nei prossimi anni, accelerando la transizione ecologica ma con il rischio di divaricare sostenibilità e competitività a danno delle imprese. Cosa pensano gli imprenditori del nostro Paese riguardo le novità più importanti della nuova Pac? Emerge un quadro di moderata soddisfazione ma con toni preoccupati sulla prospettiva generale. Come conferma anche il Ceev



IL BICENTENARIO  
**ZONIN 1821**  
L'anniversario  
della svolta

Un'impresa che ha attraversato (e interpretato) tutte le fasi evolutive del sistema vitivinicolo italiano e oggi esce più forte da una ampia operazione di riorganizzazione manageriale. Duecento anni di storia nelle parole del presidente Domenico Zonin e il futuro prossimo secondo il ceo Pietro Mattioni

A pagina 8



ITALY WINE LANDSCAPES 2021

**PIÙ DONNE,  
PIÙ BOLLICINE,  
PIÙ ONLINE**



In questi due anni di pandemia lo scenario dei consumi in Italia ha subito profondi cambiamenti che vanno consolidandosi

A pagina 12

**PASSAGGIO GENERAZIONALE IN AZIENDA: I CONSIGLI DEGLI ESPERTI**

### DI PADRE IN FIGLIO: CRISI o OPPORTUNITÀ?

Nel nostro Paese le aziende familiari sono la grande maggioranza, in particolare nel settore vitivinicolo. Punti di forza e debolezza di storie d'impresa che rischiano di entrare in crisi davanti all'inevitabile passaggio di consegne dai genitori ai figli. Come gestire questo passaggio nei tempi e modi corretti. Il problema della scelta dell'erede e le forme giuridiche del trasferimento

della proprietà: dal Patto di famiglia al trust, dal testamento all'ingresso di capitali esterni. "La conduzione familiare e il passaggio intergenerazionale se non ben gestiti, impattano sul futuro delle imprese - dice l'esperto Alessandro Santini - non a caso in Italia solo il 4% delle aziende giunge alla quarta generazione e la maggior parte non arriva nemmeno alla seconda"

A pagina 6



**QUALITÀ DEI VINI  
BIOLOGICI  
E BIODINAMICI**

Una review  
delle ricerche  
più recenti

A pagina 19



**SYNEROCAP™  
SERIES**

Noi siamo già nel futuro... E tu?

**norton**  
Passione, tecnologia, innovazione...

www.nortan.it

YouTube, Facebook, LinkedIn icons

# LO STRETTO BIVIO DELLA PAC E I RISCHI DELLA TRANSIZIONE

LE NOVITÀ PER IL VINO NEI COMMENTI DEGLI IMPRENDITORI E DEL SEGRETARIO GENERALE DEL COMITÉ VINS

La politica vitivinicola Ue cambierà radicalmente nei prossimi anni accelerando la transizione ecologica del comparto. Ma con il rischio di divaricare i percorsi di sostenibilità e competitività a danno delle imprese. Dopo l'esame della riforma, presentato sull'ultimo numero del giornale, abbiamo ascoltato diversi imprenditori del nostro Paese sulle novità più importanti introdotte dalla nuova Pac per il vino: la flessibilità nel sistema autorizzativo e l'apertura agli ibridi nelle Dop, i vini dealcolizzati, la E-label, i fondi per la promozione e i finanziamenti all'entoturismo. Emerge un quadro di moderata soddisfazione ma con toni preoccupati sulla prospettiva generale. Proprio come conferma Ignacio Sánchez Recarte...

Pagine a cura di GIULIO SOMMA

Per il settore vino, in Italia e in Europa, è un momento tanto positivo quanto complesso. Da una parte, nonostante il generale calo produttivo registrato dalla vendemmia 2021, la ripartenza dei mercati e dei consumi - e con essa la ripresa economica del comparto seppur minacciata da crisi di materie prime e trasporti - fa sorridere i produttori, dall'altra si stanno palesando passaggi politici e istituzionali importantissimi da affrontare, tutti con lo stesso crocevia: l'Unione europea. A Bruxelles si fa caldo lo scontro tra Italia e Croazia, ma sul tavolo non c'è una questione meramente formale come il riconoscimento di una piccola, e relativamente insignificante, produzione enoica croata, quanto la tenuta stessa di un sistema, quello delle Indicazioni geografiche, cardine della tutela delle produzioni Ue nel mondo. E poi c'è la nuova Pac, di cui abbiamo parlato diffusamente nell'ultimo numero del giornale, che muove gli ultimi passi verso l'approvazione definitiva, nascondendo tra le sue pieghe, diversi elementi positivi ma anche qualche criticità. A partire, in ottica futura, dal probabile superamento del Piano nazionale di sostegno Vino, e con esso della specificità stessa del settore enoico, per finire con il bivio tra sostenibilità e competitività verso cui vengono spinte le imprese vitivinicole e che le nuove regole della politica europea non contribuiranno a conciliare facilmente. Abbiamo voluto comporre in questo servizio l'analisi e la valutazione sull'impianto della nuova Pac viste da due osservatori "estremi" della filiera: l'osservatorio europeo del Comité Vins e il punto di vista dei singoli imprenditori. Le considerazioni, e le preoccupazioni, di Ignacio Sánchez Recarte, segretario generale del Ceev, e di Luca Brunelli (Azienda Agricola Martocchia), Enrico Viglierchio (Banfi), Roberto Sarti (Cavro), Sebastiano de Corato (Rivera), Quirico Decordi (Vinicola Decordi), Giuseppe Fugatti (Roeno) compongono alla fine un quadro coerente dove la soddisfazione per aver visto accolte molte delle proposte della filiera europea e italiana - con l'Unione Italiana Vini in prima fila - vengono riequilibrata da una preoccupazione generale su un futuro ancora tutto da scrivere. Dove gli strumenti che la nuova Pac mette a disposizione degli imprenditori non sembrano, oggi, sufficienti a sostenerli nell'epocale sfida della transizione ecologica.

## SÌ ALLA TRANSIZIONE VERDE MA SENZA PERDERE COMPETITIVITÀ

Vendemmia e mercati, disputa Prosecco-Prošek e nuova Pac: parla Ignacio Sánchez Recarte



**T**ra dati vendemmiari e ripresa dei mercati, disputa Prosecco-Prošek e contenuti della nuova Pac, Ignacio Sánchez Recarte, segretario generale del Comité Européen des Entreprises Vins traccia un quadro preoccupato della situazione attuale del vino europeo. Argomenti delicati e complessi che, in questa intervista esclusiva al Corriere Vinicolo, affronta con un'analisi lucida e critica, in cui definisce "kafkiana" la possibilità che l'Unione europea "possa mettere a repentaglio il sistema che protegge le nostre Indicazioni geografiche, anteponevole il diritto all'uso di una Menzione tradizionale", sottolineando anche come l'obiettivo primario della prossima Pac sia la transizione verde ma "che è nostra responsabilità realizzarla senza che il settore vino perda competitività".

**Partiamo dai dati produttivi: produzione in calo in tutti e tre i grandi produttori europei nella vendemmia 2021 (Italia -9%, Spagna -14% e Francia -27%), ma consumi e commercio internazionale in crescita per tutti: che quadro dipingono, queste due tendenze, per il vino europeo e italiano?**

Molti mercati si sono fermati nel 2020, ma oggi, anche se la crisi Covid non è stata superata, stiamo assistendo a una generale ripresa della maggior parte di essi che stanno vivendo

un grande momento di slancio. I consumi aumentano nei nuovi Paesi produttori, mentre nel Vecchio Continente - Italia, Spagna e Francia - sono destinati a diminuire o rimanere stabili. Dati che confermano, da un punto di vista generale, quanto sia fondamentale il ruolo del commercio internazionale nella sostenibilità economica delle nostre cantine. Siamo più dipendenti che mai dal commercio e dai mercati, e questo ci deve spingere a tenere il vino fuori dalle dispute internazionali. Inoltre, il trend di incremento medio del budget pro-capite dei consumatori dedicato al vino, che si mantiene all'interno della logica di "less but better" ("meno, ma migliore"), dovrebbe continuare anche nei prossimi anni. Tutti questi aspetti confermano la fiducia in una ripresa dell'attività su livelli prossimi alla normalità che però, oggi, continua a essere minacciata dagli effetti del climate change, sempre più frequenti a tutte le latitudini, e dalle conseguenze della crisi delle materie prime e dei trasporti

**Qual è la posizione del Ceev nella contesa in Ue tra Prosecco e Prošek? E, soprattutto, come deve muoversi l'Europa di fronte a situazioni del genere, in cui una delle Denominazioni più importanti del mondo viene minacciata, nella sua unicità e nella sua rappresentatività, da una nicchia produttiva con**

**un nome troppo simile?**

Siamo molto preoccupati per questo dossier, perché va ben al di là della disputa tra produttori italiani e croati. Riguarda la prevalenza del sistema delle Indicazioni geografiche sulle regole che riguardano l'etichettatura relativa all'uso delle Menzioni tradizionali. Le Indicazioni geografiche sono la pietra angolare del successo dei vini dell'Unione europea nel mondo, e immaginare che l'Unione europea stessa possa mettere a repentaglio il sistema che protegge le nostre Indicazioni geografiche, anteponevole il diritto all'uso di una Menzione tradizionale, è francamente kafkiano. La Commissione dovrebbe essere conscia anche del messaggio che invieremo a livello internazionale, dove lottiamo quotidianamente per il riconoscimento e la protezione delle nostre Indicazioni geografiche.

**A questo punto passiamo alla Pac che, finalmente, ha la sua forma e i suoi principi: qual è il bilancio di questi tre anni - e oltre - di negoziato delle istituzioni Ue e quali sono i prossimi step sull'attuazione a livello nazionale e sullo sviluppo della cosiddetta legislazione secondaria?**

Siamo piuttosto soddisfatti del risultato dei negoziati, perché la maggior parte delle nostre richieste è stata accolta. Possiamo ringraziare le istituzioni Ue - Parlamento europeo, Consiglio e Commissione - per essersi as-

sunti la responsabilità di rendere moderna la nostra Ocm Vino. Per quanto riguarda i prossimi passaggi, la Commissione avrà bisogno di adottare rapidamente una normativa secondaria sui Piani strategici. Ma non aspettatevi molti dettagli, perché, in linea con l'approccio di tutta la Pac, riguarda più la sussidiarietà che l'armonizzazione delle regole Ue, ed è un peccato. Gli Stati membri si baseranno su questa legislazione secondaria per sviluppare i propri Piani strategici, e questo approccio non armonizzato può mettere a rischio la parità di condizioni tra le aziende del vino dei diversi Paesi. In una seconda fase, la Commissione dovrà adottare una legislazione derivata sulle pratiche enologiche (per i vini dealcolizzati e parzialmente dealcolizzati) e sull'etichettatura (definizione degli ingredienti del vino).

**Tra le tante declinazioni del vino, quella dei vini dealcolizzati è ormai una realtà: una vittoria del Ceev che chiedeva un'armonizzazione di questi prodotti. Quali opportunità si aprono per il settore?**

Questi prodotti esistono già e attirano in maniera crescente l'interesse dei consumatori di tanti mercati che non vogliono o non possono consumare bevande alcoliche. Regolamentandoli, tuteleremo i consumatori sull'origine e la tracciabilità della materia prima, garantendo



la proposta corretta di prodotti che siano effettivamente nati dal vino. Si crea così una vera alternativa economica molto importante per il settore vitivinicolo. Le regole di produzione, quindi, faciliteranno la creazione di valore aggiunto per questa tipologia di prodotti e per la nostra filiera.

**Sostenibilità e competitività sono le due colonne che sostengono l'architettura della Pac: come possono coesistere e non essere una il freno dell'altra?**

Sfortunatamente, il focus sulla competitività è più vago che mai, mentre la priorità è la transizione verde. Ed è nostra responsabilità realizzarla senza perdere competitività. Per trovare la quadratura del cerchio, la comunicazione con i consumatori sarà fondamentale, condividendo al meglio con loro le informazioni che riguardano la sostenibilità. C'è comunque il rischio che qualcuno non voglia stare al gioco continuando ad usare i fondi Ue per il "business as usual", e scoprire tra 10 anni, o anche meno, che non stiamo raggiungendo gli obiettivi green ma che non ci sono più le risorse per la transizione...

**In futuro, non ci sarà più un Piano nazionale di sostegno Vino, ma generici aiuti ai mercati: c'è il rischio, per il vino, di una perdita della sua specificità, magari in futuro, post-2027, anche finanziaria?** Sì, è un rischio e un peccato. I Piani nazionali di sostegno Vino hanno dimostrato la loro utilità, basta guardare al punto in cui eravamo nel 2008. Sarebbe assurdo eliminarli, ma comunque è altamente probabile che ci troveremo ad affrontare questo rischio per la prossima Pac nel 2027. L'approccio specifico al vino funziona, e invece che diluire misure specifiche in un programma orizzontale, questo sistema dovrebbe essere replicato per tutti gli altri settori agricoli. La perdita dei nostri programmi ridurrà la nostra capacità di essere competitivi e ridurrà sicuramente i fondi destinati al settore vino. Una situazione che, sommata agli sforzi per la transizione verde, rischia di metter fuori gioco le nostre imprese.

**A livello legislativo, è una Pac che introduce tante novità e tocca tanti punti, dalle autorizzazioni agli impianti alla definizione di Dop, con l'apertura agli ibridi, dagli ingredienti in etichetta (E-label) ai vini aromatizzati. Quali sono i punti più interessanti e rilevanti, specie in ottica futura?**

Ci sono molte novità in effetti, nonostante il conservatorismo dell'approccio alle autorizzazioni per gli impianti vitivinicoli. Se ne devo scegliere una, la digitalizzazione è senza dubbio uno dei successi di questa Pac. Le regole concordate consentiranno al settore vino di modernizzare il suo sistema di comunicazione con i consumatori, godendo appieno delle possibilità del mercato unico. Il vino, ancora una volta, indica la direzione al resto del mondo food, guardando (e anticipando) in qualche modo il futuro.



# La nuova Pac "letta" dai protagonisti del vino

*Dopo le considerazioni "viste da Bruxelles" del Comité Vins, ascoltiamo l'imprenditoria enoica italiana sui punti di forza e di debolezza dell'impianto normativo che regolerà il vino per i prossimi sette anni, per capire meglio e insieme cosa cambierà per il vino italiano*

## Sostenibilità sì, ma non solo ambientale

A sottolineare l'importanza di una lettura politica generale, non solo della Pac, ma anche del contesto nel quale è chiamata a muoversi, è **Luca Brunelli**, viticoltore a Montalcino con la "Martoccia" e presidente Cia Toscana. "La Pac è uno strumento che deve servire a indicare un percorso agricolo ed economico, del quale, però, mancano le fondamenta, ossia le basi per immaginare e prevedere come sarà l'agricoltura tra trent'anni", mette in guardia Luca Brunelli. Secondo il presidente Cia Toscana, "è una Pac che manca di visione, non come politica europea o come quadro generale, ma nella sua applicazione in Italia. Le nostre istituzioni devono creare la cornice nella quale calare la Pac, per usarla al meglio". Fatta questa premessa, secondo Luca Brunelli la nuova Pac "ha sicuramente elementi innovativi e positivi. Ad esempio il 3% previsto per completare o implementare il sistema delle Ocm, e il 3% per le misure assicurative. Il Mipaaf, poi, sta pensando a una misura di aiuto per chi viene colpito da eventi catastrofici.

Sono convinto che questa Pac possa rivelarsi una buona cosa, a patto che l'ultimo miglio, quello di competenza nazionale, lo si faccia diventare un elemento positivo. Dentro la Pac c'è una tensione verso una sostenibilità 'sbagliata': per noi la sostenibilità è a tutto tondo, ambientale, sociale e, soprattutto, economica, perché senza un'economia sostenibile non può esserci sostenibilità ambientale".

Si tratta di una dinamica che non riguarda solo la Pac, perché, come spiega Brunelli, "oggi, con la Farm to Fork e le altre misure green della politica europea, si chiede agli agricoltori europei di lavorare solo sulla dimensione ambientale, senza preoccuparsi degli strumenti di cui dispongono per poter svolgere questo ruolo, e ciò non è sostenibile. Dobbiamo far sì che rappresentanze agricole, Ministero e istituzioni rendano l'agricoltore protagonista e non attore passivo, succube del percorso che ci dovrà portare alla transizione verde, che dovremo promuovere e rafforzare. L'obiettivo green non può essere l'unico obiettivo, va accompagnato dalla resilienza economica dei territori. Quando si parla di sostenibilità dobbiamo pensare anche a politiche giovanili, aree rurali, equilibrio sociale, ma non esiste nessuna politica giovanile se non si offre ai giovani la possibilità di fare agricoltura garantendosi un reddito. Nessuna azienda sarà messa nelle condizioni di crescere e lavorare per raggiungere gli obiettivi green senza produrre reddito. Inoltre, bisogna rimettere l'agricoltura al centro delle politiche Ue, perché al momento è esclusa sia dalla Farm to Fork che dalla biodiversità".



LUCA BRUNELLI

L'altro elemento importante è il contesto socio-economico che stiamo vivendo. "Da una parte c'è la pandemia, con i 206 miliardi di euro messi a disposizione dal Pnrr, dove l'agricoltura può trovare opportunità importanti, in termini di rete idrica, viaria e promozione, e bisogna approfittarne. Dall'altra, dobbiamo tenere conto di un'economia che sta cambiando in maniera vertiginosa, con la tensione sui prezzi che di certo non risolverà la Pac. Altro elemento da sottolineare è che il mondo del vino deve imparare a valutare tutti gli aspetti della Pac nel loro complesso". Nello specifico, aggiunge Luca Brunelli, "sono contrario, ad esempio, a finanziare con l'Ocm gli investimenti, che invece dovrebbero rientrare nei Piani di sviluppo rurale o nei Psn: una sfida su cui l'Italia è chiamata a fare squadra. Dobbiamo dare alle aziende la possibilità di fare qualità, con il rinnovo dei vigneti, la ricerca, i vitigni resistenti, ma utilizzando bene il secondo pilastro per poter fare investimenti che ci permettano di far crescere le nostre cantine e le nostre aziende. Perché purtroppo - conclude Brunelli - nonostante il Next Generation EU che ha riequilibrato il budget, è una Pac che ha meno risorse".

## Il sistema delle autorizzazioni

Addentrando nei meandri dei tanti temi al centro della nuova Pac, con **Enrico Viglierchio**, amministratore delegato di Banfi a Montalcino, abbiamo provato a capire le ripercussioni e le criticità introdotte dalla riforma nel sistema che regolerà le autorizzazioni dei nuovi impianti fino al 2045, prorogando di due anni le scadenze delle autorizzazioni 2020 e 2021 (senza alcuna penalità amministrativa per i produttori che non le utilizzino) e portando la durata dei reimpianti da 3 a 6 anni. L'1% delle nuove autorizzazioni viene calcolato sulla base della superficie vitata, ma, novità della Pac, aumentando la base del calcolo con l'aggiunta anche dei diritti di impianto attivi nel 2016 e non ancora convertiti in autorizzazioni che rimangono nella disponibilità dello Stato membro che può distribuirli fino al 2025.

Tante novità, ma anche tante domande senza

risposta. Per prima cosa, le autorizzazioni che dopo i tre anni non vengono utilizzate si perdono, così come le eventuali autorizzazioni che non venissero assegnate, per quanto ad oggi non sia mai accaduto. La cosa più grave, però, è che la proposta di UIV che eventuali espunti definitivi ritornassero nel plafond nazionale per essere messi nuovamente a disposizione del sistema, non è stata accolta. Oggi, quando un viticoltore espanta un vigneto, quegli ettari vitati sono persi dal sistema Paese, mentre se un'azienda vuole crescere si trova costretta, di fatto, ad affittare o acquistare vigneti. "Restando nel sistema delle autorizzazioni queste misure danno un po' più di flessibilità temporale nel gestire la pianificazione del vigneto, ma restano comunque dei limiti", esordisce Enrico Viglierchio. "Innanzitutto, è un sistema geograficamente ingessato perché imbriglia la crescita del vigneto non solo all'1% ma in modo uniforme in tutte le regioni italiane. Ma non è mai stato così. Ci vorrebbe un meccanismo, non previsto dal sistema delle au-



ENRICO VIGLIERCHIO

torizzazioni, di redistribuzione tra le Regioni. Il sistema dei diritti di reimpianto, pur con tutti i problemi che aveva, ha permesso lo sviluppo della viticoltura in regioni che avevano avuto periodi di grande sviluppo e il riallineamento di altre regioni che hanno ridotto la propria superficie vitata". Inoltre, il sistema autorizzativo, di fatto, frena la conversione dei giovani agricoltori alla viticoltura. Prima bastava comprare i diritti di impianto da chi espantava, oggi bisogna chiedere le autorizzazioni. Ma quanti anni servono per raggiungere soglie di superficie che giustifichino un investimento? Ormai, infatti, i veri movimenti di crescita aziendale si fanno nell'acquistare imprese o terreni vitati. Ma servono investimenti consistenti".

La domanda, per l'amministratore delegato di Banfi, è una: "la priorità, per l'Italia, è aumentare la superficie vitata o ottimizzare la distribuzione sul territorio nazionale, cercando di avere dei

# DOPPIO PASSO



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

◆ Segue da pagina 3

meccanismi che permettano di riallocare questa superficie in funzione dell'evoluzione del clima e del mercato? Anche perché, l'aumento generale della superficie vitata va incontro ai ciclici ma costanti problemi di sovrapproduzione. Si è passati dal temuto rischio della liberalizzazione, all'ingessare il sistema. La soluzione potrebbe essere in sistemi misti che prevedano un allenamento della gestione del potenziale, compensato da una rigorosa gestione degli albi delle Do e delle Ig, con i Consorzi e le Regioni che, come accade già, ne gestiscono il potenziale. Bisogna trovare dei meccanismi intermedi, tenendo sempre a mente le diversità che ci sono tra le diverse regioni ed il fatto che non è detto si debba crescere tutti insieme e allo stesso modo".

## E-labels e Promozione

Due sono gli aspetti che ha deciso di affrontare ed approfondire con noi **Roberto Sarti**, che nel Cda di UIV rappresenta Caviro, la più grande cooperativa del vino d'Italia. "Trovo di particolare interesse due punti: le E-Labels e i 324 milioni di euro all'anno che avremo a disposizione da qui al 2027 per la promozione. Per quanto riguarda quest'ultimo punto, anche se i fondi sono in leggero calo sulla precedente Pac, è comunque positivo aver mantenuto un investimento molto significativo per i prossimi anni, con cui sarà possibile continuare a costruire il futuro del vino in Italia e dall'Italia nel resto del mondo. Merita un plauso tutto il nostro comparto che, unendo le forze, dal mondo politico a quello imprenditoriale e associativo, è riuscito ad ottenere un risultato del genere, perché è garanzia per il vino di mantenimento di investimenti significativi: a partire dalla partecipazione alle fiere



ROBERTO SARTI

internazionali, uno strumento ormai indispensabile, garantito dall'Ocm, grazie al quale - sottolinea Roberto Sarti - tante piccole realtà, che non avrebbero avuto la forza di andare a presentare all'estero i loro prodotti, hanno invece potuto farlo. Ovviamente nella speranza che i grandi mercati riaprano presto le porte di casa, perché trattare via web, per quanto comodo, non dà gli stessi risultati. Con la conferma della misura Promozione speriamo di tornare presto a fare attività all'estero, visitare i nostri clienti, tessere relazioni e fare pubblicità. Poterci contare per altri 6 anni rappresenta una sicurezza in più per tutto il tessuto vitivinicolo italiano, e regala un orizzonte di serenità. Importante anche l'approccio strategico della Ue: dedicare una particolare attenzione agli investimenti concentrati sugli aspetti della salute e dell'informazione al consumatore oltre che sulle politiche di contenimento dei cambiamenti climatici, perché è un approccio che dimostra la volontà dell'Europa di volersi muovere nella direzione della sostenibilità, di salvaguardia dell'ambiente e di tutela della salute, tutti aspetti di importanza fondamentale anche per il nostro comparto".

Il secondo aspetto trattato da Roberto Sarti riguarda l'etichetta, più esattamente la E-label, "punto di arrivo di una battaglia lunga e faticosa. Per inserire

tutte le informazioni in un QR Code ci vorrà un grande lavoro, ma è la soluzione di gran lunga preferibile, considerando che l'altra era mettere una 'Divina Commedia' al collo di ogni bottiglia. Tra informazioni nutrizionali e informazioni legali, in più lingue, non esiste un'alternativa al QR Code. Gli allergeni rimangono obbligatori in etichetta, si inserirà l'informazione sulle calorie, poi tutto il resto andrà su un portale unico che consentirà al consumatore di avere sempre a portata di mano le informazioni di cui ha bisogno. Un'innovazione del genere è la testimonianza di come la tecnologia - conclude Roberto Sarti - ci offre soluzioni che anche il comparto vino deve saper sfruttare".

## Enoturismo

La Pac apre poi un capitolo tutto nuovo, che riguarda l'enoturismo, formalmente riconosciuto come un pilastro dell'economia delle aziende, tanto che la promozione di attività enoturistiche rientrerà tra le voci ammissibili nei Piani Strategici Nazionali, dal 2023 in avanti. Una strada tutta da percorrere, perché c'è da capire cosa si potrà finanziare e in quali forme, sempre ricordando che dovrà essere il Paese membro a rendere concreta questa nuova possibilità offerta dalla riforma della Pac. Si tratta però di un passaggio politico a livello europeo di grande importanza come riconosce **Sebastiano de Corato**, della storica azienda pugliese Rivera di Andria e coordinatore del Tavolo sull'enoturismo di UIV.

"Questa è un'altra tappa fondamentale nel percorso di emersione e affermazione dell'enoturismo nell'ambito delle attività delle cantine, diventato ormai un pilastro nel processo di valorizzazione delle loro produzioni e dei territori in cui insistono", dice Sebastiano de Corato. "L'Italia ha intrapreso un percorso, iniziato con la legge che regola l'enoturismo (voluta dal senatore Pd Dario Stefano e approvata definitivamente nel marzo del 2019, ndr), e l'auspicio è che il governo voglia proseguire con ulteriori e concreti passi in questa direzione. Dobbiamo infatti cogliere l'occasione affinché si passi dal riconoscimento ufficiale del turismo enogastronomico arrivato dal Patto di Spello (che ha dato vita a un tavolo permanente per l'eno-oleoturismo italiano, ndr), al riconoscimento sostanziale, con l'elaborazione di una strategia di sviluppo con il coinvolgimento dei portatori di interesse e con lo stanziamento di fondi ad hoc". Certo "adesso sta a noi seguire e sollecitare il Ministero ad allocare risorse adeguate al nostro settore che, lo ricordo, non ha mai ricevuto finanziamenti dedicati, individuando strumenti e attività finanziabili che siano effettivamente utili alla valorizzazione e promozione dell'enoturismo" sottolinea de Corato, che conclude: "Lavoreremo insieme alle altre associazioni del nostro settore al tavolo sul turismo enogastronomico istituito dal sottosegretario Centinaio, affinché questa grande opportunità diventi realtà".

## I vini dealcolizzati

Altra importante novità, tra le più rilevanti, riguarda il riconoscimento dei vini dealcolizzati e parzialmente dealcolizzati nella categoria dei vini. Una battaglia portata avanti da UIV, che ha sempre sostenuto l'importanza di mantenere all'interno della filiera vitivinicola questi prodotti senza lasciarli alla deriva delle multinazionali del beverage. Una lettura sposata anche da

**Quirico Decordi**, presidente della Vinicola Decordi, in provincia di Cremona. "La possibilità di produrre, e ovviamente etichettare come tali, i vini dealcolizzati, è un'ottima notizia. Sono passati quattro anni da quando abbiamo proposto per la prima volta a Bruxelles di normare questa tipologia di vini. Ci dimentichiamo troppo spesso che, nel mondo, esiste una richiesta rilevante di vini a basso tenore alcolico o completamente dealcolizzati. Siamo al tratto finale, mi auguro che diventi ufficiale presto perché è un mercato che sta crescendo molto", commenta Quirico Decordi. "Questi processi tecnici, ammessi dalla nuova Pac, aiutano da una parte a creare dei prodotti che vanno ad incontrare le richieste di chi, per motivi di salute o religiosi, vuole vini



SEBASTIANO DE CORATO



QUIRICO DECORDI



GIUSEPPE FUGATTI

senza alcol, dall'altra a rispondere, con la parziale dealcolizzazione, alla necessità di mantenere uno standard qualitativo in molti vini che, con il riscaldamento climatico, arrivano troppo spesso a gradazioni alcoliche eccessive".

La nuova tipologia di prodotti che nascerà, come successo nel caso della birra, "non andrà a togliere consumatori al vino, ma accrescerà la platea dei consumatori di prodotti derivati dall'uva. In America, qualche anno fa, inventarono i wine cooler, vino e succo di frutta, e adesso ci sono bevande da 5-6 gradi, aromatizzate con frutti di bosco, pesche, melograni e altro che vanno fortissimo: è la prova che per i vini a bassa gradazione alcolica esiste un mercato potenzialmente enorme. Specie in quei Paesi che prevedono leggi severissime per chi si mette alla guida con un tasso di alcol superiore ai limiti", ricorda ancora Decordi. Da un punto di vista legislativo e commerciale, in definitiva, "aver lasciato dentro la famiglia vinicola questi prodotti ha avuto l'effetto di sottrarli alle multinazionali del beverage, e questo è importante per la filiera del vino italiana, che grazie a questa normativa può arrivare sul mercato con una gamma di nuovi prodotti. Mantenere nell'ambito vinicolo i dealcolizzati e poterli continuare a chiamare 'vino' - conclude Decordi - offrirà un beneficio a tutta la filiera perché offre uno sbocco prezioso al frutto delle nostre vigne, ma anche al consumatore che avrà la garanzia di sapere cosa sta bevendo grazie al rigoroso sistema di controlli che regola la nostra produzione".

## L'introduzione degli ibridi

Tra le novità più interessanti, ma anche controverse, previste dalla nuova Pac, in materia di Dop, c'è la possibilità di introdurre le varietà ibride, cioè che possono essere ottenute da varietà di viti appartenenti alla specie *Vitis vinifera* o da un incrocio tra la specie *Vitis vinifera* e altre specie del genere *Vitis*. In attesa del testo definitivo, che ne spieghi in maniera approfondita possibilità e tempi di applicazione, ne abbiamo parlato con **Giuseppe Fugatti**, che alla Roeno, nella Terra dei Forti, ha già una certa esperienza, in termini sia viticoli che produttivi, con i Piwi, ossia i vitigni da incroci di diverse varietà di vite (nulla a che vedere con gli Ogm, ndr), capaci di resistere, naturalmente, alle malattie della vite come la peronospora e l'oidio. In sostanza, un modo per preservare la sostenibilità ambientale azzerando l'utilizzo della chimica tra i filari.

"Parlare di ibridi è ancora complicato. Di per sé, sono un'ottima cosa, vuol dire meno trattamenti, analiticamente e a livello organolettico mostrano analisi che si faticano a trovare tra i vitigni tradizionali, sia in termini di pH, che di acidità e gradazioni. Sarebbe un'idea interessante - e tutta da valutare - riuscire a tagliarli al 15% con i vitigni tradizionali, così da avere, a livello di analisi, un abbattimento dei residui dei fitosanitari sulle uve, e quindi sui vini. La problematica maggiore, a mio parere, è questa. A livello enologico, però, mostrano ancora qualche problema da risolvere. Se facessimo ad esempio un piccolo taglio, con un vitigno ibrido, su un vitigno internazionale, l'ibrido a livello organolettico prevarrebbe nettamente. Se poi decidessimo di ammetterli nelle Denominazioni di origine, si aprirebbe un altro fronte, e molte domande: i Piwi ammessi in Trentino, ad esempio, sarebbero gli stessi ammessi in Piemonte? Non lo sappiamo, perciò per parlare di Piwi ammessi nella produzione dei vini a Denominazione è ancora presto, bisogna studiarli in maniera approfondita prima di ammetterne l'utilizzo. Da produttore, posso dire che in nove anni che coltiviamo i Piwi, come il Solaris, non abbiamo mai dato un trattamento. Al contempo, se ne sa pochissimo, perché non sono ancora diffusi ovunque, e non conosciamo quasi nulla dei risultati che darebbero su terreni diversi, zone diverse, altezze ed esposizioni diverse. Una volta approfonditi questi temi - conclude Fugatti - allora si

che i Piwi potranno rappresentare il futuro di una viticoltura senza trattamenti, specie in quei territori dove gli impianti sono a maggiore densità e vicini alle abitazioni, che vuol dire sostenibilità ambientale e salute per chi lavora e vive tra i filari".



## UN PASSAGGIO CRUCIALE NELLA VITA DELLE IMPRESE NEI CONSIGLI DEGLI ESPERTI

Nel nostro Paese le aziende familiari sono la grande maggioranza, in particolare nel settore vitivinicolo. Punti di forza e debolezza di storie d'impresa che rischiano di entrare in crisi davanti all'inevitabile passaggio di consegne dai genitori ai figli.

Fenomeno esploso negli ultimi due anni legati al Covid. Come gestire questo passaggio nei tempi e modi corretti. Il problema della scelta dell'erede e le forme giuridiche del trasferimento della proprietà: dal patto di famiglia al trust, dal testamento all'ingresso di capitali esterni. "La conduzione familiare e il passaggio intergenerazionale se non ben gestiti, impattano sul futuro delle imprese – dice l'esperto Alessandro Santini – non a caso in Italia solo il 4% delle aziende giunge alla quarta generazione e la maggior parte non arriva nemmeno alla seconda"



# DI PADRE IN FIGLIO: CRISI O OPPORTUNITÀ?

di GIULIO SOMMA  
e FABIO GIBELLINO



**E**sattamente novant'anni fa, nel suo "Il mondo come lo vedo io", Albert Einstein scriveva una delle frasi più attuali che oggi si possano trovare nelle letterature, economiche, scientifiche o umanistiche che siano: "È nella crisi che sorge l'inventiva, le scoperte e le grandi strategie. Chi supera la crisi supera sé stesso senza essere superato". Bene, oggi, in tempo di pandemia, il sistema produttivo italiano sta scoprendo come poter uscire da uno dei suoi più grandi limiti strutturali: il passaggio generazionale. Un fenomeno che, come vedremo più avanti, impedisce alla maggior parte delle nostre imprese di superare il proprio fondatore.

Ora però, e paradossalmente, la pandemia è servita nel far maturare una presa di coscienza, forse collettiva. A spiegarlo è **Alessandro Santini**, head of corporate&investment banking di Ceresio Investors, gruppo bancario svizzero che opera a livello internazionale, Italia compresa: "Il Covid, sin dalla sua comparsa, ha accelerato il processo di passaggio generazionale perché ha indotto una maggiore riflessione da parte degli imprenditori che hanno compiuto una certa età". Ad alimentarlo, ça va sans dire, è stato il Covid-19, perché, come ha sottolineato il manager: "Con la pandemia sono mancati gli anziani e questo, nel mondo dell'imprenditoria, ha fatto sì che il passaggio di consegne, da padre in figlio, anziché essere gestito, sia stato subito, e in alcuni casi troppo rapidamente". È per questo, ha continuato Santini, "che nel corso dell'ultimo anno, il numero degli imprenditori che si sono rivolti a professionisti per la gestione del passaggio generazionale è stato più alto di quello maturato nel corso dell'ultimo decennio".

E questa, che da un punto di vista pragmatico è già di per sé una buona notizia, può esserlo ancora di più nel momento in cui riuscisse a diventare una prassi consolidata nel tempo. Soprattutto considerando quali, e quante, sono le complicazioni culturali italiane. Limiti che Alessandro Santini fotografa con precisione: "Siamo più indietro perché la nostra realtà economica è sostanzialmente fatta dalla piccola impresa". È per questo che oggi, in un mercato non più circoscritto da Alpi e Mediterraneo, è fondamentale che il passaggio sia gestito, e non subito. Ora però, come accennato, le cose stanno cambiando a passo spedito, anche nel mondo del vino. Ritmo dettato dalla necessità di dare risposte immediate e concrete alle nuove dinamiche di un mercato evoluto e che non guarda più alla sola produzione o al successo di una bottiglia nella sua terra d'elezione. Perché alla qualità del vino è indispensabile affiancare una qualità dell'impresa: in ufficio come in cantina. Per questo che ora più che mai, per sopravvivere con successo, servono professionalità e contemporaneità di pensiero. E questo a prescindere dal voler progettare per la propria azienda un domani di successo a trazione familiare o, magari, lanciarsi alla conquista del mondo con l'aiuto della finanza o di partner industriali.

## La situazione dell'impresa italiana

Per capire meglio l'importanza del passaggio generazionale bisogna però prima conoscere la composizione del tessuto produttivo italiano. Una realtà fotografata dall'Osservatorio Aub, promosso da Aidaf-Italian Family Business, da UniCredit, dalla "Cattedra Aidaf - EY di Strategia delle Aziende Familiari" in memoria di Alberto Falck dell'Università Bocconi e dalla Camera di commercio di Milano, che racconta di un'economia in cui le imprese familiari con un fatturato superiore ai venti milioni di euro rappresentano il 65% del totale ma che, allargando la visuale a quelle che registrano ricavi inferiori, si stima possano arrivare addirittura all'85%.



Qui sopra, dall'alto:  
Carlo Garbarino e  
Roberto Colussi

A sinistra:  
Alessandro Santini

Passando al mondo del vino invece, di studi e censimenti recenti non ce ne sono, ma le stime, guardando a un target aziendale da oltre dieci milioni di fatturato, rivelano un mosaico composto per il 50% da società a conduzione familiare, da un 45% di cooperative, che a loro volta comprendono una moltitudine di micro-realtà, e, infine, un restante 5% di società con struttura manageriale inclusa nella proprietà. Numeri che vengono per certi versi sostenuti dalle statistiche Istat del 2019 e che indicano, tra le 1.833 imprese registrate come produttori di vino, solo 95 Società per azioni (Spa), 120 Società in nome collettivo (Snc) e 137 Società in accomandita semplice (Sas). Mentre 215 sono Autonome e 805 sono Società a responsabilità limitata (Srl), alle quali si aggiungono 416 cooperative e 46 di altra natura. E qui arriva il punto, come spiega Alessandro Santini: "Il tema della conduzione familiare e del passaggio di consegne intergenerazionale se non è ben gestito, ha impatti notevoli sia in termini di stabilità che di flessibilità gestionale, non a caso in Italia le aziende giunte alla quarta generazione sono solo il 4% del totale, quelle alla terza non superano il 10-12%, mentre la maggior parte non arriva nemmeno alla seconda".

## Necessità di cambiare

Va da sé che per un imprenditore, garantire un futuro alla propria azienda, non solo è un dovere da portare a termine, ma dev'essere compiuto nei tempi giusti, che spesso sono più stretti di quelli immaginati e voluti. Per il manager di Ceresio Investors, infatti: "In Italia quasi un quarto delle realtà ha un leader ultrasettantenne, e questo non è un bene, soprattutto se ha figli validi".

Tesi sostenuta anche da **Carlo Garbarino**, professore di Diritto tributario presso l'Università Bocconi di Milano e direttore dell'Osservatorio fiscale e contabile, Sda Bocconi: "È per il bene di un'azienda che a un certo punto il genitore/imprenditore deve fare un passo indietro, certo poi il buon esito di una successione dipende anche dalle capacità di colui che ne raccoglie il lascito, soprattutto in aziende medio-piccole, perché quelle più grandi generalmente sono già strutturate e possono contare sulla presenza di un Consiglio di amministrazione".

Quello dell'organizzazione e dei ruoli è diventato un punto fondamentale per un'azienda che vuole affrontare con successo il presente e, soprattutto il futuro, anche perché, come spiega **Roberto Colussi**, socio dello Studio tributario Deure: "Oggi il mondo del vino è di estremo interesse per operazioni di Merger & Acquisition, per questo ora servono competenze specifiche". E non solo, continua Colussi: "Guardando a questo mondo con occhi esterni, ho imparato che il vino lo fanno gli enologi, ma le aziende le guidano i manager." E questo è uno dei punti fondamentali di uno sviluppo aziendale, anche se non è il più complicato. Perché il vero punto di criticità, sottolinea Alessandro Santini: "È che spesso il fondatore non è in grado di riconoscere tra i figli, o gli eredi, i più validi".

## La scelta dell'erede

Per poter attuare al meglio una corretta programmazione, infatti, occorre distacco e competenza perché, come illustra il manager di Ceresio Investors, "innanzitutto non si dovrebbe arrivare alla guida di una società solo per legami di sangue, certo occorre fare i conti con i problemi emozionali e affettivi dei genitori, soprattutto se si hanno più figli. D'altronde - continua Santini - è comprensibile che un genitore non voglia scontentare nessuno, ma le scelte vanno fatte, e devono essere razionali, proprio per proteggere il patrimonio aziendale". Un punto questo



## Patto di famiglia, trust, testamento e successione

Si riassumono qui di seguito le tre vie previste dall'ordinamento giuridico italiano per gestire il passaggio generazionale di un'azienda. A spiegarli sono stati Carlo Garbarino, professore di Diritto tributario presso l'Università Bocconi di Milano e direttore dell'Osservatorio fiscale e contabile, Sda Bocconi, e Roberto Colussi, socio dello Studio tributario Deiore, che ne hanno illustrato la forma, i vantaggi e gli svantaggi. Perché ogni azienda ha esigenze diverse e non esiste una formula "magica" valida per tutti.



### PATTO DI FAMIGLIA

**Descrizione:** Il Patto di famiglia, introdotto nel 2006, è un contratto con cui l'imprenditore trasferisce, in tutto o in parte, l'azienda, e il titolare di partecipazioni societarie trasferisce, in tutto o in parte, le proprie quote, a uno o più discendenti. Il Patto di famiglia "anticipa" la successione dell'imprenditore, permettendo il "passaggio generazionale" all'interno dell'impresa stessa, garantendone così la continuità ed evitando liti ereditarie e smembramenti societari.

**PRO:** Elimina l'imposta sulle successioni e donazioni al ricorrere di determinate condizioni (atto notarile a cui partecipano tutti i legittimati alla successione, individuazione del discendente che prosegue l'attività, liquidazione previa delle quote degli altri legittimati); evita le quote di legittima della successione.

**CONTRO:** Vale solo per aziende e le partecipazioni societarie di controllo. Il beneficiario deve proseguire l'attività d'impresa almeno per sessanta mesi senza possibilità di vendita dell'azienda; ma sono concesse operazioni di fusione.

### TRUST

**Descrizione:** Il trust è costituito mediante un atto unilaterale di cui si avvale un soggetto denominato settlor, o disponente, che trasferisce un determinato patrimonio di cui è proprietario a un altro, denominato trustee. A seguito di tale operazione il trustee gode di tutti i diritti che aveva il settlor su quel patrimonio e lo gestisce come ne fosse proprietario per un determinato scopo lecito, a vantaggio di uno o più soggetti che ne traggono un beneficio (beneficiari). Il trust ricomprende tra le proprie finalità anche quella di stabilire le modalità del passaggio generazionale, a condizione che sia in osservanza delle vigenti norme successorie.

**PRO:** Notevole flessibilità nello stabilire le modalità del passaggio generazionale. Non implica necessariamente impegni attivi nelle attività aziendali per godere dei frutti derivanti

**CONTRO:** Più complesso del patto di famiglia e non elimina le norme della successione. L'imprenditore si deve spogliare della proprietà e del controllo dell'azienda.

### TESTAMENTO E SUCCESSIONE

**Descrizione:** Atto giuridico unilaterale non recettizio mediante il quale una persona (il de cuius) manifesta il proprio volere e dispone dei propri diritti per il tempo in cui avrà cessato di vivere. In mancanza di testamento o in caso di testamento non valido, complesse norme successorie del Codice civile stabiliscono i soggetti e le relative quote per l'attribuzione dell'asse ereditario e quindi dei beni rilevanti del passaggio generazionale.

**PRO:** Lo strumento testamentario consente all'imprenditore di lasciare in eredità l'azienda o parti rilevanti di essa al successore che egli ritenga più preparato per la sua conduzione, ma nel rispetto delle norme successorie, in particolare le quote di legittima.

**CONTRO:** Complessità delle quote di legittima. Applicabilità dell'imposta sulle successioni al superamento delle franchigie. Il successore prescelto alla conduzione dell'impresa si trova a capo della stessa solo nel momento in cui il testamento diviene efficace, per cui risulta difficile una fase di transizione.

che è sì di partenza, ma a patto di aver già programmato tutto al momento opportuno: "Bisogna iniziare per tempo e definire ruoli e caratteristiche, non si può aspettare che un figlio diventi grande, perché una formazione adeguata può durare quindici anni".

Secondo gli esperti dunque, un passaggio generazionale ha più probabilità di riuscita se accompagnato da elementi esterni. Per Santini: "La soluzione più indicata è quella di affidarsi a soggetti terzi, che determinino regole precise che vanno rispettate; come un percorso di studi adeguati (economici o finanziari o gestionali), una formazione professionale al di fuori dell'azienda (per almeno un quinquennio) e un'esperienza all'estero per un certo periodo". Certo si potrebbe far studiare al figlio enologia: "Ma oggi il mercato domestico per un'azienda anche solo di medie dimensioni non basta più; capacità manageriali e gestionali oggi sono imprescindibili".

#### Il Patto di famiglia

Così, una volta trovato l'erede, come spiega Carlo Garbarino: "Occorre approntare anche i mezzi tecnici e giuridici per un passaggio corretto". Il più opportuno tra questi, per il professore della Bocconi: "È il Patto di famiglia, perché il padre cede le partecipazioni ai figli superando i limiti imposti da eredità e donazioni, che hanno problemi di legittima e di aliquote". Non solo: "Perché nel Patto di famiglia i discendenti, coniugi compresi, non sono soggetti a oneri di successione". Per la sua realizzazione basta: "Un atto prodotto da un notaio e, ovviamente, un accordo con, o senza, una liquidazione dei familiari esclusi". A sostenere la bontà del Patto di famiglia, disciplina introdotta nel Codice civile nel 2006 proprio per evitare liti ereditarie e smembramenti societari, c'è anche Roberto Colussi: "Un'ottima scelta perché può eliminare l'onerosità fiscale se il beneficiario dell'azienda prosegue l'attività d'impresa per sessanta mesi, quinquennio nel quale, è sì vero che non si può cedere nemmeno una quota societaria, ma lascia aperta la possibilità di compiere operazioni di fusione".



#### Trust & finanza

Naturalmente il Patto di famiglia non è l'unico mezzo per realizzare il passaggio generazionale. Una prima alternativa potrebbe essere quella di un trust, strumento giuridico presente in Italia a partire dal 1992 il cui scopo è quello di tutelare determinati beni che appartengono a un soggetto. Un istituto che per Garbarino, "è più costoso e non esclude normative di successione, ma gestisce realtà molto complesse", mentre per Colussi: "Si tratta di una scelta non sempre funzionale anche perché, sostanzialmente, con un trust ci si deve spogliare della proprietà e del controllo di un'attività in cambio dei frutti derivanti". Altra possibilità, e probabilmente la più dispendiosa in termini affettivi per un imprenditore, è l'apertura al capitale; ossia cedere una parte della società a investitori. Per Alessandro Santini l'intervento dei capitali, come fondi d'investimento, "può essere una riposta valida in una situazione o di disinteresse familiare o anche di supporto all'erede; nel mondo del vino però dobbiamo considerare che il panorama delle aziende che possono avere problemi di passaggio generazionale è costituito da realtà tendenzialmente piccole, frammentate e

molto spesso con un patrimonio immobiliare molto importante". Aspetti che interessano poco o nulla la maggior parte degli investitori. "Oltretutto - continua Santini - il 90% delle imprese interessate è sotto i dieci milioni di euro di fatturato, hanno poco personale e quasi tutto di famiglia". Mentre per chi si trova in una posizione di interesse, è bene precisare, che, come sottolinea Roberto Colussi: "Aprire il capitale non significa uscire dall'azienda, anzi, con esso possono arrivare anche aiuti manageriali e, a fine ciclo, l'imprenditore può avere la possibilità di ricomparsi le quote precedentemente cedute".

In conclusione, e a prescindere dallo strumento utilizzato, l'aspetto fondamentale perché un'azienda abbia un futuro certo, e possibilmente prospero, è che il passaggio generazionale non solo deve portarsi a compimento, ma lo si deve fare anche con i tempi e i modi corretti. "Al contrario - conclude Roberto Colussi - si può pregiudicare la vita e l'attività aziendale stessa", aggiungendo che, "proprio nel mondo del vino abbiamo in corso un caso in cui, dove dopo una successione complicata, e a distanza di diversi anni, siamo ancora in attesa che gli eredi anziani cedano le loro quote ai rispettivi figli, costringendo quindi l'azienda in una situazione di non programmazione, con il rischio di comprometterne il futuro; perché è bene ricordare che gli effetti di situazioni come queste possono pregiudicare l'attività, anche definitivamente". Il che, semplificando, significa poter arrivare al fallimento, ma non per colpa di un cattivo prodotto o di una cattiva gestione, ma paradossalmente proprio per l'impossibilità di poter garantire alla società un funzionamento, anche solo ordinario. E infatti, in Italia, il 70% delle aziende non arriva alla seconda generazione perché fin troppo spesso le storie di impresa, anche di grandi dimensioni, si infrangono sul passaggio più delicato e difficile di tutti, che è il: "da padre in figlio". Transizione retta da una combinazione esplosiva, affettività e business, che deve essere per forza di cose gestita bene per non essere letale.

La collana  
del Corriere Vinicolo  
dedicata al mondo  
delle tecnologie  
per vigneto e cantina  
si arricchisce  
di un nuovo volume



È IN ARRIVO L'EDIZIONE 2021  
DEL MANUALE CHIUSURE

In omaggio a tutti gli abbonati  
del Corriere Vinicolo cartaceo, come  
supplemento al numero 39 del settimanale,  
in uscita il 6 dicembre 2021.

Un'iniziativa del Corriere Vinicolo - Unione Italiana  
Vini realizzata in collaborazione con le principali  
aziende produttrici di chiusure

Per informazioni: tel. 02 7222 2848 - abbonamenti@corrierevinicolo.com

Anni  
'20Arrivo  
dell'uva  
in cantina

Anni '30

Il riempimento delle damigiane  
prima della spedizione e della  
vendita

Anni '40

In questa immagine del dopoguerra,  
i camion per la distribuzione e, a destra,  
i nuovi capannoni per gli spumanti

ZONIN1821

# L'anniversario della svolta

200 ANNI DI STORIA

*"Per guardare  
ai prossimi  
duecento"*

di GIULIO SOMMA  
e ANDREA GUOLO

**Z**onin1821 celebra quest'anno il duecentesimo anniversario dalla fondazione. Si tratta di un'occasione importante non solo per ripercorrere i momenti più significativi della storia di un'azienda che è stata testimone e interprete degli ultimi due secoli di vitivinicoltura italiana - vivendone nelle sue evoluzioni tutte le fasi salienti di crescita - oltre che protagonista della vertiginosa crescita dell'industria vinicola veneta, ma anche per fissare gli obiettivi futuri del Gruppo di Gambellara. Alla sua settima generazione, rappresentata dai tre fratelli Domenico (presidente), Francesco e Michele Zonin (entrambi vicepresidenti), il Gruppo della Famiglia Zonin tiene salda la continuità familiare nella proprietà e conduzione dell'azienda (tra le prime 5 in Italia per fatturato), avendo compiuto una forte operazione di riorganizzazione manageriale che la mette in grado di presentarsi, alla scadenza di questo importante anniversario, con tutte le carte in regola per accogliere le nuove sfide che attendono tutti i grandi player del vino, all'interno di un mercato sempre più competitivo e caratterizzato dalla presenza di veri e propri colossi strutturati per affrontare le complessità e cogliere al tempo stesso le opportunità che si presenteranno.

"Il momento della celebrazione è sì un motivo di orgoglio guardando alla strada percorsa, ma soprattutto è lo sprone per guardare ai prossimi duecento anni con lo stesso spirito di imprenditorialità, determinazione e passione che da sempre ci ha contraddistinto", ha detto il presidente **Domenico Zonin** nel corso dell'evento inaugurale. Tra le sfide che si aprono all'inizio del nuovo percorso di Zonin1821 c'è sicuramente il tema della sostenibilità - ambientale, sociale ed economica - che sempre più dovrà contraddistinguere le aziende del vino come punto di riferimento per i consumatori che le premiano e per le comunità in cui operano. Una sostenibilità che appartiene ormai al DNA di Zonin1821 e delle sue Tenute. Al tempo stesso, in quest'in-

Sette generazioni per duecento anni di storia nelle parole del presidente Domenico Zonin, in questa intervista esclusiva al nostro giornale. Un'impresa che ha attraversato (e interpretato) tutte le fasi evolutive del sistema vitivinicolo italiano ed oggi esce più forte da una ampia operazione di riorganizzazione manageriale.

Il passaggio alle Tenute come scelta strategica di crescita. Prospettive di sviluppo, anche nei vigneti, ma fuori dell'Italia.

Le tre sfide di oggi: sostenibilità, crescita dimensionale e valorizzazione dei brand in sinergia con il valore delle denominazioni. La vicenda Prošek e le preoccupazioni per la posizione dell'Oms sul consumo di alcol. Il futuro prossimo secondo il ceo Pietro Mattioni



Da sinistra:  
Michele,  
Domenico e  
Francesco Zonin  
alla Celebrazione  
del bicentenario

tervista concessa al Corriere Vinicolo, Domenico Zonin - forte di una lunga esperienza politico-associativa a livello nazionale ed europeo (è stato presidente dell'Unione Italiana Vini ed è ancora vicepresidente del Comité Vins) evidenzia alcune delle problematiche più urgenti che il vino italiano, come sistema, dovrà affrontare nei prossimi anni.

La prima, assolutamente centrale, è la difesa delle Denominazioni, che sono il vero marchio di riferimento per tutti gli operatori. Un appello, quello di Zonin, che viene rivolto alle istituzioni comunitarie affinché venga "portata a casa" la vittoria contro il tentativo della Croazia di veder accolta dall'Unione europea la propria domanda

di riconoscimento della Menzione tradizionale Prošek, ma con un pensiero alla filiera italiana che deve avere il coraggio di "mettere mano" alla riorganizzazione di un sistema delle Do diventato pletorico e ridondante. Un altro aspetto su cui Zonin insiste per la difesa del pianeta vino, italiano e internazionale, riguarda il tema vino e salute o, meglio, le conseguenze della posizione assunta dall'Organizzazione Mondiale della Sanità all'interno del documento sulle strategie anticancro, dove il consumo di vino viene ritenuto fattore di rischio. Una posizione, quella dell'Oms, fondata su presupposti sbagliati - perché non distingue tra consumo moderato e abuso, così come ignora le ricerche scientifiche

sul valore nutrizionale della dieta mediterranea nella quale è inserito anche il vino - e che determinerebbe l'inserimento del prodotto nella lista degli alimenti incriminati e da mettere al bando. Con evidenti gravi ripercussioni sul mercato, un rischio che va assolutamente evitato, sottolinea Zonin, per garantire lo sviluppo a un sistema vitivinicolo ormai diventato globale a tutti gli effetti. Ma tornando all'anniversario, iniziamo il dialogo partendo dall'inizio, dalla storia.

**Zonin ha tagliato il traguardo dei 200 anni dalla fondazione. Quali sono le tappe più significative di questo percorso storico?**

La prima fase determinante per la svolta storica della nostra azienda risale a un secolo fa. All'epoca il mio prozio Domenico, partendo da una bicicletta, iniziò a vendere i vini che venivano prodotti nelle colline di Gambellara, e il successo della sua iniziativa fu determinante per la creazione di un'azienda che si impose tra le più importanti dell'epoca. La seconda è stata l'investimento, voluto da mio padre, nelle Tenute al di fuori del territorio di Gambellara, acquistando proprietà nelle zone italiane più vocate. La terza, che ha coinciso con l'ingresso della nostra generazione, è legata all'internazionalizzazione dell'azienda, alla valorizzazione dei marchi e delle proprietà acquisite.

**Le Tenute sono un vostro motivo di orgoglio e hanno rappresentato il punto di passaggio dalla distribuzione alla produzione, con un importante ritorno all'attività in vigna. Da cosa è stato determinato questo switch?**

Mio padre aveva la passione e l'ambizione di investire nella terra. A Gambellara abbiamo sempre avuto i vigneti, ma lui aveva intuito che le maggiori opportunità di sviluppo riguardavano altri territori, a partire dal Friuli Venezia Giulia per poi coprire il resto dell'Italia vitivinicola. Una scelta strategica di crescita, quindi, cui ha fatto seguito la scelta delle proprietà da acquisire in base a criteri che riflettono la passione di mio padre non solo per la terra, ma anche per la bellezza e per la storia delle nostre Tenute. Basti pensare al







Anni '50

Il presidente, comm. Domenico Zonin (al centro della foto), insieme ai dipendenti in occasione della Festa dell'uva di Gambellara

Anni '60

Il comm. Domenico Zonin, presidente della società (al centro), insieme alla rete commerciale dei primi anni '60, immortalata con orgoglio davanti al parco mezzi che garantiva la distribuzione diretta dei vini



UNA CAVALCATA LUNGA 200 ANNI, DA GAMBELLARA AL CILE

I primi documenti catastali che citano Giovanni Battista e Girolamo Antonio Zonin quali proprietari di un terreno vitato risalgono al 1821, ma le tracce della presenza della famiglia nel territorio di Gambellara, dove da duemila anni si pratica la coltura della vite, si trovano già nel 1500. Quest'anno, oltre al bicentenario dalla fondazione, l'azienda celebra anche il centesimo anniversario dalla nascita delle Cantine Zonin, risalenti al 1921 per opera di Domenico Zonin. L'opera di Gianni, padre degli esponenti dell'attuale generazione (la settima) alla guida di Zonin1821, è stata determinante per imporre il nome Zonin nel panorama italiano e internazionale del vino, grazie anche alle acquisizioni concluse a partire dagli anni Settanta nei territori più vocati con le Tenute di famiglia: Ca' Bolani in Friuli, Castello del Poggio in Piemonte, Tenuta Il Bosco (Oltrenero) in Lombardia, Rocca di Montemassi e Castello di Albola in Toscana, Masseria Altemura in Puglia e Principi di Butera in Sicilia. Nel 1976 è stata la volta dell'ingresso negli Stati Uniti con l'acquisizione di Barboursville, in Virginia. Infine, nel 2017, è stato lanciato il progetto in Cile con Dos Almas, frutto di una joint-venture locale. Oggi Zonin1821 è una società da 190 milioni di ricavi solidamente controllata dalla famiglia, con Domenico Zonin alla presidenza e i fratelli Francesco e Michele entrambi vicepresidenti, e partecipata con una quota di minoranza dal fondo 21 Invest di Alessandro Benetton, entrato alla fine del 2018. Ed è guidata da un management esterno. Presente in oltre 140 Paesi, Zonin1821 conta circa 500 persone, produce e distribuisce vini fermi e spumanti a marchio Zonin e i prestigiosi vini delle Tenute.

ponte romano presente a Ca' Bolani in Friuli, al castello del 1300 che si trova ad Albola in Toscana, al castello dei Templari in Piemonte (Castello di Poggio), al legame tra Principi di Butera e la nobiltà della storia millenaria della Sicilia. Nelle nostre Tenute sono state scritte pagine di storia d'Italia, e non solo... Il nostro primo investimento estero, risalente agli anni Settanta e concluso in Virginia, è ricaduto su una proprietà di grande importanza per gli Stati Uniti, perché la tenuta di Barboursville apparteneva al governatore della Virginia James Barbour e perché lì sorgeva la sua villa progettata da Thomas Jefferson, terzo presidente nella storia degli Usa e amico di Barbour.

Questi investimenti sono stati la base per il cambiamento della strategia di Gruppo?

Certamente hanno rappresentato le basi per una diversa strategia, fondata sulla valorizzazione dei nostri marchi e delle peculiarità dei territori dove siamo presenti. Le Tenute, grazie ai loro vini di fascia premium, hanno permesso al Gruppo di qualificare e ampliare l'offerta, arrivando a gestire un portafoglio differenziato che parte dai prodotti di mass market per arrivare ai cru. Se allora, anziché puntare sulle Tenute e sulla strategia di differenziazione attraverso investimenti diretti nei territori più vocati, avessimo scelto di investire su un marchio-ombrello privo di una precisa connotazione territoriale, avremmo perso la sfida. Non è stata una scelta facile perché non c'erano, ancora, diffuse e consolidate best practice di imprese costituite da reti di tenute. Noi abbiamo aperto una strada, insieme a pochi altri, rischiando, ma poi la storia ci ha dato ragione, dimostrando che i marchi-ombrello non funzionano, che i consumi in Italia sono fortemente regionalizzati e che i consumatori premiano il territorio e quei vini che lo sanno esprimere.

Ma la crescita non si ferma... Ci sono altre acquisizioni in vista?

Il mercato è certamente in fermento e si presentasse qualche opportunità saremmo pronti a valutarla, ma in ogni caso ci interessa l'estero più che l'Italia, perché siamo un gruppo internazionale e disponiamo di società commerciali in Usa, Gran Bretagna e Cina, perciò è naturale che, disponendo di una simile struttura, l'espansione al di fuori dell'Italia possa rientrare nei nostri piani. E stiamo guardando con particolare attenzione la fascia occidentale degli Stati Uniti, dove non siamo ancora presenti e dove c'è la maggior produzione vinicola. In Italia, invece, ci mancano alcuni territori di eccellenza come ad esempio Montalcino, Barolo, Bolgheri, ma credo che i valori raggiunti per ettaro in quei territori non



Masseria Altemura



Principi di Butera



Ca' Bolani



Castello del Poggio



Tenuta Il Bosco



Rocca di Montemassi



Castello di Albola



siano sostenibili per realtà come la nostra, che investono partendo dagli utili maturati grazie al vino e non prendendo le risorse finanziarie da altri settori. Da ultimo, non escludiamo peraltro anche eventuali dismissioni di assett non strategici per rafforzare i nostri mercati prioritari e le nostre aree di forza.

Guardando al futuro, uno dei temi cruciali è la sostenibilità. Come vi state muovendo in quest'ambito?

La sostenibilità, declinata in tutti i suoi aspetti (ambientale, economico e sociale), è alla base dell'operato aziendale. In particolare, nelle Tenute di Zonin1821 l'attenzione alla viticoltura sostenibile riguarda diversi aspetti, perché seguiamo una filosofia di preservazione del suolo e dell'ecosistema che ci accoglie a livello locale, con due fiori all'occhiello quali Castello di Albola e Rocca di Montemassi, le prime Tenute del Gruppo ad aver ottenuto le certificazioni Equalitas e biologiche (Valoritalia). Nella maggior parte delle Tenute utilizziamo sovesci per preservare la biodiversità della microfauna del suolo e garantiamo la biodiversità, arricchendo la nostra presenza tramite seminativi. A partire dalla sede centrale di Gambellara, abbiamo introdotto l'utilizzo di pannelli fotovoltaici, che contribuiscono, in percentuali diverse, al risparmio di energia elettrica. In tutte le Tenute stiamo limitando al massimo gli erbicidi, preservando la vita nel suolo, tanto che ad oggi il 60% dei vigneti è coltivato senza erbicidi. La capogruppo e ogni sua società hanno adottato un codice etico dedicato.

Quali saranno i pilastri dei prossimi 200 anni?

I cambiamenti in atto sono importanti ma partiamo da ottime basi, perché l'azienda è ben posizionata, ha un portafoglio unico di marchi, una presenza internazionale ben avviata e rapporti eccellenti con i suoi distributori. La sfida più importante? Ritengo sia quella di valorizzare i brand, e si tratta di un'impresa complicata per un settore come il nostro, che dispone di budget piuttosto ridotti ma si trova ad operare su dimensioni internazionali importanti. Per questo ci siamo dati una struttura sempre più manageriale. I manager che abbiamo individuato dovranno essere in grado di accompagnare l'azienda nel percorso di crescita dimensionale.

Punterete solo sui brand aziendali o anche sul valore delle Denominazioni?

I brand più forti, nel nostro settore, sono le Denominazioni. Lo sono perché il mercato le co-

**Blossom**<sup>®</sup>  
sustainable closures

Close to a better future



## Alluminio riciclabile, liner sostenibile

Divinum<sup>®</sup> Blossom è una chiusura per vino che guarda a un futuro più sostenibile.

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

Scopri la gamma di chiusure sostenibili Blossom su [www.gualaclosures.com](http://www.gualaclosures.com) o [info@gualaclosures.com](mailto:info@gualaclosures.com)



 **Guala Closures Group**



◆ Segue da pagina 9

PARLA IL CEO DI ZONIN1821, **PIETRO MATTIONI**

## Dall'Horeca alla Gdo, all'export: ridefinire strategie e management



**F**orte internazionalizzazione, attenzioni particolari verso il mercato italiano, rafforzamento della struttura che cura il canale moderno. Su queste direzioni sta operando il management che fa capo al ceo di Zonin1821, **Pietro Mattioni**, il quale è impegnato in uno sforzo di recruiting di figure manageriali specializzate per centrare gli obiettivi posti dalla società di Gambellara. A livello internazionale, è stato nominato un nuovo dg per la filiale inglese nella figura di Simon Thomas, ex Diageo e Pernod Ricard, e sempre in Uk è stata rafforzata non solo la presenza nel canale moderno, ma anche nell'Horeca di qualità. Nel frattempo, a Miami, la filiale Usa ha visto l'inserimento di nuovi cfo e cmo. Messi assieme, Usa e Uk rappresentano oltre la metà del fatturato complessivo, con gli Stati Uniti al 34% e la Gran Bretagna al 17%, ma soprattutto in quest'ultima era arrivato il momento di una svolta, perché il business britannico è condizionato da una componente rilevante di private label che, precisa Mattioni, "comporta un mix meno favorevole per un'azienda come la nostra, che punta a valorizzare i propri marchi e le proprie referenze. Da qui le maggiori attenzioni riposte verso il consumo in casa, che in Uk rappresenta circa il 70% del totale contro il 30% dell'Horeca, e di conseguenza verso l'online, che cresce a doppia cifra e nel quale, per scelta, operiamo tramite piattaforme esterne e altri partner". In generale, spiega Mattioni, "stiamo immettendo tanta materia grigia all'interno delle nostre filiali, perché le battaglie si vincono sul campo e non a distanza, e i team devono essere in grado di affrontare le sfide che cambiano da un mercato all'altro". Intanto, in Italia, alla direzione del canale Horeca è arrivato Francesco Giattino, ex Tasca D'Almerita, a cui spetta il compito di seguire con particolare cura il business legato al fuori casa perché, precisa il ceo, "così riusciremo a dare il giusto valore ai prodotti delle nostre Tenute. Ci teniamo particolarmente a rafforzare il mercato interno perché non si può essere forti all'estero se non lo si è in Italia". Quanto al canale moderno, lo sforzo messo in atto da Zonin1821 è ridurre il numero di referenze per concentrarsi sulle etichette best seller. "Poche cose e ben fatte, ma anche tanta consistenza nell'esecuzione dei nostri piani commerciali e di marketing", evidenzia Mattioni. Le prospettive in Horeca? "La scorsa estate abbiamo lavorato molto bene nelle zone turistiche e con l'autunno è iniziata la ripresa nelle città più legate al business. Ora contiamo in un aumento ulteriore delle performance. È in atto, peraltro, un forte turnover sul parco clienti, ne stiamo acquisendo di nuovi e questo contribuisce a sostenere le aspettative per il prossimo anno". Mattioni evidenzia il vantaggio derivante dalla completezza di portafoglio per il Gruppo Zonin: "Andiamo dai cru, appetibili per la ristorazione di alto livello, alle etichette di fascia intermedia che ben si prestano a soddisfare le esigenze della clientela che frequenta le trattorie e la ristorazione di fascia media. Partiamo dal vino della casa per arrivare ai vini delle Tenute e ai grandi cru. Questa completezza di portafoglio ci porta a lavorare bene e in modo trasversale in Horeca".

nosce bene, e per le aziende diventano un patrimonio a disposizione di tutti, da valorizzare e da preservare. Il sistema delle Denominazioni va difeso con i denti! Per questo ritengo che la questione Prošek sia fondamentale e vada gestita in maniera vincente per l'Italia: le nostre Denominazioni non devono essere scalfite. Poi la singola azienda, come ad esempio la nostra, dovrà lavorare a fondo per aumentare il valore dei propri marchi e delle Tenute, perché le Denominazioni da sole non bastano, ma rappresentano la vera base da cui partire.

### Cosa è cambiato dopo l'ingresso in Zonin1821 di 21 Invest con una quota di minoranza?

A livello strategico è cambiato poco, perché le linee guida di sviluppo sono rimaste le stesse; a cambiare in maniera significativa, invece, sono state alcune modalità di gestione. Le aziende del vino hanno per loro stessa natura dei punti di forza, legati alla proprietà familiare e alla forte identità territoriale, e dei punti di debolezza, spesso dovuti a una gestione di tipo familiare e poco aperta all'inserimento di competenze manageriali esterne. Oggi, rispetto a una ventina di anni fa, la percentuale di manager presenti nel vino è certamente più alta, ma se la confrontiamo con altri comparti è, ancora, di gran lunga inferiore. E questa scarsa managerializzazione diventa fonte di debolezza, perché i manager provenienti da settori produttivi diversi dal vino sono in grado di portare competenze ed esperienze che appartengono al loro mondo di provenienza, contribuendo a migliorare il nostro. Come sempre accade, la presenza di un occhio esterno comporta l'innalzamento del livello professionale interno. Ed è quel che sta accadendo in Zonin1821 anche a livello societario, con la presenza di un fondo di investimento all'interno del Consiglio di amministrazione.

### Un bilancio, fresco di conclusione, su Vinitaly Special Edition?

Premettendo che si è trattato di un mini Vinitaly, non paragonabile con le edizioni normali, siamo stati tutti stupiti positivamente per il buon esito. Pensavamo che non ci sarebbe stata un'affluenza di qualità, invece negli stand si è lavorato bene, abbiamo raccolto contatti di alto livello per la ristorazione e anche per il resto dell'Horeca. E questo dimostra che c'è tanta voglia di ricominciare da parte degli imprenditori e anche del trade. Siamo molto soddisfatti.

### Guardando in prospettiva, quali sono gli elementi di maggiore preoccupazione che intravede e che potrebbero penalizzare lo sviluppo del settore?

Sono fortemente preoccupato per le conseguenze che potranno derivare dalla posizione assunta dall'Organizzazione Mondiale della Sanità sul consumo di alcol, che a mio avviso parte da un presupposto sbagliato: la confusione dell'uso con l'abuso e la condanna tout court di un alimento al di là delle modalità di assunzione, dichiarata ignorando tutte le ricerche scientifiche sul va-

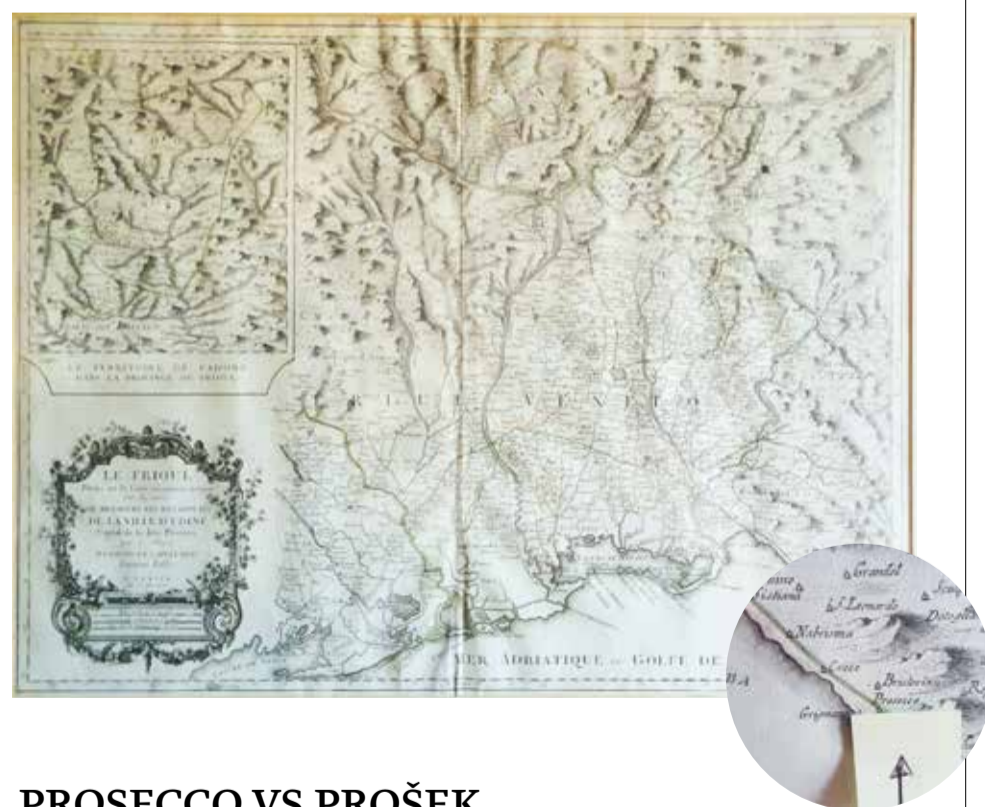
lore nutrizionale del vino all'interno della dieta mediterranea. Quando nei consumi c'è un giusto equilibrio, come avviene ad esempio nella dieta mediterranea - non a caso Patrimonio mondiale dell'umanità - ogni alimento contribuisce al risultato complessivo di un'alimentazione riconosciuta tra le più salutari al mondo e in grado di far convivere longevità con qualità della vita. E quindi il consumo moderato di vino va tutelato.

### A livello nazionale, tra i diversi aspetti di difficoltà del comparto, su quali ritiene sia prioritario intervenire?

Per me la priorità assoluta da affrontare è quella legata al documento dell'Oms sulle strategie anticancro. È una questione incomprensibilmente sottovalutata, viste le possibili conseguenze legate alla posizione assunta dall'Organizzazione Mondiale della Sanità. E occorre, da parte di tutto il sistema vino, sensibilizzare la politica affinché si possa distinguere tra uso e abuso: diversamente, il futuro del nostro settore è a rischio. Un'altra priorità è la difesa delle nostre Denominazioni, in tutte le sedi. Infine, occorre tenere i fari puntati sulla promozione internazionale perché i successi dell'export italiano di vino negli ultimi vent'anni sono certamente legati ai fondi investiti dal settore pubblico a sostegno della comunicazione e degli eventi creati in Italia e all'estero. Noi produttori italiani abbiamo una storia e una conformazione territoriale unica, ed è la fortuna delle nostre Denominazioni, ma non basta avere questo plus: bisogna essere in grado di raccontarlo al mondo, e purtroppo non disponiamo di budget paragonabili ai grandi gruppi internazionali del vino.

### Intanto si profilano forti aumenti per il vino... Come vi comporterete?

Il 2021 è stato l'anno della tempesta perfetta. Dopo la pandemia, che ha certamente penalizzato tutti i produttori più rivolti all'Horeca, è arrivata una ripartenza particolarmente rapida, il cui risultato è stato l'alleggerimento delle scorte di prodotto. A quel punto, proprio quando bisognava rafforzare le disponibilità per far fronte alla domanda, sono aumentati i costi di approvvigionamento delle materie prime, sono iniziati i fenomeni di shortage e, infine, la vendemmia 2021 è stata piuttosto povera, con tutte le conseguenze del caso. Ora le aziende del vino dovranno rivedere i propri listini, perché non potranno assorbire tutti i rincari che si verificano a monte. La risposta possibile? Ci sarà, da parte della Grande distribuzione, una minor spinta promozionale sul prodotto vino, che quasi sicuramente determinerà un calo dei consumi per effetto dei prezzi più alti. E purtroppo, in ogni ambito, gli sbalzi di prezzo determinano conseguenze deleterie perché hanno effetti distorsivi, mentre la stabilità finisce per essere premiante per tutti gli attori della filiera. Io credo che, all'interno delle Denominazioni, sia necessario, nei limiti del possibile, arrivare a un sistema di gestione delle scorte che sia funzionale per ottenere questa auspicata stabilità. G. Somma e A. Guolo ■



## PROSECCO VS PROŠEK

### LE PROVE DELLA STORICITÀ TUTTA ITALIANA DEL PROSECCO

Nell'immagine, una delle carte geografiche di proprietà della famiglia Zonin che, insieme ad altre fonti storiche, hanno contribuito a dare fondamento alle motivazioni portate dall'Italia nella vicenda Prosecco vs Prošek, per opporsi al riconoscimento Ue della Menzione croata. "Siamo felici - ha dichiarato il presidente **Domenico Zonin** - di aver potuto contribuire al reperimento delle prove utili alla Regione Veneto per dimostrare e tutelare la storicità tutta italiana del Prosecco. Dai nostri archivi storici, infatti, abbiamo potuto condividere le carte geografiche citate dal presidente Zaia risalenti rispettivamente al 1585, al 1590 e al 1770, che sono state tramandate di generazione in generazione fino ai nostri giorni. Attraverso queste incisioni di rame si evince il collegamento storico tra l'area geografica intorno a Trieste e il vino 'Prosecco'".

UNA PREVIEW DEL REPORT ITALY WINE LANDSCAPES 2021

# PIÙ DONNE, PIÙ BOLLICINE, PIÙ ONLINE

Dalla fotografia del mercato italiano scattata da Wine Intelligence emerge come, in questi due anni di pandemia, lo scenario di chi consuma regolarmente vino e alcolici stia subendo profondi cambiamenti che si vanno consolidando e che delineeranno gli anni futuri

di PIERPAOLO PENCO - Country Manager Italia

**D**opo la prima edizione di "Italy Wine Landscapes" dell'anno scorso, che si basava sui dati del sondaggio Vinitrac di inizio marzo 2020, ossia agli inizi della pandemia e del primo lungo periodo di lockdown, il report pubblicato a novembre 2021 si propone di compiere un'analisi sugli impatti del Covid-19 sui consumatori vinicoli italiani. Il mercato domestico, infatti, pur in un trend ormai ventennale che vede crescere le esportazioni e la loro quota sul fatturato, rimane ancora prioritario per la maggior parte delle aziende vinicole italiane. In questa edizione del nostro studio abbiamo quindi preso in esame i cambiamenti nel comportamento dei consumatori, a iniziare dalle occasioni di consumo e di acquisto, con un canale Horeca che ha vissuto lunghi periodi di chiusura o aperture a singhiozzo, mentre parallelamente si è affermata la vendita per asporto e l'e-commerce. In questo caso, l'approfondimento del report è stato svolto proprio sull'atteggiamento dei consumatori di vino verso l'online, intendendolo sia quale canale distributivo che quale fonte di informazione propedeutica agli acquisti.

## La crescita dell'online

Rispetto all'anno scorso, un maggior numero di consumatori, infatti, acquista vino online, con 2 consumatori di vino regolari su 5 che hanno affermato di usufruire quest'anno più spesso di questo canale per comprare bottiglie di vino. La maggior parte dei consumatori acquista vino online da 1 a 6 volte all'anno e la metà spende tra i 7,00 e i 15,00 euro a bottiglia. La variabile di scelta più influente è una vendita esclusiva o limitata, seguita da un'offerta promozionale. Se la

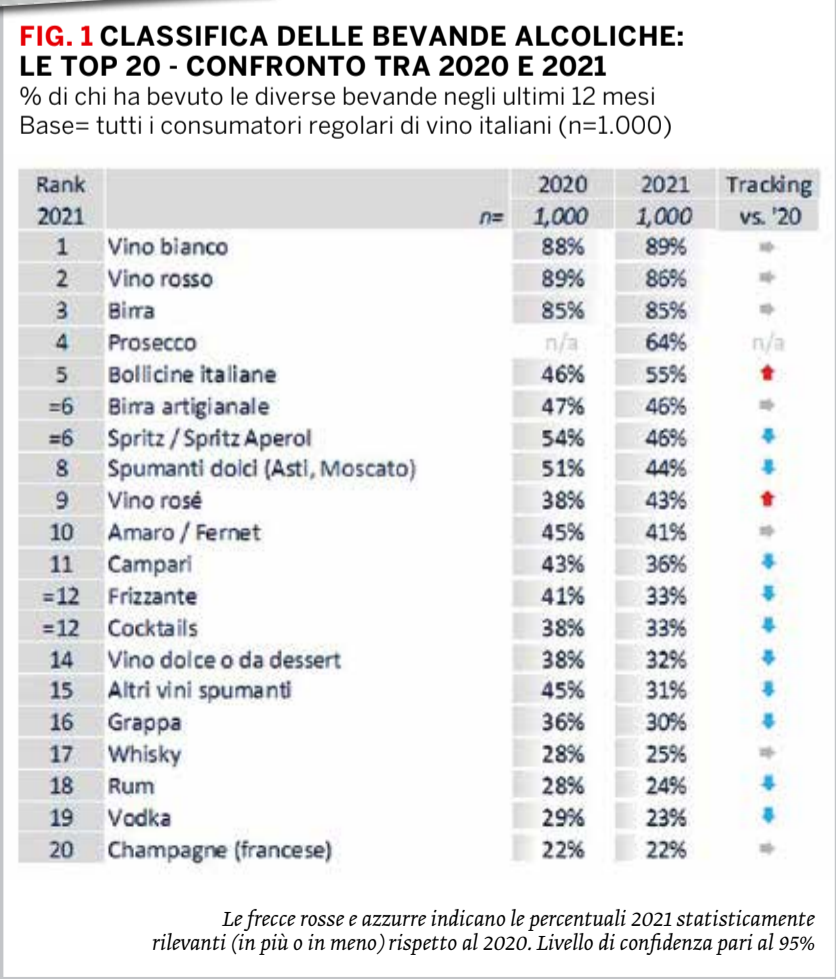
maggior parte dei consumatori di vino italiani si affida ai consigli di amici, familiari o colleghi per opinioni e raccomandazioni sul vino, coloro che comprano vino online, tendono ad usare altre fonti, come motori di ricerca, commenti su siti web e apps.

Tra 2020 e 2021 la vendita del vino nell'on-trade è stata messa a dura prova, con riduzione e parcellizzazione delle consegne, seguite da improvvisi rimbalzi che hanno portato ossigeno dopo l'apnea. Lo stesso segmento delle bollicine, che prima del Covid stava trainando il recupero del consumo pro-capite dopo 50 anni di decrescita, ha vissuto alcuni momenti di "stop&go", recuperando la propria spinta propulsiva con l'avvicinarsi dell'estate 2021. Questo grazie al progressivo piano di vaccinazioni e riaperture che hanno portato gli italiani a passare nuovamente tempo in occasioni sociali all'aria aperta, spingendo alla ripartenza anche dei consumi fuoricasa.

Rispetto all'anno scorso, in un mercato che ha visto un calo del consumo di bevande legate agli aperitivi, liquori e spiriti, una maggiore proporzione della popolazione beve bollicine e vino rosé. Il Prosecco, scelto nell'ultimo anno da 2 su 3 bevitori di vino regolari italiani, continua a guadagnare popolarità, trainando il consumo anche degli altri spumanti nazionali (ad eccezione di quelli dolci o aromatici).

(Vedi Fig.1)

In generale, nel contesto italiano sembra ci sia una maggiore consapevolezza delle Denominazioni di origine. Probabilmente il maggior tempo dedicato al recupero delle informazioni e alla scelta





dei vini online ha influito su una migliore focalizzazione di cosa si stava bevendo. Non dimentichiamo che, nei bar e nella ristorazione, una parte dei volumi, infatti, viene ancora consumata in modo generico, dalla bollicina nell'aperitivo (ancor più se miscelato) al "vino della casa" nelle trattorie. Rispetto all'anno scorso, più consumatori acquistano vino proveniente dalle Denominazioni del Prosecco Doc e del Conegliano Valdobbiadene Pro-

più spesso durante i pasti che da solo, prestando attenzione agli abbinamenti. Se la Gdo ha consolidato il proprio rapporto con il vino, ampliando gli assortimenti, introducendo brand prima poco distribuiti e incrementando la capillarità di quelli presenti, nell'Horeca abbiamo rilevato alcuni trend contrastanti. Da un lato, i clienti hanno aumentato la frequenza di consumo, non sempre a discapito del prezzo medio ma, anzi, spendendo di più in tut-

**FIG. 2 RICONOSCIBILITÀ E RISPETTIVO LIVELLO DI CONSUMO DELLE PRINCIPALI DENOMINAZIONI D'ORIGINE: TOP 5**

Base = tutti i consumatori regolari di vino italiani (n=1.000)



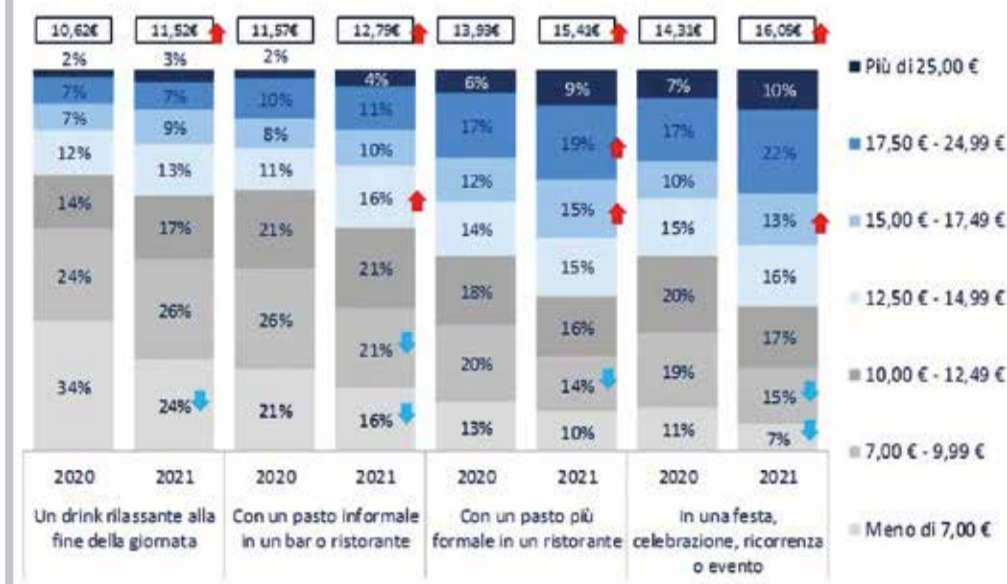
scorso anno il report si era focalizzato principalmente sull'Horeca, che ha portato a ricavare alcuni risultati interessanti. In particolare in merito al campione dei consumatori regolari di vino intervistati, nel quale la componente femminile ha superato, in percentuale, quella maschile (55% v. 45%), segno che le donne hanno ormai un rapporto consolidato con la categoria vino, avendo acquisito maggiore sicurezza e, particolarmente nelle giovani generazioni, risultando avventurose e capaci di trainare una parte

powerful brand" per il mercato italiano, seguito da Berlucchi, Donnafugata, Fontanafredda, Corvo, Mionetto e Zonin. I primi due marchi più forti sul mercato italiano provengono dal Nord Italia e producono soprattutto vini spumanti, a ulteriore conferma della crescita delle bollicine italiane, sia come consumo che come prestigio, tra i consumatori regolari italiani. Ferrari (Fratelli Lunelli) si classifica notevolmente meglio di tutti gli altri marchi per il secondo anno consecutivo; il marchio ha la

**FIG. 3 HORECA: SPESA PER IL VINO PER OCCASIONE**

Quote percentuali di chi spende le diverse somme indicate per una bottiglia di vino nelle diverse occasioni di consumo

Base = Coloro i quali bevono vino in ciascuna occasione



**FIG. 4 ATTEGGIAMENTO NEI CONFRONTI DEL VINO PER ETÀ**

Base = tutti i consumatori regolari di vino italiani (n= 1.000)

	Fasce d'età		
	18-34	35-54	55+
Mi piace provare nuovi e diversi stili di vino regolarmente	67%	56%	40%
Non mi interessa quel che compro se il prezzo è giusto	17%	16%	14%
So quello che mi piace e tendo ad attenermi a quello che so	16%	28%	46%

significativa dei consumi. La componente maschile, invece, sta invecchiando, con le giovani generazioni che stanno rivolgendo la propria attenzione e la curiosità sempre più verso altre bevande alcoliche o, comunque, non vedono più il vino come la loro prima scelta. Rispetto all'anno scorso, una proporzione minore di consumatori ama provare con regolarità nuovi e differenti stili di vino; sono i più giovani quelli più avventurosi, mentre un numero maggiore di consumatori presta attenzione al prezzo del vino. Gli under 55 sono alla ricerca di qualcosa di più del solo vino, sono interessati alla storia e alla filosofia alla base di ogni vino; d'altronde, bevono vino con minore regolarità e frequenza degli over 55, i quali considerano il vino parte della loro routine e di conseguenza cercano meno cambiamento. (Vedi Fig.4)

più alta riconoscibilità tra i consumatori italiani e il più alto livello di acquisto; inoltre, si posiziona al 1° posto per raccomandazione. Berlucchi si classifica al 2° posto sia per incidenza degli acquisti che per conversione; il marchio si comporta particolarmente bene anche in termini di affinità e raccomandazione. Nonostante la relativamente bassa riconoscibilità, Donnafugata si classifica al 3° posto grazie all'ottima connessione con i consumatori; il marchio si classifica al 1° posto per considerazione, con quasi 3 consumatori su 5, consapevoli del marchio, che hanno dichiarato che ne prenderebbero in considerazione l'acquisto in futuro. In un panorama nel quale il tasso di conversione è leggermente calato per tutti e quello che misura l'affinità dei consumatori per i brand è rimasto stabile, rispetto all'anno scorso più consumatori conoscono Zonin, Donnafugata, Antinori, Frescobaldi e Ruffino, marchi che sono riusciti a migliorare le proprie performance anche in termini di acquisto. Il Global Wine Brand Power Index misura la salute di un marchio di vino attraverso la consapevolezza del consumatore sollecitata, l'acquisto ricordato e l'intenzione di acquisto futuro e la connessione del consumatore con il marchio, misurata dalla loro volontà di raccomandarlo ad altri e dal livello in cui ritengono che il marchio sia giusto per persone come loro.



Per informazioni sul report e sulle modalità di acquisto, si può inoltrare richiesta via mail a [pierpaolo@wineintelligence.com](mailto:pierpaolo@wineintelligence.com)

Ai Soci UIV interessati viene garantito uno sconto convenzionato del 20% per acquisti entro il 31/12/2021.

secco Superiore Docg: queste due Denominazioni riportano i migliori tassi nel convertire in acquirenti i consumatori che le conoscono. Tra i rossi, sono le Denominazioni toscane a imporsi per riconoscibilità, con Brunello di Montalcino che è conosciuto da quasi 7 consumatori su 10, seguito a breve distanza da Chianti e Chianti Classico. (Vedi Fig.2)

**Canali e occasioni di consumo**

I diversi step della pandemia, con i mesi di confinamento nelle abitazioni, le riaperture e il distanziamento, hanno come noto influito sulla scelta dei canali di acquisto e sulle stesse occasioni di consumo del vino, vedendone aumentare la frequenza tra le mura domestiche. Asporto e delivery che hanno rafforzato la caratteristica peculiare del consumatore italiano, rispetto a tutti gli altri mercati globali, di essere fortemente guidato dal cibo: consuma infatti vino

te le occasioni. All'opposto, c'è una percentuale maggiore di consumatori (44% vs. 40%) che afferma di ritenere il vino un prodotto "caro", tesi confermata dalle nostre interviste a operatori, i quali hanno segnalato un aumento dei listini delle aziende vinicole e, di conseguenza, del prezzo medio delle bottiglie per i clienti finali. (Vedi Fig.3)

Il turismo ha visto trainare i consumi in bar e ristoranti soprattutto ad agosto e settembre, con operatori che indicano di aver superato volumi e fatturati degli anni migliori, grazie prevalentemente a flussi turistici interni o provenienti dal resto d'Europa.

**Come stanno cambiando i profili del consumatore**

Rispetto al report del 2020, in questa edizione abbiamo aggiornato il sistema di campionamento e la lista dei brand inclusi nel sondaggio, aprendola ad alcuni dei principali marchi attivi solo nel canale Gdo (lo





**MBF**<sup>®</sup>

code

## **Mettiamo al sicuro segreti. Senza segreti.**

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

SCOPRI DI PIÙ SU  [www.mbf.it](http://www.mbf.it)





### Ricerca di un team internazionale coordinato dall'Università degli Studi di Milano LA PIÙ ANTICA UVA DELLA VALPOLICELLA HA 6.300 ANNI

L'uva più antica della Valpolicella ha 6.300 anni e proviene dal sito preistorico delle Colombare di Villa, Negrar di Valpolicella (VR), abitato tra il Neolitico e l'età del bronzo. La conferma arriva dal rinvenimento di pollini di vite e vinaccioli negli strati archeologici più antichi. Per ottenere ulteriori conferme sulla eventuale continuità delle attività produttive nel corso dei millenni, lo staff di scavo ha intenzione di proseguire le analisi di laboratorio, soprattutto sui resti dei contenitori ceramici, alla ricerca di tracce di vino.

In edicola per tutto novembre, nel 2022 sarà distribuita insieme al mensile Dove

# LA GUIDA FERRARO-GARDINI TRA SOSTENIBILITÀ, LINGUAGGIO E VINI NATURALI

a cura di GIULIO SOMMA e FABIO CIARLA

Nuova edizione de "I migliori 100 vini e vignaioli d'Italia": lanciata lo scorso 22 ottobre ha già superato le aspettative di vendita grazie anche ad alcune novità che abbiamo approfondito insieme a Luciano Ferraro, caporedattore del Corriere della Sera. Focus sostenibilità ma ritorno in copertina del "bere bene" e "spendere il giusto". Ritorna, ampliata, la classifica dei vini naturali e la prefazione di Beppe Severgnini allarga lo sguardo antropico-enoico al tema del linguaggio. Immane invitato di pietra quando si parla di vino

**I**l mondo delle guide del vino in Italia ha molti detrattori, per alcuni è ogni anno sull'orlo del baratro ma - anche in questo 2021 - ha sfornato alcune novità interessanti. Tra queste si conferma come un prodotto originale il volume "I migliori 100 vini e vignaioli d'Italia" firmato Luciano Ferraro e Luca Gardini. Una coppia di personaggi molto diversi, eppure capaci di mantenere in equilibrio un'avventura che a livello editoriale è già un successo, avendo raggiunto le vendite degli scorsi anni nel momento in cui scriviamo. Considerando che sarà in vendita ancora per alcuni giorni e che sarà distribuita ad inizio del 2022 insieme al mensile di viaggi Dove, c'è di che rendere

soddisfatti gli autori. Convinti che anche la nuova carta scelta, con una resa delle foto ancora migliore, abbia contribuito a generare consenso. Così come di certo non saranno sfuggiti ai lettori gli approfondimenti sul linguaggio del vino - tema che Ferraro conosce molto bene - e sul concetto di "vino naturale", definizione meno insidiosa se utilizzata per descrivere un movimento piuttosto che un dogma assoluto. Infine, la cosa più importante forse, il tema della sostenibilità, che ricomprende il biologico, come elemento distintivo e centrale.

La nostra chiacchierata con **Luciano Ferraro** inizia proprio da questo aspetto.



Luciano Ferraro



**Il green torna ad essere quest'anno, per la seconda volta consecutiva, il tema attorno a cui ruota la guida che ti vede autore insieme a Luca Gardini. Non è più una novità, evidentemente continua ad essere un driver di scelta e consumo rilevante anche nel nostro settore?**

Sì, assolutamente. Per questo abbiamo raddoppiato lo spazio alle azioni verdi delle aziende, alle quali abbiamo chiesto di raccontare come stanno migliorando e modificando il loro modo di lavorare in vigna e in cantina e in base a quali comportamenti virtuosi. Questa volta è stato proprio uno dei criteri di scelta dei vignaioli premiati nella prima parte della guida, la selezione è stata fatta anche in base all'attitudine e alla propensione dei produttori a mettere in pratica non solo il biologico o le altre certificazioni, ma tutti quei comportamenti che tendono all'impatto zero.

**Guardando e confrontando le copertine delle ultime due guide, quella dello scorso anno e quella appena uscita, si nota un cambiamento importante: il tema green sulla copertina della guida 2021 era declinato in tre modalità - bottiglie bio, etichette naturali e guida al bere sostenibile - quest'anno invece sintetizzato nelle parole "produttori che puntano alla sostenibilità" accanto al ritorno del "bere bene" e "spendere il giusto". Due domande: il sostenibile diventa la nuova dimensione dentro cui ricomprendere tutte le pratiche vitivinicole green?**

Esatto, soprattutto alla luce del nuovo standard di sostenibilità in corso di approvazione al Ministero per le Politiche agricole, obiettivo al quale ha collaborato attivamente anche l'Unione Italiana Vini, che vuole fissare un protocollo capace di riunire tutte le pratiche green. Un ombrello unico sotto il quale far ricadere l'intero concetto di sostenibilità nel mondo del vino italiano, analizzato sia dal punto di vista ambientale che da quello sociale ed economico.

**Sulla classifica dei vini "naturali" lo scorso anno ci siamo confrontati, sempre su queste pagine, perché rimane un termine ambiguo e che gran parte della filiera vitivinicola e**

**delle istituzioni europee ritiene fuorviante nella comunicazione con il consumatore. Infatti Luca Gardini, nella pagina di apertura della sua classifica, riconosce che "teorizzare in un ambito dai confini non definiti come quello dei vini naturali nasconde inevitabili insidie". Insidie che rimangono anche dopo l'indicazione dei criteri di scelta da lui adottati nella selezione delle etichette ("rifiuto della chimica di sintesi - pesticidi, erbicidi o insetticidi in vigna, processi di modifica organolettica in cantina, vedi aggiunta di colle o coadiuvanti, chiarifiche, microfiltrazioni, micro-ossigenazioni, con la sola eccezione dell'aggiunta di solfiti") criteri non universalmente adottati dalla cosiddetta "comunità dei produttori naturali", non comprensivi di tutte le pratiche enologiche e comunque esenti da controlli ufficiali. Perché allora avete ritenuto di continuare su questo terreno "insidioso"?**

Abbiamo interpretato i vini naturali come un movimento, un movimento trasversale nel mondo dei produttori italiani, che riguarda i piccoli e i piccolissimi ma anche qualche grande. Abbiamo voluto rimarcare, aumentando anche la selezione che riguarda il capitolo, l'esistenza di un movimento che sempre di più cerca di essere vicino alla terra e far esprimere in modo più naturale possibile il territorio dentro le bottiglie. Un movimento, non il migliore possibile forse, con mille variabili al suo interno e quindi con una intrinseca difficoltà di classificazione. Quello che è indubbio però è che esiste una volontà ambientale e anche politica nel mondo dei produttori di vino italiani, ma anche a livello mondiale, che punta all'espressione naturale del vino. Questo è quello che volevamo mettere in evidenza, sapendo che ci sono anche - come spiega bene Luca - molte insidie su questo terreno. La metodologia applicata a questa parte è la stessa delle altre sezioni della guida: piccola selezione di prodotti che secondo noi sono comunque meritevoli al di là delle classificazioni o della certificazione. Il primo criterio, anche qui, rimane la qualità, poi la correttezza, la filosofia, la volontà di abbracciare il movimento ecc. Ma proprio perché si tratta di una piccola selezione all'interno di un mondo vasto, il criterio prin-

cipale al quale ci siamo rifatti è che questi vini fossero di qualità superiore rispetto alla media.

**E poi il ritorno del "bere bene" e "spendere il giusto" in copertina rimarca una rinnovata attenzione del consumatore alla qualità organolettica nel rapporto con il prezzo, che evidentemente bilancia (o riequilibra) l'attenzione alla sostenibilità?**

Crediamo siano sempre stati e continuiamo ad essere i principali fattori di scelta. Inoltre il lungo periodo dei lockdown con i ristoranti chiusi e solo gli scaffali della Gdo accessibili, ha posto ancora di più l'attenzione sul prezzo. Nei supermercati, con prodotti base e super base ma sempre più spesso anche etichette di qualità medio-alta, il consumatore ha potuto avere una vasta possibilità di scelta, sia per dare sfogo alla sua curiosità sia per poter selezionare in base alla fascia di prezzo. La qualità, anche qui, non è mai venuta meno. Certo il marchio e la sua capacità di farsi conoscere e riconoscere grazie ad aziende che si sono fatte strada sui vari canali sono stati elementi importanti, ma il pilastro fondamentale per ogni consumatore rimane la qualità. Puoi anche arrivare a scegliere una bottiglia per motivi diversi rispetto al suo contenuto, ma se poi a tavola non la finisci non la ricomprerai una seconda volta.

**Infine, un doveroso accenno alla bella introduzione antropico-enoica di Beppe Severgnini che ci riconduce, con la sua prosa colta e ironica, a quella dimensione di normale semplicità e immediatezza nel rapporto con il vino che rischia oggi di sfuggire dietro tecnicità linguistiche e complessità conoscitive. Ritieni sia un sentimentalismo nostalgico o una preoccupazione legittima verso la perdita di una modalità di approccio al vino che rischia di allontanare invece che affascinare i consumatori? Dove l'utilizzo del linguaggio**

**tecnico ha una grande responsabilità?**

Questo è uno dei punti fissi del mio pensiero sul vino: trovare un linguaggio che possa parlare a tutti i lettori, non solo agli appassionati. Sia quando si scrive per un giornale, anche di settore, sia per una guida che è diretta, teoricamente, a persone già interessate all'argomento. Tengo sempre presente che bisogna scrivere di vino come si scrive delle altre cose. Anche in questo andiamo d'accordo con Luca, che non ha un linguaggio supertecnico, lui non è uno che si mette lì a ragionare per dieci righe sui tannini o sull'acidità. Per esempio ha eliminato alcune definizioni considerate di moda, come la mineralità, perché pensa sia una definizione sbagliata. Come altre parole d'altronde, che entrano ciclicamente nel mondo del vino e vi stazionano per un paio di anni per poi sparire. Io penso che parlare di vino ai comuni lettori, che sono la stragrande maggioranza di quelli che poi lo comprano e lo consumano, significa farlo con parole semplici e introducendo elementi narrativi. Nella nostra guida questi elementi sono le vite stesse di chi fa il vino, per un articolo l'appiglio narrativo può essere una comparazione con altri mondi, dall'atmosfera musicale alla citazione letteraria, così come altri espedienti di costruzione di un testo che possono avvicinare persone che conoscono quell'elemento ma non sanno magari perché è così e come un determinato vino vi è collegato. E dato che il vino, in fondo, è emozione, la parola deve prendere per mano il consumatore e accompagnarlo, con la sua forza evocativa, al piacere del calice.

Beverages are our natural element!

**GORI**  
Wine and spirits logistics

The advanced logistic solution  
for Wines & Spirits





**Iniziativa Federdoc****AL VIA CORSO POST LAUREA PER FUTURI FUNZIONARI E DIRETTORI DI CONSORZIO**

"Per operare nella gestione sempre più complessa dei Consorzi di tutela di vini a Do - ha dichiarato Riccardo Ricci Curbastro, presidente Federdoc - occorre una approfondita conoscenza della realtà vitivinicola italiana, della normativa e degli ambiti operativi in cui gli stessi si muovono". Queste le motivazioni principali che hanno visto l'inizio del corso post laurea della durata di tre mesi, rivolto a 10 borsisti selezionati da Federdoc. "Ci siamo rivolti ai giovani con l'obiettivo di incentivare un ricambio generazionale - prosegue - ci auguriamo che escano nuove figure professionali esperte, che possano fornire un contributo di idee nuove, entusiasmo e metodiche innovative, in particolare sulle sfide del futuro legate ai grandi temi dell'ambiente e della sostenibilità".

**SETTE PONTI, UNA STORIA DI SUCCESSO  
CHE CONTINUA ...**

# Oreno celebra le sue prime venti vendemmie



Antonio Moretti Cuseri con i figli Amedeo (a sinistra) e Alberto

**D**opo la vendemmia solidale con la Onlus Associazione Italiana Persone Down di Arezzo, i festeggiamenti per le prime venti vendemmie di Oreno, il rosso di punta della Tenuta Sette Ponti: è stato un autunno intenso per la famiglia Moretti Cuseri che ha voluto ricordare gli oltre settant'anni di storia tra le vigne con una straordinaria verticale delle 20 annate del pluripremiato Oreno, blend che coniuga la struttura del Merlot, la classe del Cabernet Sauvignon, l'eleganza del Petit Verdot.

È negli anni 50 che la famiglia Moretti Cuseri inizia la sua avventura vitivinicola quando l'architetto Alberto Moretti Cuseri acquista i primi 55 ettari di terra (oggi diventati 300 di cui 60 vitati) direttamente dalle principesse Margherita e Maria Cristina di Savoia d'Aosta, figlie del celebre duca Amedeo di Savoia d'Aosta. Alla fine degli anni 90, il figlio Antonio decide di produrre il primo vino in bottiglia. La prima vendemmia risale al 1998 con il Crognolo, nome che deriva da quello di una

pianta selvatica che abbonda all'interno della Tenuta, il cornus. Un vino la cui base è una storica varietà di Sangiovese proveniente da cloni della più antica vigna della Tenuta, la Vigna dell'Impero, voluta nel 1935 da Amedeo di Savoia duca d'Aosta. La seconda annata 1999 vede la nascita di Oreno, etichettandoli entrambi come Tenuta Sette Ponti, nome che deriva dai Sette Ponti sul fiume Arno presenti sulla strada che da Firenze porta ad Arezzo. Nel 2000, l'attenzione dell'imprenditore si sposta in Sicilia dove, durante un viaggio, decide di intraprendere una nuova impresa nel vino; vinificare il più grande vitigno del Mezzogiorno, il Nero d'Avola, coltivato unicamente ad alberello su un fertile terreno calcareo e vulcanico. Arriva così Feudo Maccari con la produzione, tra i vini di punta, di Saia (Nero d'Avola) e Family & Friends (Grillo), e Contrada Santo Spirito di Passopisciaro con Animardente Etna Rosso Doc. Dopo dieci anni circa, l'ultima acquisizione di nuovo in Toscana: 35 ettari nella contrada di Bolgheri a Castagneto Carducci e la creazione della tenuta Orma

e del suo omonimo vino e infine Poggio al Lupo con i suoi Cabernet Sauvignon, Vermentino e Morellino di Scansano.

Una storia imprenditoriale di successo, oggi vicina al passaggio generazionale, che è stata celebrata con una manifestazione dedicata al vino di punta della famiglia, l'Oreno, premiato ripetutamente da Wine Spectator a pochi anni dalla prima vendemmia, come il 5°, 10° e il 15° miglior vino della Wine Spectator Top 100 del mondo. "Oreno nasce dal desiderio di fare un grande vino, cercando di fare meglio e sempre di più - ha spiegato Antonio Moretti Cuseri -. Venivo da una lunga esperienza nel mondo della moda e a un certo punto ho fatto una scelta: quella di dedicare la maggior parte della mia vita alla campagna e di conseguenza alla vite. La mia più grande soddisfazione è stata, in seguito, quella di osservare i miei figli, Alberto e Amedeo, fare la stessa scelta e lavorare nel vino con me con un obiettivo comune sin dal principio, ossia portare nel mondo del vino stile, attenzione ai dettagli e creatività".

## in breve



Christian Marchesini e Matteo Tedeschi

### Consorzio Valpolicella, Matteo Tedeschi nuovo direttore

Matteo Tedeschi è il nuovo direttore del Consorzio Vini Valpolicella. "Si tratta di un profilo altamente qualificato e specializzato che ha trovato piena coesione nel Consiglio di amministrazione dell'ente - spiega il presidente del Consorzio, Christian Marchesini -. Oltre alle competenze tecniche, Matteo Tedeschi vanta una profonda conoscenza della denominazione e delle specificità delle aziende che la compongono. Un valore aggiunto e indispensabile per perseguire gli obiettivi del Consorzio, sempre più orientato alla qualità e alla sostenibilità, anche economica, della Valpolicella". Veronese, laureato in Scienze forestali ed ambientali, Matteo Tedeschi (classe 1978) ha maturato una lunga esperienza ricoprendo incarichi pubblici di rilievo che, dal 2003, lo hanno visto attivo presso il Servizio forestale regionale di Verona e, dal 2005 fino all'incarico al Consorzio, in Avepa (Agenzia Veneta per i pagamenti).

### Freisa d'Asti Doc, la modifica di disciplinare è realtà

L'annunciata modifica del disciplinare Freisa d'Asti Doc diventa realtà operativa. I cambiamenti, che riguarderanno già le bottiglie della vendemmia 2021, possono essere sintetizzati in due punti: semplificazione e comunicazione. Fra le modifiche arriva il cambio della base ampelografica, portando a 90% Freisa e 10% di vitigni a bacca nera non aromatici idonei alla coltivazione regionale piemontese. La tipologia Superiore dovrà essere invecchiata fino al 1° novembre dell'anno successivo alla raccolta, con passaggio in legno di almeno 6 mesi. Abbassamento dell'acidità totale minima da 4,5 g/l a 5,5 g/l, variazione che non si applica alla versione spumante. Possibilità inoltre di indicare in etichetta, oltre alla denominazione, l'unità geografica aggiuntiva più ampia del territorio di produzione Piemonte. Aumentato il titolo alcolometrico naturale delle uve, che passa a 11,00% per le versioni base e a 12,00% nella versione Superiore, ma anche l'estratto non riduttore, a 21,0 g/l per la base e a 23,0 g/l per la Superiore. Per quanto riguarda le versioni spumantizzate, invece, il disciplinare prevede alcuni aggiornamenti mirati a modernizzare la tecnica produttiva. Novità anche per il confezionamento, che definisce, a eccezione della versione Superiore, la possibilità di utilizzare altri materiali idonei al contatto con gli alimenti, esclusa la plastica. Si tratta di un'apertura che cerca di individuare, assieme al vetro, altre soluzioni potenzialmente ispiratrici di nuovi consumi.

### Conegliano Valdobbiadene Prosecco Docg, Diego Tomasi è il nuovo direttore del Consorzio

Diego Tomasi è il nuovo direttore del Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Docg. "Molte sono le sfide che dobbiamo affrontare da qui a breve - ha detto la presidente del Consorzio, Elvira Bortolomiol - il profilo autorevole del dott. Diego Tomasi e la sua conoscenza della denominazione, uniti alla sua competenza scientifica, saranno i punti di forza su cui basare il lavoro che ci aspetta". Tomasi è un noto e stimato ricercatore del CREA-VE che ha accettato la direzione del Consorzio forte di una profonda conoscenza del territorio; il suo lavoro è recentemente stato insignito della menzione speciale ricevuta in ambito OIV per l'ultima opera pubblicata sull'origine della qualità del vino Conegliano Valdobbiadene Prosecco Docg. "Clima, suoli, qualità delle nostre uve, tradizione, impegno umano, paesaggio - ha detto Diego Tomasi - sono alcuni degli elementi che andranno sempre più studiati e valorizzati per portare su un piano ancora più alto il consenso internazionale del nostro vino. Mi appassiona molto l'idea di poter mettere a disposizione del Consorzio la mia esperienza scientifica in particolare per affrontare le tematiche derivanti dal cambiamento climatico, dalla necessità di raccogliere nel miglior modo possibile le sfide green imposte dalla comunità europea, dal saper divulgare gli elementi di unicità delle nostre colline in primis le splendide 'rive'".

Elvira Bortolomiol e Diego Tomasi



## IL CORRIERE VINICOLO

**DIRETTORE EDITORIALE**  
ERNESTO ABBONA

**DIRETTORE RESPONSABILE**  
GIULIO SOMMA g.somma@uiv.it

**CAPOREDATTORE**  
CARLO FLAMINI c.flamini@uiv.it

**REDAZIONE**  
ANNA VOLONTERIO a.volonterio@uiv.it

**HANNO COLLABORATO**  
Fabio Gibellino, Andrea Guolo, Pierpaolo Penco,  
Fabio Ciarla, Maria Carla Cravero, Maria Rosa Lottero

**GRAFICA**  
ALESSANDRA BACIGALUPI, ALESSANDRA FARINA

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

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

GIORGIO GORIA, cell. 346 7867907, g.goria@uiv.it  
GIORDANO CHIESA, cell. 335 1817327, g.chiesa@uiv.it

Grafica pubblicitaria: grafica.editoria01@uiv.it

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

Associato all'Unione Stampa Periodica Italiana



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

Il nuovo sistema di distribuzione prevede un funzionamento meccatronico 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?**



Via dell'Industria, 11  
37040 Veronella (VR) - Italy  
Tel. +39 0442 47884  
info@nortan.it - www.nortan.it

seguici su:



# QUALITÀ DEI VINI BIOLOGICI E BIODINAMICI

## Una review delle ricerche più recenti

Se si consultano i più recenti studi sull'argomento, si trovano soprattutto risultati relativi alla propensione dei consumatori all'acquisto di vini biologici e biodinamici, mentre sono molto meno numerose le ricerche che valutano le caratteristiche qualitative di questi prodotti, anche rispetto a quelli convenzionali. In questo articolo proponiamo una rassegna di questi lavori che suggeriscono come sarebbe auspicabile un maggior approfondimento in quanto gli studi sono ancora pochi, a volte con risultati discordanti, condotti su pochi campioni e/o poche varietà. Un risultato che sarebbe importante anche per poter fornire una maggiore chiarezza obiettiva sulla qualità della comunicazione ai consumatori

di MARIA CARLA CRAVERO, MARIA ROSA LOTTERO

Centro di ricerca Viticoltura ed Enologia - CREA Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'economia agraria, Asti

Attualmente i consumatori di vino si trovano disorientati da un mercato che offre vini biologici, biodinamici, naturali, vegani, etici, sostenibili, ecc. senza indicazioni chiare sulla vera qualità del prodotto. Sicuramente la pandemia ha contribuito a dare un ulteriore impulso al consumo di vini appartenenti a queste categorie, almeno da parte di alcune fasce di consumatori, che valutano migliori i vini se sanno che sono biologici e sono disponibili a pagarli a un prezzo maggiore rispetto a un vino convenzionale (Romano *et al.*, 2020). I Millennials sono disposti a spendere di più pur di acquistare un vino "sostenibile", anche se non ci sono evidenze di una differenza di qualità rispetto ai vini convenzionali (Baiano, 2021). Soltanto i vini biologici sono regolamentati dalla legge (regolamento europeo 203/2012): si possono produrre solo da uve biologiche (Reg. CE n. 834/2007) e limitando l'impiego di coadiuvanti e additivi in vinificazione e rispettando l'uso di pratiche ammesse. Il nuovo regolamento europeo 848/2018 entrerà in vigore dal 2022. Le altre tipologie per il momento non sono definite dalla legge; i vini biodinamici, prodotti con

uve ottenute con agricoltura biodinamica, sono solo certificati come tali da associazioni private. Esistono poi tutta una serie di situazioni intermedie, come i vini prodotti con uve da viticoltura biologica ma vinificati convenzionalmente e che come tali devono essere definiti in etichetta oppure vini biologici prodotti con uve biodinamiche. I vini "naturali" non rispondono a nessuna norma di legge o disciplinare privato, anche se esistono associazioni con regole comuni (ad esempio, VinNatur <https://www.vinnatur.org> raccoglie 170 produttori di 9 diversi Paesi) o l'autodichiarazione del singolo produttore, che segue una sua linea personale di naturalità. In genere, si limita l'uso della solforosa, non si usano lieviti selezionati o additivi chimici e coadiuvanti, ecc. Ricordiamo, a questo proposito, anche il dibattito sull'uso del termine "vino naturale" sull'etichetta dei vini, ritenuto fuorviante, dalla Ue e da molti operatori del settore, in una corretta informazione al consumatore (vedi *Il Corriere vinicolo* n. 39 del 7/12/2020).

Un aspetto importante, ma spesso poco evidenziato, sta nelle differenze legislative tra vini biologici di

diverse parti del mondo. "Organic wine" cioè vino biologico, non indica la stessa tipologia di prodotto ovunque: in Europa indica un vino prodotto con uve biologiche ma che può contenere solfiti, negli Usa un vino prodotto con uve biologiche che non contiene solfiti aggiunti. Sempre negli Usa la dicitura "wine made with organic grapes" comprende vini prodotti con uve biologiche con aggiunta di solfiti (sino a 100 ppm), che deve essere indicata in etichetta. In Australia la certificazione vino biologico non è regolamentata dalla legge, ma da organizzazioni private, a differenza di Canada, Brasile, Cina, Giappone, Russia, India in cui esiste una regolamentazione più o meno dettagliata (Baiano, 2021). Geoffrey Jones and Emily Grandjean, due ricercatori dell'Harvard Business School, nel 2017 mettevano in evidenza come queste differenze legislative tra Paesi fossero un problema per gli operatori del settore. Inoltre, studiando l'evoluzione del mercato dei vini biologici in Usa ed Europa occidentale a partire dagli anni 70, osservavano come questo prodotto non abbia avuto lo stesso successo di altre bevande o alimenti biologici, come il tè. In aggiunta, le differenze di consumo di vini biologici erano molto diverse, ad esempio in Svezia era nettamente maggiore rispetto agli Usa, in proporzione alla popolazione.

## COSA DICONO LE RICERCHE

Se si consultano i più recenti studi scientifici sull'argomento, si trovano soprattutto risultati relativi a indagini che si occupano della propensione dei consumatori all'acquisto di vini biologici, biodinamici e naturali, condotti in diversi Paesi produttori e consumatori di vino. Meno numerose sono invece le ricerche che valutano le caratteristiche qualitative di questi vini, anche rispetto a prodotti convenzionali. Ricordiamo un interessante studio iraniano (Zahedipour *et al.*, 2019) che evidenzia gli effetti positivi della coltivazione biologica rispetto a quella convenzionale sui parametri qualitativi e sulla conservazione dell'uva sultanina (cv. Thompson seedless). Si illustrano di seguito i principali risultati sull'argomento

tratti dalla bibliografia di una recente review (Cravero, 2019) e da altri studi espressamente indicati. Alcuni gruppi di ricerca in Spagna, Australia e Italia applicando diversi metodi di analisi non hanno evidenziato particolari differenze tra vini convenzionali e vini biologici, già prima del 2010, a parte l'effetto sul metabolismo dei polifenoli, con un contenuto doppio di polifenol-ossidasi in uve biologiche rispetto a uve convenzionali, con maggior resistenza alle malattie. La misura dei parametri del colore e la valutazione sensoriale su alcuni vini della Repubblica Ceca non hanno evidenziato differenze tra vini convenzionali e biologici. Il limite di queste esperienze è il basso numero di vini analiz-

zati, lo studio con più elevato numero di campioni (971 vini biologici, di cui 634 rossi, 303 bianchi e 34 rosati) risale al 2013 (Comuzzo *et al.*, 2013), ma è relativo a vini delle vendemmie 1999-2007. I vini provenivano da Italia, Francia, Germania, Austria, Spagna e Svizzera e le analisi condotte sono state numerose, tra esse i tenori di solforosa che erano nei limiti di legge (inferiori a 110-120 mg/L) e l'ocratossina A, analizzata in 199 vini, nel 95% dei casi rispettava i limiti legali. Per le ammine biogene, determinate in 105 campioni, si sono riscontrati valori elevati solo in alcuni vini con difficoltà a terminare la fermentazione malo-lattica. Varie esperienze condotte in Italia, Slovacchia, Croazia, Spagna, Turchia, Brasile e Cile su uve o vini biologici e/o

convenzionali hanno indagato la presenza di composti potenzialmente tossici per la salute, come pesticidi, metalli, soprattutto rame derivante da trattamenti nel vigneto, o micotossine e ammine biogene. I risultati non hanno evidenziato contenuti al di fuori dei limiti legali. Ad esempio, le ammine biogene sono state riscontrate a volte in maggior concentrazione in vini convenzionali, l'ocratossina A, se occasionalmente presente, era comunque sotto i limiti legali. Il contenuto in polifenoli e l'attività anti-ossidante in vini italiani e spagnoli biologici non sono risultati diversi rispetto ai vini convenzionali, a differenza di altri studi che, invece, hanno evidenziato maggiori tenori in vini

Si ricorda il complesso problema della contaminazione da acido fosfonico non ammesso nel biologico (Roman *et al.*, 2018), a cui è stato anche dedicato il progetto "Biofosf-Wine", coordinato dal CREA, Centro di Ricerca Agricoltura e Ambiente. In Italia nel 2020 è stata pubblicata una deroga (DM 7264 del 10.07.2020) per i prodotti biologici vitivinicoli trasformati, fino al 31 dicembre 2022, in caso di rilevazione di acido etilfosfonico si applica il limite di 0,05 mg/kg tenuto conto della possibile trasformazione dell'acido fosfonico in etilfosfonico a causa della presenza di etanolo.



biologici italiani e croati. Questi ultimi risultati sono confermati da uno studio rumeno appena pubblicato (Artem *et al.*, 2021) relativo a vini ottenuti da uve cv Feteasca Neagra analizzati per un lungo periodo (2010-2019).

Continua a pagina 21 ➔





PASSION IS NOT ENOUGH.

Polsinelli mette a disposizione dei suoi clienti le migliori attrezzature per la produzione di vino, olio e birra, in Italia e nel mondo sia per i professionisti e sia per gli appassionati. Il lavoro, la passione e la fiducia degli oltre 100.000 nostri clienti in 70 paesi nel mondo scrivono ogni giorno la storia della qualità e dell'innovazione. [www.polsinelli.it](http://www.polsinelli.it)

 **POLSINELLI**  
WINEMAKING

 **POLSINELLI**  
OLIVE OIL

 **POLSINELLI**  
BREWING

 **POLSINELLI**  
PASSION IS NOT ENOUGH



## CONFRONTO TRA VINI BIODINAMICI, BIOLOGICI E CONVENZIONALI

Dai confronti tra vini convenzionali, biologici e biodinamici emergono risultati discordanti, a volte non si sono osservate differenze

significative, a volte i prodotti biodinamici possono presentare maggiori concentrazioni di alcuni composti (alcol, polifenoli totali e antociani) e migliori caratteristiche sensoriali. Alcuni autori hanno mostrato che vini biologici e biodinamici tendono ad essere simili dopo il primo anno di conversione del vigneto da una tecnica all'altra. La gestione del vigneto - biologica o biodinamica - influenza la popolazione dei lieviti presenti nei vini, ma la tecnologia ha un peso decisamente maggiore della gestione del vigneto sul risultato finale.

Ricordiamo due articoli di Scientific Reports di Nature, il primo riporta i risultati di uno studio condotto in Germania a Geisenheim, in cui si sono evidenziate alcune differenze nella biodiversità microbica (funghi e batteri) del suolo di un vigneto condotto per 10 anni con tecniche di viticoltura integrata a confronto con tecniche biologiche e biodinamiche (Hendgen *et al.*, 2018). Il secondo (Soustre-Gacougnolle *et al.*, 2018) illustra uno studio su Pinot Noir (Alsazia) che ha dimostrato una maggiore resistenza alle malattie e alle avversità climatiche nelle viti condotte con le regole della biodinamica rispetto a viti in regime convenzionale, associata a una maggiore espressione di alcuni geni e a una maggiore concentrazione di metaboliti secondari con azione antiossidante e antimicotica.

Altri ricercatori hanno messo a punto alcuni metodi di analisi - tecniche cristallografiche, 1-H-NMR risonanza magnetica nucleare protonica - in grado di distinguere se un vino è biologico o biodinamico.

Un recente studio dell'Università di Firenze (Picchi *et al.*, 2020) ha indagato l'impatto di processi produttivi convenzionali e biodinamici su uve prodotte con tecniche biodinamiche e sulla qualità intrinseca e percepita di alcuni vini Sangiovese, prodotti da tre

cantine in due annate (2015-2016). I vini ottenuti con le due tecniche, confrontati dopo la fermentazione malo-lattica, sono risultati diversi per profilo polifenolico, aromatico e per caratteristiche sensoriali, influenzati dalla tecnica di vinificazione e dall'annata, meno dal vigneto di origine delle uve. Gli esperti che hanno valutato i vini non hanno espresso però differenze di qualità o di tipicità tra i vini prodotti con i due protocolli.

Un'altra ricerca dell'Università di Firenze condotta su 14 campioni di vino Chianti Docg del 2016 ha mostrato che i prodotti convenzionali (5 vini) rispetto a quelli biodinamici (4 vini) e biologici (5 vini) si presentavano più omogenei per composizione chimica, sensoriale e tipicità (Maioli *et al.*, 2021).

Anche se non si riesce a volte a evidenziare una differenza dei vini biologici o biodinamici rispetto ai convenzionali, basata su parametri analitici, il vantaggio da considerare e quantificare consiste nella riduzione dell'uso di pesticidi e altre sostanze tossiche (diserbanti) per l'ambiente e per le persone. L'impatto ambientale della biodinamica secondo ricercatori spagnoli (Villanueva-Rey *et al.*, 2014) sembra essere quello con minori costi per l'ambiente, quindi il più sostenibile rispetto al biologico e al convenzionale, se si utilizzano, come in quel caso, lavoro manuale, con conseguente minor consumo di carburanti per le macchine agricole, quantità minime di prodotti fitosanitari e fertilizzanti.

Un altro aspetto positivo delle sempre maggior rilevanza che hanno queste categorie di prodotti è legato allo stimolo alla ricerca a trovare soluzioni innovative. Ad esempio, si è sperimentato l'uso di nanoparticelle di silice al posto della solforosa per la stabilizzazione microbiologica dei vini (Pachnowska *et al.*, 2020) o selezione di ceppi di lievito produttori di bassi tenori di composti solforati (Agarbaty *et al.*, 2020).

Concludendo si può dire che gli studi a disposizione sono in genere condotti su pochi campioni e su alcune varietà e altri approfondimenti di ricerca sull'argomento sono auspicabili, come pure una maggior chiarezza per il consumatore sulle varie categorie di vino.

Segue da pagina 17

Applicando in vigneto il diradamento dei grappoli (30%) si è ottenuto l'incremento del contenuto in polifenoli dei vini e delle capacità antiossidanti, maggiori in quelli da uve biologiche rispetto a prodotti da uve ottenute con tecnica convenzionale. Questo effetto è risultato più evidente in annate caratterizzate da condizioni climatiche sfavorevoli. Ad esempio, per i polifenoli totali l'incremento è stato variabile dal 5% (annate più favorevoli) al 28% (annate meno favorevoli) e per l'attività anti-ossidante rispettivamente dal 2 al 19%; nei vini in cui si era applicato in vigneto il diradamento dei grappoli oltre alla coltivazione biologica, i valori dei polifenoli totali sono aumentati dal 5% (annate più favorevoli) al 52% (annate meno favorevoli) e l'attività anti-ossidante rispettivamente dal 14 al 47%. Le analisi statistiche applicate ai risultati analitici (Acp = Analisi delle componenti principali) hanno permesso di distinguere vini biologici da vini convenzionali ottenuti con e senza diradamento dei grappoli, come pure i prodotti di annate diverse.

Un altro aspetto legato ai vini con tenori bassi o assenti di solforosa aggiunta è la presenza di alcuni difetti - argomento che merita però un approfondimento a parte - come, ad esempio, problemi di invecchiamento precoce e ossidazione. Alcune esperienze hanno mostrato che l'uso di lieviti indigeni selezionati può ridurre la produzione delle molecole responsabili dei sentori di ossidato, salvaguardando la qualità finale del prodotto. In generale, l'uso di lieviti indigeni selezionati promuove la biodiversità e può apportare effetti positivi alle caratteristiche sensoriali di tutti i vini, anche convenzionali.

Un problema di cui si era perso il ricordo è il cosiddetto "gusto di topo", ritornato di attualità proprio in questi prodotti. Si tratta di un difetto percepibile non al naso, ma solo in bocca, quando si deglutisce il vino, che è dovuto a contaminazioni microbiche e alla produzione di idro-piridine, che si rivelano con la reazione subalcalina della saliva. In alcuni casi è molto sgradevole, viene descritto come caseario rancido, riso basmati, crackers, pane fresco. Emblematico il risultato ottenuto in una recente indagine (Romano *et al.*, 2020): alcuni assaggiatori esperti hanno associato la presenza di difetti nei vini in valutazione all'ipotesi che potessero essere vini "biologici".



### Bibliografia

- Agarbaty A., Canonico L., Comitini F., Ciani M., 2020. **Reduction of sulfur compounds through genetic improvement of native *Saccharomyces cerevisiae* useful for organic and sulfite-free wine.** Foods, 9, 658. <https://doi.org/10.3390/foods9050658>
- Artem V., Antocea A.O., Geana E. et al., 2021. **Study of the impact of vine cultivation technology on the Feteasca Neagra wine phenolic composition and antioxidant properties.** J. Food. Sci. Technol., <https://doi.org/10.1007/s13197-021-05182-6>
- Baiano A., 2021. **An Overview on Sustainability in the Wine Production Chain.** Beverages, 7(1):15. <https://doi.org/10.3390/beverages7010015>
- Cravero M.C., 2019. **Organic and biodynamic wines quality and characteristics: A review.** Food Chemistry, 295, 334-340. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2019.05.149>
- Comuzzo P., Rauhut D., Werner M., Lagazio C., Zironi R., 2013. **A survey on wines from organic viticulture from different European countries.** Food Control, 34(2): 274-282. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2013.04.039>
- Hendgen M., Hoppe B., Döring J. et al., 2018. **Effects of different management regimes on microbial biodiversity in vineyard soils.** Sci. Rep. 8: 9393. <https://doi.org/10.1038/s41598-018-27743-0>
- Jones G., and Grandjean E. (2017). **Creating the Market for Organic Wine: Sulfites, Certification, And Green Values.** Harvard Business School General Management Unit, Working Paper 18-048: 1-59.
- Pachnowska K., Cendrowski K., Stachurska X., Nawrotek P., Augustyniak A., Mijowska E., 2020. **Potential use of silica nanoparticles for the microbial stabilisation of wine: An in vitro study using *Oenococcus* as a model.** Foods, 9: 1338. <https://doi.org/10.3390/foods9091338>
- Maioli F., Picchi M., Millarini V., Domizio P., Scozzafava G., Zanoni B., Canuti V., 2021. **A Methodological Approach to Assess the Effect of Organic, Biodynamic, and Conventional Production Processes on the Intrinsic and Perceived Quality of a Typical Wine: The Case Study of Chianti Docg.** Foods, 10(8):1894. <https://doi.org/10.3390/foods10081894>
- Román T., Tonidandel L., Zeni M., Cembran S., Larcher R., Nicolini G., 2018. **Presenza di fusetil nei vini approfondimenti sulla neoformazione in relazione a variabili enologiche.** L'Enologo, 11, 81-85
- Romano M., Chandra M., Harutunyan M., Savian T., Villegas C., Minim V., Malfeito-Ferreira M., 2020. **Off-Flavours and Unpleasantness Are Cues for the Recognition and Valorization of Organic Wines by Experienced Tasters.** Foods, 9(1):105. <https://doi.org/10.3390/foods9010105>
- Soustre-Gacougnolle I., Lollier M., Schmitt C. et al., 2018. **Responses to climatic and pathogen threats differ in biodynamic and conventional vines.** Sci. Rep., 8: 16857. <https://doi.org/10.1038/s41598-018-35305-7>
- Villanueva-Rey P., Vázquez-Rowe I., Moreira M.T., Feijoo G., 2014. **Comparative life cycle assessment in the wine sector: Biodynamic vs. conventional viticulture activities in NW Spain.** J. Clean. Prod., 65: 330-341. <https://doi.org/10.2147/IJWR.S69126>
- Zahedi-pour P., Asghari M., Abdollahi B., Alizadeh M., Rezaei Danesh Y.R., 2019. **A comparative study on quality attributes and physiological responses of organic and conventionally grown table grapes during cold storage.** Scientia Horticulturae, 247: 86-95. <https://doi.org/10.1016/j.scienta.2018.11.077>



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

# VITENDA 2022

Novità!



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



Altre pubblicazioni disponibili:

- VIGNA IN TASCA (11a edizione)
- VITIBOOK
- Biovittienologia... o no?
- Bacco Didattico I Vendemmia
- Bacco Didattico II Peronospora della vite
- Bacco Didattico III Contorni del vino
- Bacco Didattico IV Vigna Nuova



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



## MERCATO DELLO SFUSO A PORTATA DI CLIC

Scopri le funzionalità della nuova piattaforma Osservatorio del Vino di Unione Italiana Vini: la banca dati – unica in Italia – contiene le rilevazioni di oltre 460 tipologie di vino quotate settimanalmente dal 2010 a oggi da Med.&A., l'associazione dei mediatori di vino affiliata a Unione Italiana Vini. Il sistema consente sia ricerche puntuali (per settimane e annata di produzione) sia di elaborare trend storici, creando medie annuali su singolo prodotto o comparative su prodotti diversi. Sono presenti sia i vini (Dop, Igp, varietali, comuni), sia i mosti, raggruppati per territorio/piazza di quotazione, sia le uve, quotate quotidianamente per tutto il periodo della vendemmia. Sul sito [www.osservatoriodelvino.it](http://www.osservatoriodelvino.it) la possibilità di fare un free trial di 48 ore e approfittare dell'offerta lancio, che prevede particolari sconti anche per gli altri due database: Commercio mondiale e Potenziale produttivo (superfici, produzioni, giacenze e gli imbottigliamenti di tutte le Do e Igp italiane).

# MERCATI VINICOLI

## QUOTAZIONI E ANDAMENTI DEL VINO SFUSO

SITUAZIONE ALL'11 NOVEMBRE 2021

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



rilevazioni a cura di MED.&A.

### PIEMONTE

Alba		Vino Dop (litro)			
Barbaresco	2018		5,20		5,50
Barbera d'Alba	2020		1,80		2,30
Barolo	2017		7,00		8,50
Dolcetto d'Alba	2020		1,60		1,75
Nebbiolo d'Alba	2019		2,20		2,50
Roero Arneis	2020		1,70		2,00

Alessandria		Vino Dop (litro)			
Dolcetto del Monferrato	2020		0,90		1,00
Dolcetto di Ovada	2020		0,90		1,00
Piemonte Barbera	2020		nq		nq
Piemonte Cortese	2020		0,65		0,75

Asti		Vino Dop (litro)			
Barbera d'Asti	2020	13	1,00		1,10
	2020	13,5	1,15		1,25
Barbera del Monferrato	2020	12-13,5	0,95		1,05
Grignolino d'Asti	2020		1,15		1,25
Piemonte Barbera	2020		nq		nq
Piemonte Cortese	2020		0,65		0,75
Piemonte Grignolino	2020		1,00		1,10

Asti		Mosto (kg)			
Mosto uve aromatiche Moscato DOP	2021		nq		nq

### FRIULI - VENEZIA GIULIA

Vino Dop annata 2021 (litro)					
Friuli Cabernet Franc	12 - 12,5	0,95	5,6%	1,10	4,8%
Friuli Caribernet Sauvignon	12 - 12,5	0,95	5,6%	1,10	4,8%
Friuli Chardonnay	12 - 12,5	0,95		1,05	
Friuli Friulano	12 - 12,5	0,95		1,05	
Friuli Merlot	12 - 12,5	0,85		0,95	
Friuli Pinot bianco	12 - 12,5	0,95		1,05	
Friuli Pinot grigio	12 - 12,5	1,15		1,25	
Friuli Pinot nero	12 - 12,5	1,90		2,10	
Friuli Refosco	12 - 12,5	0,95	5,6%	1,05	
Friuli Ribolla	12 - 12,5	0,95		1,05	
Friuli Sauvignon	12 - 12,5	1,30		1,80	
Friuli Verduzzo	12 - 12,5	0,90		1,00	
Pinot grigio delle Venezie	12 - 12,5	1,10		1,20	

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

### LOMBARDIA

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

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

### EMILIA

Vino comune annata 2021 (ettogrado)					
Rossissimo desolforato	11,5-12,5	8,60		9,00	
Rossissimo desolforato mezzo colore	11-12,5	5,50		6,00	

Vino Igp annata 2021 (ettogrado)					
Emilia Lambrusco	10,5-11,5	5,60		6,00	
Emilia Lambrusco bianco	10,5-11,5	5,60		6,00	

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

Vino Igp annata 2021 (prezzi grado distillazione+zuccheri)					
Emilia Lambrusco bianco frizzante		6,00		6,40	
Emilia Lambrusco rosso frizzante		6,00		6,40	

Mosto annata 2021 (Fehling peso x 0,6)					
Mosto muto Lancellotta		7,80		8,20	

### ROMAGNA

Vino comune annata 2021 (ettogrado)					
Bianco	9,5-11	4,80		5,00	
Bianco termocondiz.	10,5-12	5,00		5,30	
Bianco term. base spum.	9-10	5,10		5,40	

Vino comune annata 2021 (ettogrado)					
Rosso	11-12	5,20		5,70	

Vino Dop annata 2021 (litro)					
Romagna Sangiovese	12-13	nq		nq	
Romagna Trebbiano	11,5-12,5	0,65		0,70	

Vino Igp annata 2021 (ettogrado)					
Rubicone Chardonnay/Pinot	11-12,5	6,20		6,70	
Rubicone Merlot	11,5-12,5	6,00		6,50	
Rubicone Sangiovese	11-12,5	5,80	-2,0%	6,00	
Rubicone Trebbiano	11-11,5	5,30		5,60	

Mosto annata 2021 (Fehling peso x 0,6)					
Mosto muto		4,50		4,70	

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

### UMBRIA

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

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

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

### PUGLIA - Foggia, Cerignola, Barletta, Bari

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

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

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

Mosto annata 2021 (gr. Bé q.le)					
Mosto muto rosso Lambrusco vino comune	12-13	5,20		5,70	

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

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

### PUGLIA - Lecce, Brindisi, Taranto

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

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

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

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

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

VENETO

VERONA

Vino comune (ettogrado)

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

Vino Dop (ettogrado)

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

Vino Dop (litro)

Amarone e Recioto della Valpolicella	2016		nq		nq
	2017		nq		nq
	2018		8,80		9,00
Amarone e Recioto della Valpolicella Classico	2016		nq		nq
	2017		nq		nq
	2018		8,80		9,20
Bardolino	2021		0,95		1,00
Bardolino Chiaretto	2021		1,00		1,05
Bardolino Classico	2021		1,50		1,10
Custoza	2021		0,85		0,85
Delle Venezie bianco	2021	12	0,80		0,90
Garda Chardonnay	2021		0,90		0,95
Garda Garganega	2021	12-12,5	0,75		0,80
Garda Pinot grigio	2021	11-12,5	1,10		1,20
Lugana	2020		2,90		3,10
Lugana	2021		3,00		3,30
Pinot grigio d. Venezie	2021	12-12,5	1,10		1,15
Soave Classico	2021	12-13	1,00		1,15
Valdadige Pinot grigio	2021	12-12,5	1,40		1,45
Valpolicella	2021		1,70		1,80
Valpolicella atto Ripasso	2020	13-13,5	3,00		3,20
Valpolicella Classico	2021		2,00		2,10
Valpol. Cl. atto Ripasso	2020	13-13,5	3,00		3,20

Vino Igp (ettogrado)

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

Vino Igp (litro)

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

TREVISO

Vino Dop annata 2021 (litro)

Delle Venezie bianco	12	0,80		0,90
Piave Cabernet	12-12,5	0,90		1,00
Piave Merlot	11,5-12	0,85		0,95
Pinot grigio delle Venezie	10-12	1,10		1,20
Pinot nero atto taglio Prosecco rosé		1,90		2,10
Prosecco Valdobbiadene Cartizze Docg	9-10	9,00		11,00
Prosecco Conegliano Valdobbiadene Rive Docg	9,5-10	2,75		2,90
Prosecco Conegliano Valdobbiadene Docg	9-10	2,65		2,75
Prosecco Asolo Docg	9,5-10	2,20		2,30
Prosecco Doc	9-10	2,05	2,5%	2,15
Venezia Pinot grigio	11-12	1,10		1,20

Vino Igp annata 2021 (ettogrado)

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

Vino Igp annata 2021 (litro)

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

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

Mosto concentrato rettificato Bx 65/68° (origine Italia)	65-68	3,60	-2,7%	3,80	-2,6%
--	-------	------	-------	------	-------

TRENTINO - ALTO ADIGE

Vino Dop (litro)

Lago di Caldaro	2020	1,60		1,85
Teroldego Rotaliano	2020	1,80		2,00
Trentino Cabernet Sauvignon	2020	1,65		2,10
Trentino Chardonnay	2021	1,70		2,00
Trentino Lagrein	2020	1,80		2,20
Trentino Lagrein rosato Kretzer	2021	1,60		1,95
Trentino Marzemino	2020	1,45		1,80
Trentino Merlot	2020	1,25		1,70
Trentino Moscato	2021	1,90		2,20
Trentino Müller Thurgau	2021	1,45		1,75
Trentino Nosiola	2021	1,80		2,15
Trentino Pinot bianco	2021	1,80		2,15
Trentino Pinot grigio	2021	1,90		2,20
Trentino Pinot nero	2020	2,70		3,50
Trentino Riesling Renano	2021	2,00		2,35
Trentino Sauvignon	2021	2,20		3,20
Trentino Sorni bianco	2021	1,70		2,00
Trentino Sorni rosso	2020	1,80		2,00
Trentino Traminer	2021	3,60		4,30
Trento	2021	2,20		2,50
Trento Pinot nero base spumante	2021	2,80		3,20
Valdadige Schiava	2020	1,45		1,65

Vino Igp (litro)

Vigneti Dolomiti Chardonnay	2020	nq		nq
Vigneti Dolomiti Merlot	2020	0,80		1,00
Vigneti Dolomiti Müller Thurgau	2021	1,00		1,20
Vigneti Dolomiti Pinot grigio	2021	1,40		1,90
Vigneti Dolomiti Schiava	2020	1,30		1,50
Vigneti Dolomiti Teroldego Novello	2021	1,90		2,10

MARCHE

Vino comune (ettogrado)

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

Vino comune (litro)

Montepulciano	2020	14-15	1,00		1,00
---------------	------	-------	------	--	------

Vino Dop (litro)

Falerio Pecorino	2020	12-13	1,10		1,10
Lacrima di Morro d'Alba	2020	12,5-13	nq		nq
Rosso Conero	2020	13	1,00		1,20
Rosso Piceno	2020	12-13	0,80		0,90
Rosso Piceno Bio	2020	13-14	1,00		1,10
Rosso Piceno Sup. Bio	2019	13,5-14	1,05		1,15
Verdicchio Castelli Jesi C.	2021	13-13,5	1,30		
Verdicchio di Matelica	2020	12-12,5	1,00		1,00

Vino Igp (litro)

Marche bianco	2020	11,5-12,5	0,40		
Marche Passerina	2020	12-13	0,70		0,95
Marche Sangiovese	2021	13-13,5	0,72		0,78
Marche Sangiovese Bio	2020	12-13,5	0,84		
Marche Trebbiano	2020	12-12,5	nq		nq

TOSCANA

Vino Dop (litro)

Chianti	2018	1,50		2,00
	2019	1,50		2,00
	2020	1,40		2,00
Chianti Classico	2017	2,60		3,20
	2018	2,60		3,10
	2019	2,70		3,10
	2020	2,70		3,15

Vino Igp (litro)

Toscana bianco	2020		0,90		1,15
Toscana rosso	2020	12-13	0,80		1,25
Toscana Sangiovese	2020	12-13	0,95		1,30

LAZIO

Vino comune annata 2021 (ettogrado)

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

Vino Dop annata 2021 (litro)

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

Vino Igp annata 2021 (ettogrado)

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

Vino Igp annata 2021 (litro)

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

ABRUZZO - MOLISE

Vino comune (ettogrado)

Bianco	2021	10-11,5	4,00		4,10
Bianco termocondiz.	2021	9,5-13,5	4,40		4,80
Rosso	2021	11-12	4,50		5,00
Rosso	2021	12,5-13,5	5,20		6,00

Vino Dop (ettogrado)

Trebbiano d'Abruzzo	2021	11-12,5	nq		nq
---------------------	------	---------	----	--	----

Vino Dop (litro)

Montepulciano d'Abruzzo	2020	12-13,5	0,65		0,80
-------------------------	------	---------	------	--	------

Vino Igp (ettogrado)

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

Mosto (Fehling peso x 0,6)

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

SARDEGNA

Vino Dop annata 2020 (litro)

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

SICILIA

Vino comune annata 2021 (ettogrado)

Bianco	10,5-12	3,60	-2,7%	3,80	-2,6%
Bianco termocondizionato	12-12,5	4,10	-2,4%	4,40	-2,2%
Rosso	12,5-14,5	0,85		1,20	

Vino Dop annata 2021 (litro)

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

Vino Igp annata 2021 (ettogrado)

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

Vino Igp annata 2021 (litro)

Cabernet	13-14,5	1,00		1,20
Chardonnay	12,5-13,5	0,95		1,05
Merlot	13-14,5	0,95		1,20
Pinot grigio	12-13	0,90		1,00
Syrah	13-14,5	0,85		1,20
Zibibbo	11,5-13,5	0,90		1,10

Mosto annata 2021 (gr. Babo x q.le)

Mosto muto bianco 16-17°	15-17	1,90		2,00
--------------------------	-------	------	--	------

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

MCR		3,90		4,10
-----	--	------	--	------

COMMISSIONE PREZZI MED.&A.

PIEMONTE  
Carlo Miravalle (Miravalle 1

# TUTTI INSIEME, TUTTI I GIORNI, PER TUTTI VOI.

Siamo la più grande realtà di certificazione nel settore vitivinicolo in Italia. Con 230 dipendenti, 1150 collaboratori esterni e 35 sedi, mettiamo in campo l'esperienza, la passione e la professionalità per garantire ai consumatori la qualità e la provenienza dei vini a Denominazione di Origine.

**Valoritalia. Valore aggiunto. Per te.**



VALORITALIA.IT