LALLEMAND
LALLEMAND OENOLOGY
Original by culture

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

LALLEMAND
LALLEMAND OENOLOGY
Original by culture

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.

AVVIATO IL CONFRONTO NELLA FILIERA SULLE PROPOSTE PER LA RIPRESA. LE PRIME REAZIONI DI UNIONE ITALIANA VINI

Rilancio: sostegno alle imprese, liquidità e promozione

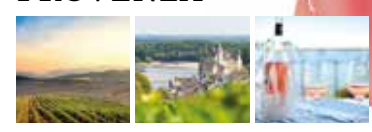
Contributi alle imprese, agevolazione fiscale sui crediti, bonus ristoranti e stoccaggio per fronteggiare la crisi e far ripartire il mercato del vino nell'Horeca. Utilizzando il fondo filiere (300 milioni di euro) dove una parte importante sarà riservata al vino. Nel Pns, invece, sì alle misure "storiche" ma con più soldi alla promozione e maggior flessibilità delle regole per adeguarle ai nuovi contesti di mercato. Sulla distillazione, invece, il dibattito è aperto

Consenso su misure di sostegno finanziario alle imprese, agevolazione fiscale nei crediti verso la ristorazione, stoccaggio e, soprattutto, miglioramento della promozione. Dibattito aperto invece su eventuali modalità e limiti di una nuova misura di distillazione. Dal confronto avviato nei giorni scorsi al Tavolo dei presidenti della filiera vitivinicola emergono i contorni della piattaforma di proposte da presentare al ministro delle Politiche agricole Stefano Patuanelli centrata sul sostegno alle imprese e l'attivazione di strategie per il rilancio del settore, orientate verso misure di mercato atte a favorire lo sviluppo economico. *CONTINUA A PAGINA 2*

da pag. 12

PROGETTOROSA
IL TERZO COLORE DEL VINO

ROSATI DI FRANCIA: NON SOLO PROVENZA



A pagina 17

SALICE SALENTINO, CASTEL DEL MONTE E CIRÒ: FOCUS SUI ROSATI DI PUGLIA E CALABRIA

A pagina 12

CRISI DEI CONTAINER, È ALLARME TRASPORTI

L'esplosione dei prezzi - tra aumento dei noli marittimi e ritardi - impatta sulle spedizioni soprattutto a lungo raggio. Il punto con la filiera di fornitura del vino e quella dei trasporti e della logistica

A pagina 4

Gocce di cultura
LA TERZA PAGINA DEL VINO

I proverbi protagonisti di

IL "THESAURUS" LUNGAROTTI DEI PROVERBI ITALIANI SUL VINO

Ripercorriamo storia e contenuti di un volume dal grande valore culturale: "Buon vino, favola lunga" A pagina 7

INTERVISTA A CHIARA LUNGAROTTI
Investire in cultura? Necessario. Vi spiego perché A pagina 9

Crisi dell'Horeca: quali prospettive nel 2021?

L'analisi e le previsioni di Progettica sui dati di mercato dei grossisti

A pag. 20

COOPERAZIONE: GRANDI E PICCOLI TRA CRISI DI MERCATO

Fotografia di un settore resiliente e in discreta salute

A pag. 10

AVVIATO IL CONFRONTO NELLA FILIERA SULLE PROPOSTE PER LA RIPRESA. LE PRIME REAZIONI DI UNIONE ITALIANA VINI

Rilancio: sostegno alle imprese, liquidità e promozione

di **GIULIO SOMMA**

Contributi alle imprese, agevolazione fiscale sui crediti, bonus ristoranti e stoccaggio per fronteggiare la crisi e far ripartire il mercato del vino nell'Horeca. Utilizzando il fondo filiere (300 milioni di euro) dove una parte importante sarà riservata al vino. Nel Pns, invece, sì alle misure "storiche" ma con più soldi alla promozione e maggior flessibilità delle regole per adeguarle ai nuovi contesti di mercato. Sulla distillazione, invece, il dibattito è aperto

Segue dalla prima pagina

"Abbiamo avviato una riflessione e un confronto a tutto campo con le altre associazioni di filiera per condividere una proposta che abbia chiaramente al centro la difesa delle aziende più esposte alla crisi con interventi orientati allo sviluppo e alla ripartenza - ha commentato il presidente UIV, **Ernesto Abbona** - senza escludere a priori nessuna opzione, ma, tenendo a mente quanto successo lo scorso anno, dobbiamo chiedere al governo e al ministro una serie di provvedimenti che aiutino le imprese, falcidiate dalla chiusura dell'Horeca e che oggi soffrono una grave crisi finanziaria e di liquidità, a superare il momento difficile per mantenerle in un mercato che, se le previsioni della campagna vaccinale verranno confermate, già dalla prossima estate potrà vivere un significativo rimbalzo". Al centro del confronto filiera-ministro l'utilizzo che si vorrà fare del cosiddetto "fondo filiere agricole in crisi" (attualmente costituito da 300 milioni di euro, grazie al decreto legge "Sostegni") sul quale il ministro delle Politiche agricole si è recentemente impegnato a stanziare una parte delle risorse a favore del settore vitivinicolo, e il budget del piano nazionale di sostegno che UIV ritiene debba essere destinato non ad eventuali interventi di "emergenza" (es. distillazione, riduzione rese, stoccaggio ecc.) ma a quelle misure (ristrutturazione e riconversione del vigneto, investimenti, promozione nei mercati internazionali) utilizzate negli ultimi anni che dovrebbero essere oggi mirate alla "ripartenza".

ERNESTO ABBONA e LAMBERTO FRESCOBALDI

Congiuntura e ipotesi distillazione di crisi

Sull'ipotesi di un nuovo intervento di distillazione di crisi, avanzata in alcuni ambiti della filiera e del mondo produttivo, il dibattito rimane aperto e se ne tornerà a parlare nella prossima riunione del "Tavolo dei presidenti". Da una parte, abbiamo le considerazioni di coloro che oggi sconsigliano una nuova misura di distillazione generalizzata, legate a diversi aspetti della situazione congiunturale. Innanzitutto, il quadro delle giacenze che, come illustrata dagli ultimi due bollettini di "Cantina Italia" (del 28 febbraio 2021 e del 31 marzo 2021), mostra un aumento delle scorte dei vini del 3,6% rispetto allo stesso periodo del 2020 ma in linea con l'andamento produttivo della vendemmia 2020 (+3,2% vs vendemmia 2019). Quindi non legato a sfavorevoli andamenti di mercato dove - soprattutto per l'andamento meteorologico di queste ultime settimane che hanno visto le gelate falcidiare letteralmente il vigneto francese, mettendo in seria difficoltà diverse aree viticole del nostro Paese - si rileva, invece, una ripresa dei prezzi all'origine di vino sfuso, un aumento del valore dei mosti muti e dei MCR con diverse denominazioni in ripresa, secondo le segnalazioni dell'associazione dei Mediatori di vino (Med&A) aderente a UIV. Trend positivo che potrebbe consolidarsi guardando all'atteso rimbalzo del mercato in vista della stagione estiva (caratterizzata dalle cosiddette "riaperture") e della ripartenza anticipata del mercato americano e inglese, in vantaggio grazie al progresso positivo della campagna vaccinale.

Dall'altra, invece, i "possibilisti" che sostengono la necessità di approfondire ipotesi di distillazione "chirurgica" orientata su tipologie e annate specifiche, secondo un percorso ben diverso da quello praticato lo scorso anno. "Ci sono vini, come ad esempio i bianchi e i rosati Doc e Igt della vendemmia 2019 - hanno dichiarato **Antonio Rallo**, presidente della Doc Sicilia, e **Sebastiano de Corato**, direttore commerciale dell'azienda Rivera – che, dopo la chiusura dei mercati dovuti al lockdown lo scorso anno, potrebbero avere notevoli difficoltà commerciali. Sarebbe, quindi, utile studiare interventi specifici di ritiro dal mercato per questi vini che, senza gravare eccessivamente sul budget a disposizione del settore, si traducano in ristori per le imprese". Un'operazione che potrebbe, in ogni caso, essere promossa a livello regionale, mediante fondi regionali non incidendo sul plafond nazionale da destinare ad altri interventi visto che, nell'attuale contingenza, le criticità principali del settore del vino italiano non sembrano dovute alle giacenze, quanto alla sofferenza finanziaria (mancanza di liquidità) di diversi soggetti – in particolare le Pmi – maggiormente impattati dalle chiusure dell'Horeca e dalla riduzione del turismo (l'Italia ha perso in un anno 160 milioni di turisti dall'estero).

L'asse con la ristorazione

"Il destino del vino italiano di qualità è strettamente legato al destino della ristorazione, insieme alla quale abbiamo percorso decenni di crescita e sviluppo secondo un asse che, rimane ancora oggi e per il futuro, determinante per il successo della nostra vitivinicoltura di eccellenza". Con queste parole il vicepresidente vicario di UIV, **Lamberto Frescobaldi,** indica il tema oggi prioritario per il rilancio del settore dove destinare l'attenzione della politica e degli interventi di sostegno pubblico. "Nell'ambito di un'azione più generale a favore della ripresa del turismo nel nostro Paese, dobbiamo sostenere con ogni mezzo e con interventi specifici l'uscita della ristorazione dalla crisi - continua Frescobaldi - favorire la ripresa degli acquisti di vino anche con rifinanziamento del bonus ristorazione per gli acquisti di prodotti e vini a Do, e lavorare per gestire la complessa situazione creditizia delle imprese vinicole verso il mondo della ristorazione, aiutando le nostre aziende in sofferenza con agevolazioni fiscali sul credito".

Da un'analisi dell'Osservatorio del Vino di Unione Italiana Vini, emerge che l'impatto del credito incagliato è di notevole rilevanza. A fronte di una perdita totale dell'Horeca a livello nazionale di acquisti di vino pari a circa 3 miliardi di euro, che equivalgono a un valore franco cantina di invenduto tra 1,5/1,8 miliardi di euro, si stima che i crediti "incagliati" delle aziende vitivinicole nei confronti della ristorazione raggiungono la cifra di 500 milioni di euro circa, di cui il 10% si può ipotizzare come inesigibile, in quanto diversi esercizi non riapriranno più dopo la pandemia. "Un peso economico sotto il quale molte piccole e medie imprese rischiano di rimanere soffocate e non riuscire a rialzarsi se non vengono adeguatamente aiutate" , lancia l'allarme **Federico Terenzi**, consigliere nazionale di UIV e coordinatore del gruppo di lavoro consiliare sulle piccole medie imprese, che prosegue: "Come Unione Italiana Vini abbiamo individuato due direzioni per supportare le Pmi in questa contingenza difficile: contributi a fondo perduto, rafforzando la misura specifica introdotta dal governo in favore di tutte le imprese del vino i cui ricavi nel 2019 non hanno superato i 20 milioni di euro e che hanno perso almeno il 20% (invece che del 30% come attualmente previsto dal Dl Sostegni) del fatturato rispetto al 2019 e agevolazioni fiscali sui crediti verso l'Horeca, istituendo uno strumento specifico di 'agevolazione fiscale' per le imprese del vino, a fronte di crediti di difficile esigibilità nei confronti degli operatori della ristorazione". Il meccanismo di agevolazione fiscale dovrebbe consentire la non imponibilità dei ricavi (o il recupero delle imposte già pagate) relativi ai crediti commerciali che le imprese vitivinicole vantano nei confronti della ristorazione dall'inizio della pandemia, e la sospensione del versamento dell'Iva (o il recupero dell'Iva già versata) sui ricavi relativi ai crediti commerciali che le imprese vantano nei confronti della ristorazione. Valutando, in seguito, la possibilità di integrare il meccanismo di "agevolazione fiscale" con un contributo a fondo perduto sulla copertura parziale dei crediti verso l'Horeca.

Quanto al Bonus Filiera per i ristoranti, richiamato da Lamberto Frescobaldi, istituito dalla ministra Teresa Bellanova lo scorso anno che ha inteso stimolare l'acquisto di prodotti di alta qualità, a cominciare da Dop, Doc e Igp, da parte dei ristoranti (anche degli alberghi), degli agriturismi e delle società di banqueting, partito con un plafond di 600 milioni di euro può contare, ancora oggi, su circa 250 milioni disponibili "che potrebbero esaurirsi velocemente se la stagione estiva recupera come speriamo - ha sottolineato ancora il vicepresidente vicario di UIV – e, quindi, richiedere nuovi rifinanziamenti per sostenere adeguatamente la ripresa del circuito commerciale con la ristorazione italiana".

Un altro aspetto toccato dalla piattaforma presentata da UIV al tavolo di filiera riguarda, poi, il rafforzamento della misura "stoccaggio vini di qualità". "Una misura molto apprezzata dalle imprese - ha commentato il presidente di Cantine Riunite & Civ, **Corrado Casoli** - in quanto a fronte di un adempimento minimo è assegnato un ristoro a favore delle aziende che affrontano i costi legati alla immobilizzazione del capitale vino in cantina per l'invecchiamento, aiutando anche quelle aziende che hanno difficoltà a collocare il prodotto sul mercato sia sfuso che imbottigliato. Si tratta di un intervento dall'impatto economico complessivo contenuto sulle casse pubbliche, prevalentemente orientato a sostenere l'economia dei vini di qualità e che si traduce in una forma di ristoro economico oggi estremamente preziosa. Per questo, condivido la richiesta elaborata da UIV di aumentare il budget attualmente stanziato a favore di questa misura da 10 a 20 milioni di euro".

ANTONIO RALLO

SEBASTIANO DE CORATO

FEDERICO TERENZI

CORRADO CASOLI

Nelle foto a destra, dall'alto: DONATELLA CINELLI COLOMBINI e FRANCESCA PLANETA

TORNA A RIUNIRSI IL "TAVOLO" DEL CONSIGLIO NAZIONALE SUL TURISMO DEL VINO

ENOTURISMO TRA RECOVERY E RIPARTENZA

Con la stagione turistica estiva ormai alle porte, seppur condizionata ancora da forti elementi di incertezza, l'enoturismo italiano scalda i motori anche da un punto di vista politico, tornando a confrontarsi nel gruppo di lavoro costituito in seno al Consiglio Nazionale di Unione Italiana Vini, riunitosi di recente. Presieduto dal consigliere di UIV, **Sebastiano de Corato**, il "tavolo" si è posto due obiettivi prioritari: attivarsi presso i Ministeri competenti insieme agli operatori della ristorazione e del turismo per sollecitare un intervento promozionale diretto principalmente ai Paesi europei per riattivare i flussi turistici internazionali e condividere con altre associazioni collegate un'azione di sensibilizzazione sui grandi temi del "Recovery plan". A sollecitare un'azione rapida di coordinamento con la Fipe (Confcommercio), Confesercenti e le associazioni degli albergatori e operatori turistici è stata **Donatella Cinelli Colombini**, fondatrice del Movimento turismo del vino e oggi presidente dell'associazione Donne del vino, che ha presentato un piano ampio e organico di attività ed eventi per rilanciare il turismo in Italia centrato sul tema enologico e gastronomico, evidenziando come la difficoltà nella ripresa dei collegamenti aerei intercontinentali e, dall'altra parte, l'estrema urgenza di riattivare il turismo internazionale per le nostre cantine suggerisce di puntare a livello europeo da dove, con molta probabilità, sarà estremamente più facile raggiungere il nostro Paese su gomma. Condividendo l'urgenza di sostenere gli arrivi internazionali per la prossima stagione enoturistica, **Antonio Rallo**, presidente della Doc Sicilia, e **Francesca Planeta**, titolare dell'azienda di famiglia, hanno paventato il rischio di chiusura di diverse cantine se non si riuscirà a recuperare nei prossimi mesi il lavoro perso lo scorso anno. Raccogliendo le istanze del confronto tra gli intervenuti al gruppo di lavoro che dalla situazione contingente si è esteso anche a livello prospettico investendo le grandi linee di azione che si stanno profilando nel Recovery plan, Sebastiano de Corato ha proposto di indirizzare una lettera ai ministri interessati per rappresentare le istanze dell'enoturismo sui temi al centro del progetto italiano del Next generation Eu, di attivarsi quanto prima per convocare un incontro con le associazioni degli operatori turistici. Tutto questo verificando le condizioni per portare avanti una linea di azione comune con le associazioni aderenti al cosiddetto Patto di Spello (ne fanno parte Città del vino, Città dell'olio, Movimento turismo del vino e dell'olio e Federazione italiana delle Strade del vino, dell'olio e dei sapori) dove Unione Italiana Vini è stata invitata ad entrare. Un progetto di condivisione utile per rafforzare la rappresentanza del settore, ma che non dovrà sacrificare la necessaria tempestività delle azioni da intraprendere.

Ocm promozione: flessibilità e aumento budget

L'ultimo tra i temi proposti da UIV al dibattito nella filiera riguarda l'Ocm promozione, lo strumento base delle strategie promozionali del comparto vitivinicolo italiano che oggi, per affrontare la fase della "ripartenza", necessita di un potenziamento delle risorse economiche a disposizione e di una maggiore flessibilità delle regole di implementazione della misura. "Aumentare la dotazione finanziaria della promozione sul bando nazionale 2021/2022 - ha dichiarato **Francesco Giovannini**, direttore generale di Cantine Mezzacorona - rappresenta a mio avviso una priorità per offrire alle imprese italiane maggiori opportunità di cogliere il 'rimbalzo' dei consumi che arriverà prima fuori dall'Ue, in particolare nel mercato americano". Un aumento delle risorse che deve andare di pari passo con l'ampliamento degli strumenti promozionali a disposizione delle imprese e una maggior flessibilità nell'attuazione dei programmi. "È evidente - ha proseguito Giovannini - che l'emergenza Covid, destinata a influenzare gli eventi anche per i prossimi mesi, ha accelerato l'urgenza di una maggiore flessibilità nell'implementazione dei piani, attraverso la possibilità di aggiornamenti delle azioni consentite, sia in termini di mercati che di durata dell'investimento, con il ricorso alle cosiddette attività digitali". Se da un lato è necessario introdurre maggiore flessibilità riguardo a un possibile cambiamento dei mercati di destinazione, tenuto conto della volatilità/incertezza del contesto economico e geopolitico a livello internazionale, dall'altro, guardando soprattutto al mercato americano, va prevista la possibilità di prorogare la durata del sostegno alle operazioni oltre la durata massima di 5 anni per consentire ai beneficiari di intensificare le loro azioni di promozione e consolidare la presenza sui mercati interessati. "Infine, l'accelerazione verso il digital che ha investito il mondo del vino durante la pandemia ha reso prioritaria la possibilità di finanziare azioni di promozione verso clienti e consumatori realizzate con i moderni mezzi informatici (es. master class digitali, wine tasting online ecc.) - ha concluso il direttore generale di Mezzacorona - riconoscendo loro una specifica casistica, tenuto conto che si tratta di azioni che continueranno a essere svolte anche in futuro. Quindi, queste azioni vanno inserite in maniera sistematica tra le attività consentite dal bando, equiparandole, di fatto, alle azioni 'in presenza' senza dover più costringere le imprese a dover procedere con delle varianti all'azione originaria".

FRANCESCO GIOVANNINI

IL CORRIERE VINICOLO

Associato all'Unione Stampa Periodica Italiana

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, Omar Bison, Ketty Magni, Rosario Faggiano, Bertrand Ballesta

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

Unione Italiana Vini Servizi
aderisce al progetto europeo WINE in MODERATION CHOOSE | SHARE | CARE

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

Final touch POP è una soluzione unica a base di mannoproteine liquide, formulata specificamente per il miglioramento della qualità dei vini effervescenti. **Final touch POP** migliora sensibilmente le qualità organolettiche e la stabilità tartarica dei vini effervescenti preservando l'eleganza, la freschezza e l'equilibrio grazie all'azione colloidale delle mannoproteine che la compongono. **Final touch POP** si impiega immediatamente prima dell'imbottigliamento nei vini frizzanti e spumanti ottenuti con il metodo Charmat/Martinotti.

OENOBRANDS SAS
Parc Agropolis II - Bât 5
2196 Boulevard de la Lironde
CS 34603 - 34397 Montpellier Cedex 5
RCS Montpellier - SIREN 521 285 304
info@oenobrands.com
www.oenobrands.com

DISTRIBUTORE:
Via Cjarbonaris, 19
34076 Romans d'Isonzo GO
Tel: +39 0481 91008
info@corimpex.it

CORIMPEX
Balance your Service

Come sta accadendo nel settore delle materie prime, anche nel mondo dei trasporti – soprattutto dei grandi numeri e a lungo raggio via mare - negli ultimi 10 mesi assistiamo a un'esplosione dei prezzi, dovuta all'aumento delle quotazioni dei noli marittimi, che porta anche a forti ritardi nelle spedizioni. L'impatto sull'industria non è certo trascurabile e preoccupa ad esempio la filiera di fornitura del mondo del vino, con cui abbiamo fatto il punto della situazione per capire cosa aspettarci: ora, ma anche nel prossimo futuro

CRISI DEI CONTAINER È ALLARME TRASPORTI

di **FABIO GIBELLINO**

MARZIO DAL CIN *presidente Anformape*

MICHELE MOGLIA *Enoplastic*

MASSIMO PIVETTA *TMCI Padovan*

CRISTINA BERTOLASO *Gruppo Bertolaso*

Dalla pandemia al blocco di Suez passando per la famelica rinascita cinese. L'economia di questo primo trimestre 2021 si risolve in questi tre punti di criticità. E non lo fa certamente portando in dote buone nuove. Tutt'altro. Perché dopo il già affrontato tema dei folli rincari delle materie prime (vedi Corriere Vinicolo 13/2021), è la volta di analizzare quello che sta succedendo nel mondo dei trasporti, soprattutto a lungo raggio, visto e considerato che molti attori della filiera enologica italiana una bella fetta di fatturato la registrano alla voce esportazione. Tema che ha nella sua complessità non tanto, e non solo, le criticità del momento, ma anche le proiezioni di quella che potrebbe essere la nuova normalità. Anche qui, come per le materie prime, "è che dopo anni di stabilità, si è assistito a una vera e propria esplosione dei prezzi", ha spiegato al Corriere Vinicolo **Marzio Dal Cin**, presidente di Anformape: "Un problema che sta interessando soprattutto l'importazione, in particolare da Asia e Cina". D'altronde, come ha ricordato lo stesso Dal Cin fotografando la situazione, "noi non abbiamo grandi risorse di materie prime", e con questo la filiera deve fare i conti. E a maggior ragione lo deve fare oggi, dove il mondo dell'economia industriale si trova a vivere una realtà di supply chain completamente svuotata in tutte le sue parti dallo scompenso produttivo/distributivo causato dal Covid; che prima ha rallentato le fabbriche e ora deve rigenerare magazzino. Ed è a questo punto che entrano in gioco i trasporti, quelli dei grandi numeri, che viaggiano in nave e che l'Onu ha fotografato in 180 milioni di container che nel loro continuo movimento sono in grado di trasportare il 60% delle merci globali. Per questo le aziende che hanno bisogno di importare materie prime e di esportare prodotti finiti, "devono sottostare alle quotazioni fatte dalle compagnie marittime, che - va ricordato - nel 2020 hanno subito perdite importanti", ha continuato Marzio Dal Cin.

CHI È ANFORMAPE

ANFORMAPE
ASSOCIAZIONE NAZIONALE FORNITORI MACCHINE ACCESSORI E PRODOTTI ENOLOGIA

Anformape (Associazione nazionale fornitori macchine, accessori e prodotti per l'enologia) è un organismo associativo costituito in seno alla Confederazione Italiana della Vite e del Vino – Unione Italiana Vini che riunisce le aziende italiane produttrici di macchine, accessori e prodotti per l'enologia e l'imbottigliamento ed è l'unica espressione associativa di tale settore merceologico. Guidata da un Consiglio direttivo e presieduta, oggi, da Marzio Dal Cin, presidente dell'omonima azienda, l'associazione è costituita principalmente da imprese operanti nel comparto meccanico (filtri, linee di imbottigliamento, serbatoi, gabbiettatrici, pigiatrici, presse, tappatrici ecc.) e degli accessori (tappi, etichette, capsule, gabbiette, bottiglie ecc.), essa ha inoltre al suo interno un "Gruppo Prodotti Chimici" che raccoglie la quasi totalità delle imprese operanti nell'ambito degli additivi e coadiuvanti per l'enologia e l'industria alimentare in Italia, svolgendo attività più direttamente interessate a tale settore.

Via San Vittore al Teatro, 3
20123 Milano
Tel. 02-7222281 - Fax 02-866226
www.unioneitalianavini.it/anformape
segreteria.anformape@uiv.it

Così, proprio guardando ai grandi armatori, **Michele Moglia**, amministratore delegato di Enoplastic, società di Bodio Lomnago (Va) specializzata nella produzione "di tutto quanto sta nella parte alta della bottiglia", ha raccontato che: "Le cinque più grandi compagnie marittime hanno in carico circa il 70% del trasporto mondiale (la top 8 arriva all'81%) e hanno costi giganteschi, tanto più se si tiene ferma una nave". E allora ecco che, in un alternarsi di speculazioni, voglia di recuperare il rosso del bilancio 2020 e, non per ultimo, scarsa reperibilità degli stessi container, i prezzi, negli ultimi dieci mesi, sono letteralmente andati alle stelle. Per Dal Cin, "considerando che esportiamo circa il 50% della produzione vinicola nazionale per un valore di 6/7 miliardi di sbilancio attivo, questo è un problema enorme", soprattutto se si considera che: "A Shangai un container di 40 piedi verso l'Italia è passato in pochi mesi da 1.800 a 8.000 dollari di nolo, in esportazione dall'Italia invece, l'aumento è comunque stato del 50%". Più recentemente, ha continuato il presidente di Anformape, "si è visto un aumento più contenuto del 10-15% per quanto riguarda ad esempio l'esportazione nell'ultimo mese verso l'Australia, mentre per le importazioni di commodities dalla Cina le quotazioni dei noli sono adesso in leggero calo, sui 7 mila dollari a container da 40 piedi, probabilmente indirizzate verso una normalità dopo la fiammata iniziale della Cina, che tra l'altro è anche la più grande produttrice di container". Impressioni quest'ultime sicuramente positive ma che non bastano a rasserenare completamente la filiera, soprattutto per chi realizza prodotti come "alcuni tipi di concimi di base (NPK), la cui guerra dei prezzi si fa sui centesimi di euro per tonnellata".

Aumento noli e ritardi

Tornando alle quotazioni, va anche detto che subiscono pesi diversi a seconda delle rotte. Michele Moglia infatti ha spiegato come il prezzo "è aumentato del 50% verso gli Stati uniti, ma le variazioni sull'Australia sono state invece marginali". **Massimo Pivetta**, direttore commerciale della Divisione Padovan di Tmci Padovan Spa, società di Vittorio Veneto (Tv) specializzata nella produzione di impianti e macchinari delle bevande e che esporta circa il 90% della propria produzione, ha poi ribadito che "questa tendenza è in atto da circa dieci mesi, e non solo per quanto riguarda l'aumento dei noli, che ad esempio sugli Usa e in Estremo Oriente sono quasi raddoppiati, ma anche, per quanto ci riguarda, e in modo molto più pesante, per i ritardi delle spedizioni". E il tempo, come si sa è denaro. E non solo, perché la serietà di un'azienda si misura anche con la puntualità delle consegne. Purtroppo, però, come ha raccontato **Cristina Bertolaso**, responsabile marketing del Gruppo Bertolaso, azienda di Zimella (Vr) che produce macchine automatiche per l'imbottigliamento: "Oggi è difficoltoso reperire sia i container che le navi, in questo periodo, infatti, molte navi fanno quello che viene chiamato blank sailing, cioè quando per diverse ragioni, tra cui la congestione, una nave cancella la toccata di un porto; è successo che le navi siano rimaste in sosta in rada anche per tre settimane; ecco quindi che per noi è oggi più difficile sapere la data effettiva di spedizione, a noi è capitato, in particolare, con le spedizioni verso l'Australia". Così, ha proseguito Cristina Bertolaso: "Manca la certezza dell'effettivo imbarco del container sulla nave prenotata; in Sud America, la situazione dei porti è migliore, ma non arrivano merci, quindi non ci sono container vuoti da ricaricare". Tradotto in tempi, come ha spiegato Massimo Pivetta, "per noi quelli di resa sulla Cina sono passati da 32 a 65 giorni, sugli Usa, West coast, da 35 a 65/70 giorni, mentre in Sudafrica siamo arrivati addirittura a vendemmia avviata, quasi terminata". Non solo, perché: "Non rispettare i tempi significa spesso dover affrontare penali, ritardi di pagamenti e in alcuni casi, estremi, anche la rinuncia della commessa". Mentre per Michele Moglia: "Noi ci affidiamo a operatori di fiducia, perché possiamo arrabbiarci nel pagare di più il trasporto, ma non possiamo permetterci di non fare arrivare la merce a destinazione", e questo nonostante, "già ora le 6 settimane di spedizione sono diventate dieci". Anche il mondo del vino sta soffrendo la crisi dei container più che per aumento dei costi, che comunque si sente, per il grave ritardo nelle consegne: si parla di 40 giorni di delay verso gli Usa e 30/35 verso l'Asia (Giappone Cina), che in un mercato affaticato dalla pandemia potrebbe costare anche prezzi salati da pagare in termini commerciali.

Ecco perché quello che è accaduto nel canale di Suez con la Ever Given il mese scorso non mancherà di provocare altre sofferenze. Prima tra tutte l'ondata di container che si è riversata contemporaneamente nei porti europei, rallentando ulteriormente le operazioni di carico e scarico. Per una realtà che da un lato, come ha commentato Cristina Bertolaso, "non ha peggiorato una situazione già complessa di per sé", dall'altro, come ha sottolineato Massimo Pivetta, "sul momento non ci ha penalizzati, però può avere effetto a catena in futuro".

Il problema Cina

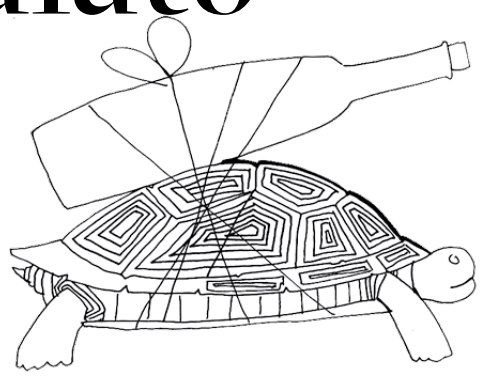
Detto questo, non va dimenticato che il vero grande problema continua a chiamarsi Cina perché, ha ribadito Michele Moglia, "quello cinese è il mondo che ha ricominciato a consumare per primo e lo sta facendo più di tutti gli altri, prendendo tutto quello che può, anche con i container, per costringerli sulle rotte per gli Stati Uniti e lasciando all'Europa solamente le briciole". Un fabbisogno che però, secondo le statistiche prodotte dall'Onu, sta mettendo in difficoltà anche la Cina stessa, al punto che ha costretto i produttori locali di container ad aumentare l'orario giornaliero di lavoro da 8 a 11 ore per arriva-

re a una produzione di 300mila unità al mese, con l'obiettivo di bilanciare uno squilibrio generato dall'improvviso aumento delle esportazioni avvenuto a partire dal mese di novembre (+21%). Exploit che se tanto sta facendo bene ai conti di Pechino, tanto è responsabile dei ritardi che si stanno accumulando nei porti di tutto il mondo e, soprattutto in quelli americani. Realtà che è sorprendentemente già lenta di suo nella gestione dei carichi e che si trova costretta anche a gestire paradossalmente centinaia di migliaia di container vuoti da rimandare in Cina. Se poi consideriamo che i porti in difficoltà sono quelli della West coast, cioè quelli più utilizzati dalla filiera del vino (vista la vicinanza con Napa valley), allora qualche motivo di preoccupazione ulteriore c'è. Anche perché, naturalmente, tutto questo, si riflette sui prezzi del prodotto finito e sulle marginalità delle aziende produttrici. Rincari che però, in questo momento, non vengono girati sui clienti: a patto di non lavorare a commessa su grandi impianti.

Quali alternative?
Purtroppo di alternative non ce ne sono, o meglio, ci sono, ma sono ancora più care, al punto da essere prese in considerazione solamente per una questione di tempi di consegna e di urgenze. A confermarlo è Massimo Pivetta: "Ci sono altre vie, come quella aerea che noi a volte utilizziamo per piccole macchine, ma qui gli aumenti sono considerevoli, più di quanto non sia successo per le navi". Aspetto condiviso da Michele Moglia: "È a budget per alcune cose, ma i rincari sono addirittura maggiori perché non ci sono aerei, prima si spediva usando gli aerei passeggeri, che di fatto pagavano il volo della compagnia, ma i passeggeri praticamente non ci sono più". Infine, per quanto riguarda il futuro prossimo, per Cristina Bertolaso: "Prevedere quanto questa situazione possa perdurare è difficile a dirsi, ci sono in gioco troppi fattori, che impediscono delle previsioni accurate". Massimo Pivetta invece ha detto di non aver "mai visto aumenti così vertiginosi di prezzi e tempi di resa negli ultimi trent'anni, tranne che durante i periodi delle Guerre del Golfo", quindi una risoluzione, "sui tempi di resa credo si appianerà nell'arco di sei mesi/un anno, ma potrebbe essere più difficile da immaginare sui prezzi". Mentre in materia, Michele Moglia, si è detto convinto che: "La follia dei prezzi raggiungerà il suo apice a maggio e giugno, poi scenderà...". Il tutto mentre il mondo si divide in chi cercherà di mantenere lunga la scia della speculazione, con tariffe di trasporto a 4/5mila dollari per tutto l'anno, e chi, come gli analisti di mercato, prevede il ritorno a una realtà moderata, anche se non prima del 2022, viste e considerate le dichiarazioni dei colossi dei container. Che non saranno in grado di tornare a regime e smaltire gli arretrati prima del terzo trimestre, forse giusto in tempo per la prossima vendemmia.

Il ritorno alla normalità non sarà immediato

La problematica è mondiale ed è complicato trovare soluzioni locali se non per determinate destinazioni e con modalità alternative di trasporto. Il punto della situazione da parte degli operatori dei trasporti e della logistica, Confetra e Assocad



di **OMAR BISON**

Effetto Butterfly e tempesta perfetta: una nave si incaglia nel canale di Suez in piena pandemia e la distribuzione mondiale delle merci (Supply chain), da tempo messa a dura prova, si inceppa come neanche la catena di montaggio in "Tempi Moderni" di Charlie Chaplin. È la globalizzazione bellezza! Costi più alti per il noleggio delle navi (noli marittimi), container vuoti introvabili, blank sailing diffuso (cancellazione della toccata di un porto da parte di una nave) e trasporto delle merci sempre più in sofferenza e dipendente da pochi, grandi armatori. Non nasconde la sua preoccupazione **Guido Nicolini**, presidente di Confetra (Confederazione generale italiana dei trasporti e della logistica). "Un'economia come quella italiana – afferma - da una parte fortemente vocata all'export, e dall'altra importatrice di materie prime, risente sempre pesantemente di ogni effetto della cosiddetta globalizzazione. Nel 2020, anno dello scoppio della pandemia, all'interruzione delle produzioni in Cina e al conseguente crollo della domanda di trasporto nel primo semestre, hanno fatto seguito altri shock di segno opposto come la rapida ripresa dell'economia di Pechino e la forte crescita dell'e-commerce a seguito dei mutamenti delle abitudini delle famiglie. A tutto ciò si sono aggiunti fenomeni di blank sailing sempre più frequenti e cambi nelle politiche di gestione delle capacità di stiva".

Effetti sui porti italiani
Gli effetti sui porti italiani, stimati nella seconda edizione dell'Almanacco della Logistica divulgato recentemente da Confetra, evidenziano un quadro molto differenziato a seconda delle tipologie di traffici movimentati. Il dato dei contenitori movimentati nel 2020 si è giovato della crescita del transhipment (trasferimento della merce da una nave all'altra), grazie alla brillante performance di Gioia Tauro che compensa le contrazioni in tutti gli altri scali nazionali e della riduzione dei traffici di destinazione finale. Da segnalare il dato in controtendenza di Trieste, che cresce del +1,9% e di Napoli che, nonostante la contrazione, si pone comunque al di sopra della media nazionale. Più consistenti le perdite nelle rinfuse sia liquide che solide mentre il traffico rotabile si attesta su una perdita del 7,2%. "Sulla base di questo andamento - continua Nicolini - già a fine marzo ci ponevamo degli interrogativi di politica logistica. È forse il caso di affrontare il tema con occhi diversi? La crisi delle catene di forniture internazionali indurrà a una qualche forma di reshoring (ri-localizzazione) anche logistico, oltre che manifatturiero?"
Ad aggravare ulteriormente un quadro già fortemente preoccupante, è arrivato l'incidente della nave Ever Given che ha bloccato il Canale di Suez per una settimana, con danni enormi e ripercussioni sulla supply chain marittima di settimane, se non mesi. "Le principali compagnie navali hanno reagito sospendendo le prenotazioni durante l'emergenza e dirottando alcune navi verso il Capo di Buona Speranza. Questa opzione ha provocato ulteriori ritardi e penuria di equipment, rialzo dei noli e una limitata disponibilità di container vuoti. Tutte condizioni che hanno pesanti riflessi sul traffico delle merci e sull'aumento dei costi. È chiaro che non si torna indietro rispetto alla globalizzazione, ma i commerci internazionali non possono reggere senza il rispetto di regole chiare sulle quali fondare il mercato".
Secondo il giornale online Polimerica.it, ripreso dalla Newsletter TrasportoEuropa, alla carenza di unità di carico (container e pallet in legno) e di componenti fondamentali come i microprocessori si sta aggiungendo la scarsità di materie plastiche che interessa il 90% dei trasformatori europei di plastica e gomma riducendo la produzione e aumentando i costi. Una carenza che interessa il settore della logistica soprattutto per quanto riguarda equipaggiamenti e materiale di consumo per lo stoccaggio e il trasporto, dai contenitori alle pellicole per imballaggio.

Da Marco Polo alla Via della seta
Secondo **Bruno Pisano**, presidente di Assocad (Associazione nazionale dei centri di assistenza doganale) "con la pandemia si sono registrate alcune cancellazioni di toccate delle navi (blank sailing) e quindi difficoltà al normale svolgimento dei trasporti ed erogazione dei servizi. Tutto questo ha portato ad una diminuzione dei cosiddetti spazi stiva all'interno delle navi e quindi, per una normale competizione tra domanda e offerta, chi voleva assicurarseli è stato ed è tuttora costretto a sobbarcarsi costi di nolo molto più alti, ancora adesso in aumento esponenziale. Le aziende hanno subito disagi e contraccolpi economici essendo abituate a programmare e a pianificare i costi che pur nella variabilità dei prezzi di nolo non hanno mai raggiunto limiti così importanti. Non bastassero gli spazi stiva minori a costi crescenti e il minor numero di contenitori a disposizione è arrivata la vicenda della nave incagliata nel canale di Suez che ha complicato ulteriormente la situazione". Che suggerimenti si sentirebbe di dare agli spedizionieri suoi associati? "Purtroppo, non ci sono indicazioni da dare – sostiene Pisano - se non per quanto riguarda le conseguenze della vicenda di Suez: gli operatori devono anticipare i tempi di sdoganamento sfruttando strumenti a disposizione come lo sdoganamento in mare. E questo per velocizzare i tempi di transito nei porti e quindi il deflusso dei container che possono partire ed essere caricati immediatamente. Per quanto riguarda la carenza degli spazi in stiva c'è poco da fare perché la questione è in mano alle grandi compagnie che gestiscono le rotte intercontinentali. Se non ci sono spazi in stiva e per accaparrarseli bisogna pagare prezzi più alti, purtroppo è difficile trovare soluzioni diverse. Ciò detto, siamo confidenti rispetto alla normalizzazione delle difficoltà create dall'evento di Suez mentre abbiamo qualche dubbio in più per quanto riguarda il ritorno alla normalità sul mercato dei noli. Bisognerà capire come saranno gestiti gli effetti post pandemia e come si andrà a riequilibrare il tutto. Una situazione destinata a chiarirsi meglio nel medio – lungo periodo".
Cosa dovrebbe fare il "Sistema Paese" per dare nuova e diversa competitività al comparto degli spedizionieri italiani? "Può essere una magra consolazione ma la problematica è mondiale. È complicato trovare soluzioni locali se non per determinati destinazioni e con modalità alternative di trasporto come le ferrovie. Il Nord Europa si muove molto su rotaia e addirittura assistiamo a un incremento di traffico ferroviario dalla Cina lungo la tanto criticata Via della Seta. I costi dei noli marittimi si stanno notevolmente avvicinando a quelli ferroviari e ne consegue che è diventata competitiva anche questa modalità. Dubitiamo che possano essere soluzioni definitive e strutturali perché i volumi che portano le navi sono notevolmente superiori a qualsiasi altra modalità di trasporto. Tuttavia, notiamo che a seconda delle realtà le aziende logistiche si stanno organizzando sfruttando modalità alternative di trasporto: chi ha grossi volumi sta iniziando a riportare la merce in stiva e quindi ad evitare il container. Ognuno sta cercando di far fronte come possibile a questa situazione di difficoltà".

GUIDO NICOLINI *presidente Confetra*

BRUNO PISANO *presidente Assocad*

ROAD TO BUBBLES

HARMONY REFINE
PREPARARE ALLA BOTTIGLIA

WYNTUBE SPUMA
GESTIRE LA RIFERMENTAZIONE

FERVENS BRIO
PREPARARE IL PIED DE CUVE

WYNTUBE PROLIFE
PREPARARE IL VINO BASE

FRESCHE BOLLICINE

PERLAGE ELEGANTE E AROMI AL TOP!

DAL CIN
www.dalcin.com

I proverbi protagonisti di "Gocce di cultura"

GIULIO SOMMA

Non c'è incipit migliore di una rubrica culturale che vuole dedicarsi all'esplorazione dei proverbi italiani sul vino, che un proverbio stesso anzi, forse l'unico al quale potremmo attribuire il ruolo di meta-proverbio: "vox populi vox dei". Questa locuzione latina, che si fa impropriamente risalire alla Bibbia ma che pare in realtà coniata dal filosofo e teologo anglosassone Alcuino di York (732 – 804 d.C.) è diventata il detto proverbiale per rappresentare nel modo più efficace la forza e l'essenza dei motti popolari, cioè la loro capacità di cogliere la verità delle cose. E nasce da qui, l'idea di aprire all'interno della nostra rubrica di cultura una "rubrica nella rubrica" dedicata ai proverbi e detti popolari sul vino. Perché anche il vino, come ogni altro fatto umano legato alla vita sociale, economica, produttiva, culturale o filosofico-religiosa entrato all'interno dei proverbi, ha subìto una rilettura attraverso la coscienza della cultura popolare che ne ha estratto il succo, l'anima, l'essenza stessa. Ed è affascinante ripercorrere attraverso i detti popolari le tante anime e la poliedrica dimensione culturale che il vino è stato capace di incarnare e interpretare nella sua storia millenaria, tasselli di quella identità assolutamente unica e irripetibile arrivata fino ai nostri giorni. Aspetti che, come scopriremo, molto spesso trascendono e travalicano il recinto della cucina e della tavola così come dell'operare agricolo nel vigneto e in cantina, per assurgere a metafora del divino, medium dell'incontro e del dialogo tra gli uomini o elemento simbolico della natura e della capacità dell'uomo di vivere in armonia con essa.

Ripercorriamo storia e contenuti di un volume dal grande valore culturale

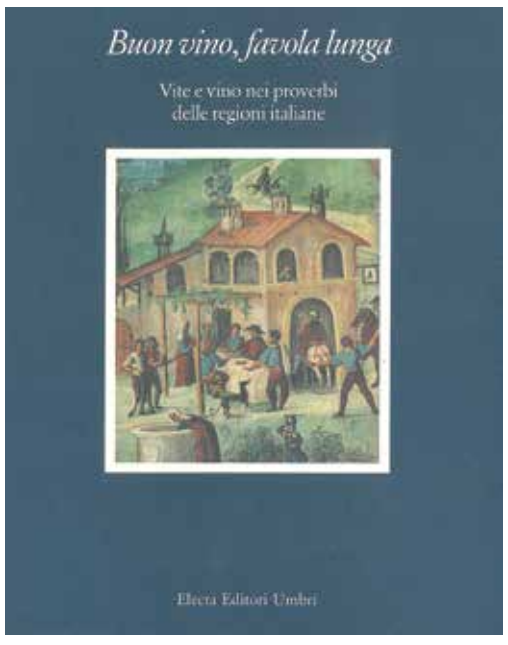
Il "thesaurus" Lungarotti dei proverbi italiani sul vino

di KETTY MAGNI

Apriamo la pagina sui proverbi della nostra rubrica "Gocce di cultura" presentando il libro "Buon vino, favola lunga" che ha segnato una tappa storica nello studio e conservazione del patrimonio culturale rappresentato dai proverbi popolari sul vino. L'imponente lavoro promosso da Maria Grazia Marchetti Lungarotti ci supporterà nella presentazione dei detti popolari che racconteremo in queste pagine. Prima fonte storica di letteratura popolare, i proverbi, di origine antichissima, conservano ancora oggi una straordinaria efficacia e freschezza linguistica. Altro che social...

Se vi venisse chiesto di citare un proverbio, esistono buone possibilità di far riferimento alla vite, l'uva e il vino. Il vino è la bevanda che ha sempre suscitato la fantasia e stimolato la saggezza popolare. Rammentando che l'Italia possiede una storia illustre nella viticoltura, possiamo facilmente immaginare quanti numerosi cenni esistano nel nostro patrimonio linguistico connessi ai metodi di coltura, alla stagionalità, alla fatica del raccolto, agli effetti del bere, alle invocazioni provvidenziali, all'uso terapeutico del vino e alla convivenza sociale favorita dalla sua assunzione.

Grazie all'impegno della Fondazione Lungarotti, è stato realizzato, già nel lontano 1992, un elegante volume "Buon vino, favola lunga" (pubblicato da Electa Editori Umbri) che raccoglie una gran mole di proverbi tematici delle regioni italiane, circa diecimila, in parecchi casi con commenti esplicativi del significato, e corredato da immagini che favoriscono una comunicazione visiva eloquente. Un lavoro imponente che segna una pietra miliare nella ricostruzione della cultura popolare attorno al vino italiano da cui prenderemo spunto per riproporre nella nostra rubrica culturale alcuni proverbi sulla vite e sul vino, che hanno lasciato un segno, che si sono consolidati e che ancora oggi evocano forti suggestioni, al di là di ogni tempo.



I proverbi, di origine antichissima, risultano la prima fonte di letteratura affacciatasi nel mondo. Prodotti della cultura orale e onnipresenti nella vita, sono stati tramandati da generazione in generazione, nelle varie regioni e culture, sia in ambiente popolano che in quello aristocratico. Spesso diversificano per un nonnulla, ad esempio, il proverbio "Non ti mettere in cammino, se la bocca non sa di vino" può diventare "Non ti mettere in cammino senza pane e senza vino". Esistono, poi, una serie di varianti con versioni dialettali, alcuni collegati a tradizioni tipicamente locali.

A partire dai modelli letterari ebraici, greci e latini, il tema del vino ha sempre offerto una miriade di spunti. La Bibbia spesso ne parla, negli episodi della vita di Gesù, della Madonna o di antichi patriarchi quale per esempio Noè, considerato il primo protettore della vigna in quanto inventore delle stesse pratiche vitivinicole. In particolare, Il cantico dei cantici è disseminato di metafore a carattere erotico sessuale connesse alla vigna e al vino: "Deh, siano i tuoi seni come grappoli di vite, [...] ed il tuo palato come vino prelibato".

Un patrimonio da conservare e tramandare

A causa delle trasformazioni sociali, tecniche ed economiche, alcuni proverbi dell'antica sapienza contadina hanno perso valore, oppure si fatica a intenderne il significato recondito, a volte espresso da figure retoriche. In ogni caso, il rischio di perdere questo patrimonio, affidato alla poesia orale dei cantastorie e dei contadini, era molto elevato. Diversi studiosi nel corso degli anni hanno tentato di raggruppare i proverbi sul vino in opere letterarie che, tuttavia, risultavano territoriali e mai abbastanza esaustive.

Per questo motivo, l'idea di Maria Grazia Marchetti Lungarotti, di far confluire in un unico volume al fine di conservare e di tramandare la più ampia raccolta di proverbi italiani, costituisce uno sforzo (rimasto ancora unico) di rilevanza storica, un'opera certosina che nasce nel 1988 e vede coinvolta la promotrice insieme a un'equipe di lavoro per circa tre anni. All'antropologa Maria Luciana Buseghin è stato affidato lo studio e la scrupolosa consultazione di circa quattrocento testi, pubblicati negli anni posteriori al 1800. La curatrice del libro "Buon vino, favola lunga" si preoccupa di catalogare tutti i proverbi selezionati, divisi per sezione e sottosezioni ➔

Dal'alto:
LA VENDEMMIA
Castello del Buon Consiglio, Trento

PREPARAZIONE DELLE BOTTI
Biblioteca Casanatense, Roma

BOCCALE FAENZA SECC. XV-XVI
Museo del Vino, Fondazione Lungarotti, Torgiano

Dall'alto:
VESTITO DEI GIORNI DI LAVORO A FOSSOMBRONE
Raccolta Bertarelli, Milano

A PIEDMONTESE DANCE
Biblioteca Nazionale Centrale, Firenze

IL BANDITORE DI VINO
Museo del Vino, Fondazione Lungarotti, Torgiano

con un rigoroso codice classificatorio. Un capitolo specifico è riservato all'aceto, considerato che "il buon vino fa il buon aceto", e al suo uso terapeutico "acqua e aceto fa bene per qualunque livido". Un apposito glossario è dedicato ai santi e ai beati, con riferimento alla data in cui cade la ricorrenza; ad esempio, San Gerlando, primo vescovo di Agrigento in Sicilia, dopo la cacciata dei Saraceni a opera dei Normanni alla fine del secolo XI, si festeggia il 25 febbraio "La vutti di San Ciurlannnu duna vinu tutto l'annu" (La botte di San Gerlando, dà vino per tutto l'anno). Infine, un indice delle regioni permette di individuare i relativi proverbi citati nel corposo volume.
Maria Grazia si appassiona alla ricerca iconografica, alle suggestioni emanate dalle immagini di libri di res agricolae: antichi trattati, calendari, almanacchi, erbari. Tra i quali spicca il Ruralium commodorum dell'agronomo Pier de' Crescenzi, il primo trattato illustrato con xilografie. Poi, consulta archivi e scova preziose incisioni, riproduzioni di allegorie, dipinti su pergamena, tavola o tela. Acquerellati e di forte impatto visivo, risultano i figurini dei Dipartimenti del Regno d'Italia, ordinati da Napoleone al Ministero della Pubblica Istruzione, allo scopo di documentare le condizioni economiche delle singole zone e la produzione locale di tessuti e di capi di abbigliamento. Arricchiscono il libro, immagini relative alla preparazione delle botti, al frutto della vite, alla vendemmia, ai venditori ambulanti, agli attrezzi per il lavoro in vigna e per la vinificazione, a tavole imbandite, a figure mitologiche, a benedizioni, a magie, alle gabelle, agli emblemi di mestieri e a feste danzanti.

Il potere delle immagini

Una fonte inesauribile per la ricerca è stato l'archivio fotografico del Museo del Vino di Torgiano (Muvit), prezioso scrigno in terra umbra, nato nel 1974 a sostegno dell'economia vitivinicola internazionale, per volere di Maria Grazia Marchetti e del marito Giorgio Lungarotti, un grande nome nel panorama dell'enologia italiana. Il museo, gestito ancora oggi dalla fondatrice insieme alle figlie Chiara e Teresa, custodisce collezioni tematiche con oggetti del mondo antico, ricchi di simbologia. Nel libro, sono riportati originali contenitori in ceramica, come la bottiglia antropozoomorfa, la coppa amatoria e il boccale amatorio con la scritta "Fides", promessa e pegno d'amore di epoca rinascimentale. Dal museo di San Martino a Napoli proviene, invece, la foto del presepe Cucinello, che nel curatissimo allestimento scenografico illustra movimentate scene di vita napoletana, dove il vino è immancabile protagonista. Curiosità suscitano i singolari manifesti dei giochi da circo ottocenteschi, che immortalano gli acrobati mentre appesi a un filo sorseggiano vino tranquillamente. La città di Venezia funge da sfondo alla spettacolare piramide umana formata da atleti di forza erculea e sostenuta da una base di botti assai robuste.
Testi e immagini si amalgamano in questo volume che coinvolge il lettore nell'immersione oceanica con uno stile fresco e ritmato, antico e autentico, ironico e sapiente, popolano e nobile, che contraddistingue i proverbi delle regioni italiane. Capaci di esprimere, a distanza di secoli, una straordinaria sintesi concettuale e simbolica con un linguaggio immediato, figurativo ed evocativo che fa impallidire la pochezza linguistica dei social nella quale siamo oggi immersi. Confronto immeritato si direbbe, se non fosse che entrambi, proverbi e post, puntano allo stesso obiettivo di sintesi ed efficacia linguistica. Ma con esiti, immensamente diversi.

SCENE DI VITA NAPOLETANA, PRESEPE CUCINELLO
(particolare)
Museo di San Martino, Napoli

Far conoscere per educare

INVESTIRE IN CULTURA? NECESSARIO VI SPIEGO PERCHÉ

di **GIULIO SOMMA** *e* **KETTY MAGNI**

Attraverso un'appassionata intervista al nostro giornale, Chiara Lungarotti ci accompagna nel Museo del Vino (MUVIT) di Torgiano, immerso tra natura e storia, tra passato e futuro. Parlando di cultura come ricchezza ma anche bene da investimento...

Chiara Lungarotti, amministratore delegato della Lungarotti Società Agricola a r.l., cresciuta nell'amore per la terra e per il vino, guida l'azienda di famiglia, nata negli anni Sessanta quando il padre Giorgio decise di trasformare l'azienda agraria della sua famiglia in un'azienda vitivinicola specializzata. Laureata in Agraria con specializzazione in viticoltura, ha scelto di conservare, proseguire, innovare e sviluppare il percorso intrapreso dal padre alle Cantine di Torgiano tra le colline della verdeggiante Umbria, coadiuvata dalla sorella Teresa Severini, dottoressa in enologia, dalla madre Maria Grazia e dai nipoti Francesco e Gemma.

La famiglia Lungarotti è stata tra le prime in Italia a realizzare un vero e proprio museo del vino il cui valore culturale travalica i confini aziendali e anche regionali abbracciando tutta la civiltà del vino. Oggi ha ancora senso portare avanti l'investimento museale del settore? E perché? Dove e come si calcola il ritorno sull'investimento?
L'idea del museo nasce negli anni Sessanta, in un'epoca in cui in Italia non esistevano ancora realtà museali espressamente dedicate o, se esistevano, erano indirizzate a tradizioni popolari. Mio padre Giorgio, ispirato da viaggi all'estero in zone europee vocate a viticoltura, in particolare in Francia e in Germania, pensò di valorizzare la nostra azienda, il territorio di Torgiano e l'intera regione, a sostegno dell'economia vitivinicola. È stato un precursore, che garantendo un insieme produttivo e culturale ha dato vita a una dimensione innovativa. In questa avventura, si avvalse della preziosa e insostituibile collaborazione di mia madre Maria Grazia, storica dell'arte e archivista, che superando l'iniziale scetticismo si dedicò con passione e competenza per concretizzare l'idea e inventò una serie di criteri museografici che poi hanno fatto letteralmente "scuola".
Il Museo, inaugurato nel 1974, comprende una raccolta di materiale archeologico appartenente alle maggiori civiltà del passato, affacciate sulle sponde del bacino mediterraneo, con un occhio di riguardo alla tradizione degli Etruschi, che occupavano il nostro territorio e si erano spesi per attuare un ingegnoso sistema di canalizzazione delle acque, poi portato avanti dai Romani. In mostra, abbiamo preziosi reperti a partire dal terzo millennio a. C. fino all'epoca romana, che permettono di comprendere l'importanza del vino, alla base della nostra cultura e della storia occidentale. È testimoniata la presenza del vino in epoca medioevale, e la diffusione della vite, dovuta soprattutto all'opera dei monaci benedettini, esperti viticoltori, pratiche rimaste invariate per secoli. L'ambiente di campagna viene stravolto con l'avvento della meccanizzazione negli anni Cinquanta, che ha modificato sia le coltivazioni esterne, che il sistema produttivo in cantina.
Oggi, il discorso del Museo è più che mai attuale. La Fondazione Lungarotti, diretta da mia madre, con la collaborazione di mia sorella Teresa e di mia nipote Gemma, anche lei storica dell'arte, ha il fine di organizzare attività culturali quali mostre, convegni e curatele di libri per valorizzare l'economia agricola italiana e la millenaria cultura del vino e dell'olio. A fine anni 90, mio padre volle dar vita anche a un museo dell'olio, altro pilastro dell'agricoltura umbra, con la medesima finalità di tutelare il patrimonio artistico e culturale di straordinaria qualità. Quando nel '99 ci lasciò, ci attivammo per aprire il Museo dell'Olivo e dell'Olio, come "fratello minore" del Museo del Vino, e venne inaugurato nel 2000. Dunque, il museo è uno strumento della promozione della cultura del vino, vale a dire far conoscere per educare. Oggi molte aziende vitivinicole hanno scelto di investire in cultura, ma nel caso nostro, fa parte del Dna, grazie al modo in cui mio padre ha voluto creare questo strumento, un insegnamento che si riflette anche nella vigna e in cantina.

Con il digitale come è cambiata la fruizione del museo?
Lavoriamo molto a livello di social, per stimolare la curiosità a venire a trovarci. In sede sono fruibili alcuni testi antichi in forma digitalizzata e gli appassionati possono consultarli. Ad esempio, interessante è il saggio "La divina villa" di Corniolo della Corna, gentiluomo perugino, che ritirato a Città della Pieve, scrive che nulla è cambiato nella coltivazione della vite e nel produrre vino dall'epoca romana fino ai suoi tempi, il sedicesimo secolo. Abbiamo deciso di non mettere on line l'intero percorso museale perché così solo venendo a Torgiano il visitatore potrà scoprire il Museo del Vino.

Investimenti culturali: si dice e si scrive che il vino è cultura ma ritiene che oggi abbia ancora valore e perché investire nella cultura del vino verso un consumatore che sembra appiattirsi sulla comunicazione digitale, sui social, e un mercato sempre più imbastito su mode fuggevoli e una competizione dove le tradizioni appaiono sempre meno determinanti?
Alcuni aspetti legati al vino sono imprescindibili, uno di questi è la convivialità. Ai giovani che vengono a trovarci, cerchiamo di trasmettere un'educazione a un bere consapevole, al rispetto del vino, frutto di tanta fatica e di passione. Il nostro è stato un investimento ante litteram. Abbiamo compreso l'utilità di conservare per tramandare e abbiamo raccolto materiale raro.
La tradizione della ceramica è da sempre radicata in Umbria (il paese vicino a Torgiano è Deruta, conosciuta nel mondo per le sue ceramiche e maioliche) e di questo materiale erano prodotti i contenitori (fiasche e vaselle) del vino pronto da servire. Da qui, nasce la sezione dedicata alle ceramiche, che si articola in tre parti: il vino come alimento, medicamento e nel mito. Un segmento riguarda l'arte contemporanea, con opere degli ultimi quaranta o cinquanta anni, realizzate da artisti di chiara fama espressamente per il Museo del Vino. Per citare qualche nome, direi Nino Caruso, maestro della ceramica in Italia, o Piero Dorazio, caro amico di famiglia, che aveva scelto l'Umbria come sua seconda casa. Tra le cinquecento incisioni a tema, spiccano un "Baccanale con sileno" di Andrea Mantegna e il "Baccanale di Picasso", vere opere d'arte. Gli ex libris e la collezione antiquaria completano la visita museale. Oggi, organizziamo visite guidate per piccoli gruppi o per studenti, che possono avvicinarsi al mondo della vite senza intermediari, recependo direttamente l'esperienza in loco e con la possibilità di consultare l'imponente apparato didattico bilingue, frutto di un'interrotta continuità di studi. Esponiamo i manufatti relativi ai mestieri di antica tradizione umbra, legati al vino, in primis la figura del bottaio. Ma anche le arti femminili, dove il motivo dell'uva è sempre presente: dalle tovaglie perugine del Quattrocento, fino ai tessuti e ai ricami di Assisi, merletti e pizzi, per cui l'Umbria è diventata famosa.

E l'informazione culturale sui media di settore oggi è quasi scomparsa. Ma ha ancora un senso e perché?
Per me ha un senso forte aprire sui media di settore uno spazio dedicato alla cultura perché non ci dobbiamo mai dimenticare che il vino è cultura e solo facendolo capire possiamo insegnare alle nuove generazioni l'importanza del bere consapevole. Trovo pertanto una bellissima iniziativa quella promossa dal presidente Ernesto Abbona e accolta con entusiasmo dal direttore, Giulio Somma, di dare spazio alla cultura del vino sul Corriere Vinicolo.

In termini strettamente aziendali che valore e significato ha per un'impresa oggi investire in cultura del vino? E secondo lei in quali direzioni andrebbe fatto?
La nostra è un'azienda a forte impronta familiare basata sul rispetto dei valori che uniscono tradizione, storia e territorio. Le soddisfazioni sono state tante e importanti, continuiamo a credere nel nostro mondo valoriale, con desiderio di bellezza e di durata, dove la qualità diventa al tempo stesso strumento e fine. Dunque, integriamo il nostro museo dinamico con nuovi pezzi di interesse, cercando una collocazione adeguata in un allestimento ben definito, in armonia con le collezioni già presenti.

E la Lungarotti quali programmi ha di investimenti in attività culturali nel prossimo futuro?
Non ci fermiamo al Museo, perché la cultura fa parte del Dna della nostra famiglia. Solo due anni fa, abbiamo inaugurato a Torgiano la "Triple Twist", un'imponente scultura di Beverly Pepper, alla presenza dell'autrice americana, famosa per le sue opere di Land Art. Un inno alla vite, alla vita e all'amicizia rappresenta questa colonna scolpita, alta quasi sette metri, che si protende verso l'infinito del cielo. Per quanto riguarda il Museo, abbiamo deciso di implementare l'esposizione del corredo funerario etrusco in bronzo, dedicando un approfondimento particolare a questo grande popolo. Guardiamo sempre al futuro per tramandare la storia e operiamo in parallelo con il discorso di salvaguardia ambientale, per una viticoltura sostenibile. Sarebbe anche molto bello procedere a una nuova ristampa del volume "Buon vino favola lunga", ci stiamo pensando...

Dedicare una rubrica ai proverbi legati al mondo del vino sul Corriere Vinicolo pensa sia utile a tenere viva e a rinnovare la tradizione?
Personalmente mi diverte molto conoscere i proverbi delle altre zone d'Italia, e ritengo possa essere interessante avere un piccolo spunto per meditare attraverso la saggezza e l'essenzialità dei proverbi, utili in ogni tempo.

Crescono i ricavi grazie a Gdo ed esportazioni, ma non in ugual misura. E gli ostacoli economici della pandemia potrebbero favorire e accelerare il processo di aggregazione e di fusione tra le imprese italiane. Mercuri e Rigotti: in futuro puntare su multi-canalità e sostenibilità

IL TALK VIVITE SCATTA UNA FOTOGRAFIA DI UN SETTORE RESILIENTE E IN DISCRETA SALUTE

COOPERAZIONE: GRANDI E PICCOLI TRA CRISI E MERCATI

Di fronte a una crisi economica di estrema gravità come quella scatenata dalla pandemia, il mondo del vino cooperativo italiano dimostra di avere spalle abbastanza larghe per guardare avanti con animo più sereno rispetto a un anno fa. È andata meglio, certamente, alle imprese di grandi dimensioni e un po' meno a chi è relativamente piccolo. In ogni caso, grazie al trend positivo delle vendite in grande distribuzione e delle esportazioni, il comparto italiano ha messo a bilancio un +1% nel giro d'affari complessivo 2020/19 che infonde "fiducia e dimostra resilienza", come ha evidenziato il presidente di Alleanza Cooperative Agroalimentari, **Giorgio Mercuri,** durante il talk del vino cooperativo svoltosi lo scorso 15 aprile sotto l'insegna "Vivite", che diventerà d'ora in avanti il brand identificativo di tutti gli eventi futuri dell'Alleanza. L'incontro, che è servito a tracciare una radiografia del settore, ha anche fatto emergere come proprio la crisi economica potrebbe portare a modificare ulteriormente, nel medio termine, gli scenari futuri interni a un comparto che da solo vale 4,9 miliardi di euro e produce il 58% del vino italiano, determinando una spinta ulteriore al processo di avvicinamento e aggregazione tra cantine *(di cui lo stesso Giorgio Mercuri ha parlato in un'intervista sul Corriere Vinicolo 5/2021).* Il coordinatore del settore vino dell'Alleanza Cooperative, **Luca Rigotti,** su questo punto non ha avuto esitazione: "La crisi e il cambiamento indotto dalla pandemia hanno dimostrato quanto sia importante per un'azienda cooperativa disporre di una certa massa critica. Pertanto, alla luce dei risultati osservati, probabilmente quel processo di fusione che è già da tempo nel nostro Dna potrebbe subire un'accelerazione".

GIORGIO MERCURI

GIAN MARCO CENTINAIO

Da un punto di vista economico, il sistema ha dimostrato di poter resistere bene all'effetto lockdown. Nel complesso, il giro d'affari della cooperazione vitivinicola italiana nel 2020 è cresciuto dell'1% (secondo i dati di una survey Nomisma Wine Monitor per l'Alleanza delle Cooperative), per l'effetto combinato di esportazioni a +3% (a fronte di un calo delle spedizioni italiane nel 2020 e nonostante le difficoltà per i vini sfusi) e di una Grande distribuzione, canale ben presidiato dai vini coop, che a marzo 2021 ha proseguito il suo trend positivo registrando un +7,8% annuo nei volumi di vino venduti e un +11,8% nei valori, molto vicini ai 3 miliardi di euro (dati Iri). Le chiusure dell'Horeca e l'andamento a singhiozzo della ristorazione (il canale è risultato in calo per ben il 95% del campione intervistato) si sono fatte certamente sentire, ma in maniera relativa. "Avere una strategia multi-canale - ha spiegato Rigotti - si è rivelata fin qui una scelta vincente che ha consentito alla cooperazione di tenere in un anno particolarmente difficile come quello della pandemia. Infatti, chi opera in differenti canali ha pagato meno la crisi, grazie a una compensazione che certamente non ha risolto le criticità ma ha consentito di attenuare gli effetti negativi della pandemia e le contrazioni di mercato". Per il sottosegretario alle Politiche agricole, **Gian Marco Centinaio,** la fotografia generale emersa a Vivite è la dimostrazione di quanto siano importanti "il fare sistema, aggregare e ottimizzare gli sforzi comuni per il rilancio del Paese. E l'ottimismo emerso dalle imprese sarà fondamentale per ripartire" ha affermato "e il nostro impegno sarà creare tutte le condizioni necessarie perché questo sia possibile".

LUCA RIGOTTI

L'analisi delle performance

Nel corso del 2020, le società italiane (il campione Nomisma è rappresentativo del 51% del giro d'affari delle coop del vino) hanno registrato trend di fatturato differenti a seconda della classe dimensionale, se al di sopra oppure al di sotto dei 25 milioni di euro. I ricavi sono risultati stabili rispettivamente per il 47% e per il 30% del campione; in riduzione per il 24% e il 47%; in aumento per 23% e 30%. Il segno evidente che chi è più robusto possiede maggiori chance di attraversare un periodo agitato come quello che stiamo vivendo. E lo dimostra anche il dato della survey secondo cui ha perso oltre il 15% dei ricavi il 27% delle piccole coop a fronte di appena il 6% tra quelle più strutturate.

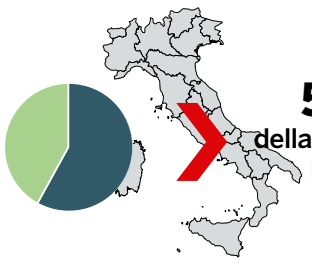
Anche le performance fuori dai confini italiani, sui principali mercati di destinazione dove si realizza un terzo del business, riflettono ancora una volta questo particolare andamento della cooperazione. Le variazioni di fatturato tra grandi e medio piccole viaggiano su binari paralleli e vedono i top brand fare meglio. Nel conto generale, il saldo percentuale complessivo tra chi ha dichiarato un calo e chi ha rilevato una crescita è positivo (25%) per le cooperative sopra i 25 milioni di euro, mentre è negativo (-43%) per quelle al di sotto. Non tutti i mercati sono andati allo stesso modo. Considerando i singoli Paesi target, negli Usa, a fronte di un saldo percentuale nullo per le grandi, si rileva un -48% delle piccole. La forbice è ampia sul mercato tedesco (7% contro -55%) e si assottiglia in Uk (0% contro -29%). Sempre in territorio europeo, in Francia, il saldo è del -15% per le big e del -53% per le medio-piccole; in Svezia è positivo (17%) per le prime e negativo (-29%) per le seconde,

PER 400 PMI OPPORTUNITÀ ONLINE GRAZIE A INTESA ICE-TANNICO

Vivite, format concepito nel 2018 dagli ideatori della Milano food week, ha visto la partecipazione di **Brunella Saccone,** responsabile dell'ufficio agroalimentare e vini di Ice. La dirigente ha annunciato il lancio della collaborazione con la piattaforma italiana di vendite online Tannico. L'intesa prevede azioni di promozione all'estero e internazionalizzazione delle imprese italiane: 400 piccole cantine italiane potranno accedere "a condizioni economicamente agevolate - ha spiegato Saccone - o in totale gratuità per le otto Regioni beneficiarie del Piano export sud, a WinePlatform", piattaforma di Tannico che supporta le aziende del vino nella vendita online con consegna a domicilio in oltre 20 Paesi. L'obiettivo dell'intesa è fronteggiare i cali di fatturato delle cantine causati dall'emergenza Covid e la conseguente crisi del canale di vendita tradizionale che ha coinvolto anche il settore vitivinicolo. Il progetto, unico nel mondo del vino italiano, supporterà economicamente, tecnologicamente e logisticamente le case vinicole, fornendo gli strumenti necessari per poter beneficiare dell'importante aumento di volumi che stanno registrando le vendite attraverso l'e-commerce, esplose nel corso del 2020. I dettagli dell'accordo saranno resi noti a breve.

Cooperazione in cifre

4,9 miliardi di fatturato



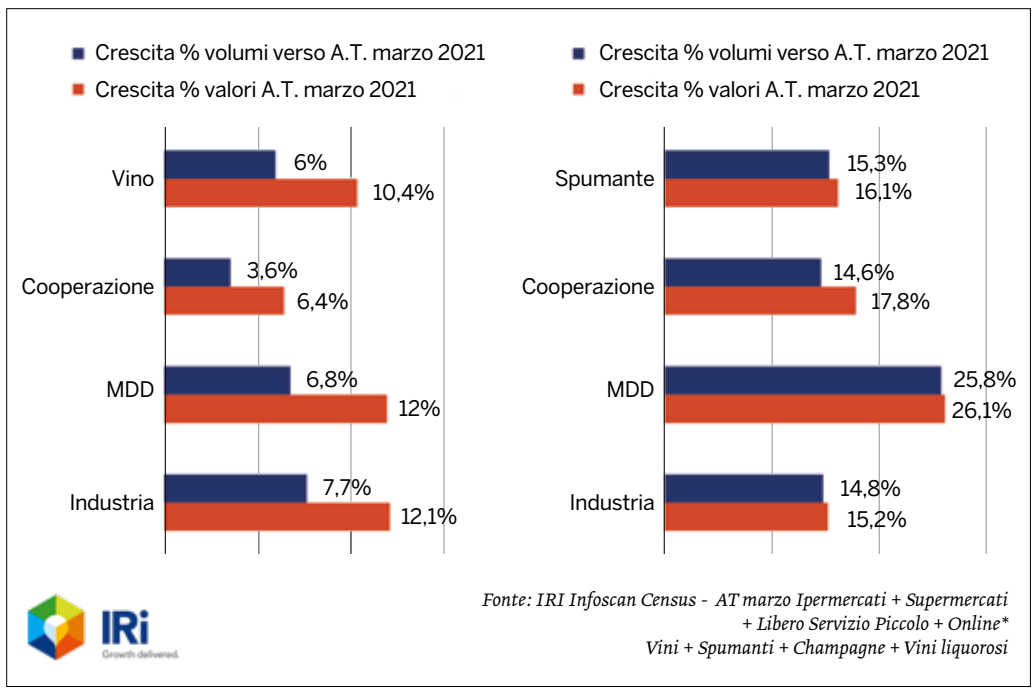
58% della produzione italiana

423 cooperative

9.100 addetti

mentre in Svizzera i valori rispettivi sono di -20% e -60%; e in Russia segnano +17% e -29%. Spostando lo sguardo in Estremo Oriente, in Giappone, il saldo tra aumento-riduzione dei ricavi è zero per le cooperative più strutturate a fronte di -50% per chi è sotto i 25 milioni di euro; la Cina, infine, è per tutte le imprese in territorio negativo con saldi percentuali rispettivi di -15% e -31%. Insomma, la dimensione è un valore aggiunto e sembra esserlo anche quando si guarda ai canali che sono cresciuti di più nel 2020: Gdo e online. Nel primo caso, le coop sopra i 25 milioni di euro vantano un saldo del 92% contro il 31%; nel secondo caso (web), del 100% contro il 65%. E se l'Horeca presenta il peggior saldo (-92% e -97%), il rapporto di forza si inverte nel mercato all'ingrosso e nella distribuzione al dettaglio tradizionale, dove i più piccoli (-37%) fanno meglio dei grandi marchi (-58%).

Nello spumante il mondo cooperativo performa meglio del mondo industria, nel vino accade il contrario



*Fonte: IRI Infoscan Census - AT marzo Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo + Online**
Vini + Spumanti + Champagne + Vini liquorosi

Nella grande distribuzione organizzata, il vino cooperativo si conferma determinante e anello della bilancia. Lo ha sottolineato **Virgilio Romano,** business insight director di Iri, rilevando come oltre metà dei volumi in Gdo afferiscano al mondo cooperativo e alla marca del distributore. Questo canale ha tenuto in piedi i bilanci di molte imprese. E il dato dei 12 mesi terminanti a marzo 2021 lo conferma: il vino cooperativo segna +3,6% in volume e +6,4% a valore alla voce vini e registra un +14,6% a volume +17,8% in valore alla voce spumanti, che performano meglio anche rispetto al mondo dell'industria (**vedi grafici**). Da qui a fine 2021 non manca la fiducia: "Considerando che il primo trimestre è stato molto generoso, stimiamo un possibile rallentamento nel secondo, una stabilità nel terzo e qualche difficoltà del quarto a ripetere la performance molto alta del 2020. Nel complesso - ha concluso - prevediamo una frenata anche se non in negativo".

VIRGILIO ROMANO

Le prospettive future

A fronte di tutti questi elementi, quali sono, allora, le prospettive future per il vino cooperativo? I pilastri si chiamano sostenibilità e innovazione, come hanno ribadito anche le società chiamate a testimoniare a Vivite la loro esperienza, come Cantina Tollo, Colomba Bianca, Riunite & Civ, Terre del Barolo e La Marca. L'ottimismo non manca: oltre metà delle imprese (56%) ritiene che nel 2022 le vendite dell'Horeca torneranno agli stessi livelli 2019. Se la presenza in Gdo e sui social network saranno le leve della ripartenza sul mercato Italia, assieme alla realizzazione di un sito proprio di e-commerce, all'estero c'è voglia di tornare agli incontri in presenza coi partner economici (67%), forti di un digitale che sarà chiamato a recitare un ruolo importante (con lo shop online, 41% e i social network, 24%). Saranno tre i fattori di competitività primari per le coop vitivinicole: multi-canalità, sostenibilità e diversificazione dei mercati, coi vini di territorio a fare da sponda. In quali mercati? Stati Uniti, Germania, Cina, Giappone e Regno Unito, dove la Brexit non sembra più essere una preoccupazione per le imprese (appena il 16%), rispetto ai rischi rappresentati dalla concorrenza di prodotti a basso costo (67%), dalle politiche Ue di controllo sul consumo di bevande alcoliche (46%) e dagli scherzi e dai danni dei cambiamenti climatici (44%). "Se guardiamo in prospettiva - ha concluso Luca Rigotti - il lavoro sulla promozione dei vini sarà fondamentale, così come sarà necessario fare i conti con gli stock giacenti in cantina, complessivamente pari a 56 milioni di ettolitri al 31 marzo 2021, situazione che, anche in vista della vendemmia, deve far riflettere rispetto alle più adeguate ed efficaci misure utili per gestire l'offerta". *G. S.*

FOCUS PUGLIA E CALABRIA

SALICE SALENTINO

Nonostante la storia e la vocazione del territorio solo circa il 5% della produzione complessiva prende la strada del rosa a Denominazione di origine. Le motivazioni sono diverse e vanno dalla stagionalità del consumo alla maggiore libertà operativa, e resa produttiva, delle Indicazioni geografiche. Parola al presidente del Consorzio di tutela, Damiano Reale, e ai produttori Leone de Castris e Cantina San Donaci

PROGETTO ROSA
IL TERZO COLORE DEL VINO

pagine a cura di **ROSARIO FAGGIANO**

NELLA TERRA DEL "PRIMO" ROSATO ITALIANO LA PRODUZIONE DOC RIMANE DI NICCHIA

Che il primo vino rosato italiano imbottigliato sia stato prodotto e commercializzato a Salice Salentino, comune del nord Leccese con poco più di ottomila abitanti, è ormai riconosciuto. Si tratta del famoso Five Roses, dell'azienda vitivinicola Leone de Castris, etichetta nata nel 1943 per soddisfare una grossa richiesta di fornitura da parte delle Forze Alleate. Un'area dunque storica per questa tipologia basata sul Negroamaro, che pure sembra vivere un paradosso: solo una piccola parte della produzione Doc viene destinata alla vinificazione rosa. Si tratta, insomma, di un vino pregiato ma di nicchia, imbottigliato da poche aziende. Le ragioni di questa produzione "limitata" sono diverse, alcune riguardano i "paletti" imposti dal disciplinare, la resa in campo deve essere massimo di 120 quintali per ettaro e la resa in vino dell'uva non deve superare il 50%, e altre le scelte produttive determinate da fattori diversi, a cominciare dalle dinamiche di mercato.

ph. P. Fari

qui a fianco:
PIERNICOLA LEONE DE CASTRIS
E UN MOMENTO DELLA VENDEMMIA

"Attualmente - spiega **Damiano Reale,** presidente del Consorzio Salice Salentino - la quantità di rosato di aggira intorno al 5% di tutto il vino Doc imbottigliato, anche se negli ultimi anni la tendenza è in leggera crescita rispetto al passato. La produzione di una quota così bassa è legata anche al fatto che non tutte le uve possono essere destinate alla produzione di vini rosa. Le aziende scelgono, infatti, di vinificare solo quelle uve che hanno determinate peculiarità, spesso influenzate dalle condizioni climatiche". Eppure, specifica sempre Reale, "sono tanti i produttori dell'area che ottengono importanti ritorni, sia dal punto di vista economico sia da quello dei riconoscimenti a livello nazionale e internazionale, da questa tipologia".

Una situazione difficile da interpretare, dunque, che approfondiremo prossimamente con un focus sull'area salentina e pugliese in genere, orientato a capire l'importanza, per imbottigliato e valore, delle produzioni a Indicazione geografica. Un primo riferimento, seppure di massima, relativo all'elevata incidenza di queste ultime rispetto alla quantità totale, arriva dai dati della più grande realtà cooperativa dell'area, Cantine Due Palme. In quest'azienda la produzione di vino rosato Igt rappresenta circa il 15,20% del totale, poco più della metà imbottigliato (8,05%) per un totale di 1.184.933 bottiglie, a cui si aggiungono 914 hl di sfuso venduto in zona. Oltre all'Igt poi va considerato anche il ruolo del vino comune, nella Due Palme questo rappresenta il 7,1%, pari a 6.681 hl, poco meno della metà venduto in bottiglia.

DAMIANO REALE

Secondo Reale, peraltro, ci sarebbe un altro aspetto che inciderebbe sulla produzione limitata di vini rosa a Denominazione, collegato in parte con il mercato: "Il rosato purtroppo è ancora visto un po' come il 'parente povero' nel mondo del vino. C'è però un momento dell'anno in cui, inevitabilmente, torna con forza alla ribalta: l'estate. Nel mezzo dell'afa e delle temperature africane che caratterizzano i mesi che vanno da giugno a settembre in Puglia, i vini rosati, con i loro profumi floreali e fruttati, freschi e "facili" da bere, costituiscono l'unica e valida alternativa al bianco fresco o ghiacciato. I vini rosa non hanno la medesima struttura dei vini rossi, sono meno astringenti - continua Reale - e possiedono la freschezza dei vini bianchi".

Per questo, cercando di capitalizzare meglio i riscontri positivi dei consumatori, il Consorzio e gli operatori del settore contano molto sull'opera di promozione, finalizzata a una migliore conoscenza delle diverse tipologie italiane di vini rosa Doc, dell'Istituto Rosautoctono (formato dai Consorzi di tutela Salice Salentino, Castel del Monte, Vini d'Abruzzo, Valtènesi, Chiaretto del Bardolino, Cirò e Melissa). Un impegno ritenuto fondamentale nei mercati nazionali e internazionali, soprattutto in quelli dove maggiore sembra essere l'attenzione verso questa tipologia di vino (Stati Uniti ed Europa).

Il Negroamaro in vigna e in cantina

La Casa Leone de Castris, uno dei 75 soci del Consorzio, oltre ad avere un ruolo storico è anche l'azienda con il maggior quantitativo di vino rosato Doc sul totale prodotto, ovvero il 15%, diviso in diverse etichette. «Le tecniche produttive – spiega **Piernicola Leone de Castris,** proprietario e direttore dell'azienda - sono cambiate negli ultimi anni per venire incontro a un pubblico di consumatori sempre più attento ed esigente. Partendo dal presupposto che il vino si fa in vigna, si capisce che i cambiamenti maggiori riguardano la gestione agricola. Forme d'allevamento e sesti d'impianto sono stati modificati, così come la gestione della chioma. L'obiettivo è salvaguardare l'acidità di cui il Negroamaro è naturalmente dotato, per poi dar vita a vini con grande freschezza e pienezza aromatica. In cantina invece l'obiettivo è quello di proteggere il mosto prima, e il vino poi, da spiacevoli ossidazioni e da un carico polifenolico eccessivo, che renderebbe il rosato seduto e stanco dal punto di vista olfattivo-gustativo, oltre che carico di colore dal punto di vista visivo". Sui fattori climatici, aggiunge: "I cambiamenti rendono la sfida ancora più difficile, ed è per questo che studiamo continuamente nuove soluzioni, come l'utilizzo dei portinnesti della serie M, che in una sperimentazione coordinata con il WRT (Wine Research Team) hanno dato risultati confortanti nella resistenza alla siccità e alla salinità".

"Il Negroamaro – aggiunge **Marco Pagano,** presidente di Cantina San Donaci – è un vitigno ostico, tenace ma molto duttile. Si presta a tutte le vinificazioni e, con la saggia esperienza e tecniche affinate nel tempo, porta ad eccellenti vini. In particolare i rosati, vini sapidi e minerali, di buona struttura e con colore brillante e vivo. Un piacevole fruttato e un tenue floreale caratterizzano l'intenso aroma. Nonostante la qualità dei prodotti salentini – sottolinea - non sempre siamo stati bravi a rendere sufficientemente visibili i nostri vini attraverso un'efficace pubblicità. La costituzione del Consorzio di tutela, la maggiore attenzione e l'intenso lavoro degli ultimi anni di tutti i soggetti coinvolti nella filiera, stanno consentendo ai vini Doc del Salento di guadagnarsi un più giusto posizionamento sul mercato. Non per ultimo, si è anche costituito l'Istituto Rosautoctono, con cui le aree vocate d'Italia intendono valorizzare le proprie eccellenze a denominazione di origine. D'altronde nella nostra terra il rosato – conclude Pagano – è stato da sempre il vino che ha arricchito le tavole dei nostri avi".

MARCO PAGANO E VIGNETO
DELL'AZIENDA SAN DONACI

CASTEL DEL MONTE E IL BOMBINO NERO

La piccola e unica Docg rosa d'Italia punta tutto sulla valorizzazione

Un vitigno dedicato, per caratteristiche agronomiche, e un areale vocato danno vita ad un rosato che partendo dai piccoli numeri si sta facendo strada in Italia e nel mondo. Parola al presidente del Consorzio di tutela, Francesco Liantonio (Torrevento), e ai produttori Rivera e Spagnoletti Zeuli

Bombino Nero, vitigno principe e protagonista assoluto dei vini rosa Doc e Docg di Castel del Monte. Il variegato mondo vinicolo di quest'area della Puglia presenta diverse tipologie di vino, fra queste addirittura due dedicate ai rosati, entrambe legate a doppio filo con questo particolare vitigno. In ambito Doc la versione storica è ottenuta da uve Bombino Nero, Aglianico e Nero di Troia, utilizzabili singolarmente fino al 100%. La Docg è invece più recente, nel 2011 insieme a "Rosso Riserva" e "Nero di Troia Riserva" è nata infatti la "Castel del Monte Bombino Nero", dedicata esclusivamente al rosato appunto. Si tratta di un riconoscimento importante per un vino rosa, primo e unico al momento ad essere stato elevato al rango di Docg. Per entrambe le Denominazioni "rosa" si tratta di produzioni di qualità, ma quantitativamente non elevate (nell'ultimo anno sono stati registrati livelli produttivi rispettivamente pari a 588.000 e 400.000 bottiglie). La peculiarità più importante è però legata al Bombino Nero, che riesce ad essere vinificato in purezza esclusivamente in rosato. Questo vitigno, infatti, ha una maturazione tardiva, fine settembre/inizi ottobre, e non uniforme (alcuni acini non raggiungono la piena maturità). Aspetti, questi, che contribuiscono all'alta acidità e al modesto potenziale zuccherino della varietà (i vini quasi mai superano il 12% di alcol). Queste caratteristiche, associate alla buccia sottile con pochi tannini e antociani, e a una polpa "reticolata con elevata percentuale di mosto di sgrondo naturale", come si legge nelle schede tecniche del Consorzio, determinano un utilizzo esclusivo di questo vitigno nella produzione di rosato. Tra le indicazioni del Consorzio anche la vinificazione "in bianco" con macerazioni a temperatura

AVAFERM™
...You think, I do

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

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

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

Elementi innovativi di AVAFERM™

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

SIMEI
NEW technology 2019

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

HTS ENOLOGIA

CASTEL DEL MONTE E IL BOMBINO NERO

controllata che non superino le 15-18 ore, svinatura del mosto fiore e proseguimento della fermentazione fino a completo svolgimento degli zuccheri.

Un "pilastro" della Doc Castel del Monte

"Il rosato Bombino Nero – sottolinea **Francesco Liantonio,** presidente del Consorzio di tutela Castel del Monte e a capo dell'azienda Torrevento - rappresenta un vero 'pilastro' della nostra Doc, sotto il profilo storico, della tradizione culturale ed enologica, e del metodo di produzione. Il vitigno, infatti, fu introdotto in Puglia in epoca antica; pare che l'origine del nome derivi dalla forma particolare del grappolo, somigliante a un bambino dalle braccia un po' sollevate, da qui l'usanza di chiamarlo 'bombino', in dialetto pugliese. L'uomo nel corso dei tempi ha tramandato le tradizionali tecniche di coltivazione e di vinificazione relative al Bombino Nero e nell'epoca moderna, grazie al progresso scientifico e tecnologico a salvaguardia del territorio nonché della qualità e potenzialità del vitigno, sono state notevolmente migliorate ed affinate fino all'ottenimento di vini pregiati".

Per Liantonio, il Bombino Nero, al pari del Nero di Troia, rappresenta "l'emblema di una storia millenaria che trova il suo apice nel riconoscimento della Docg, che consolida questo vino come l'unico rosato italiano a essere ottenuto da un vitigno vocato esclusivamente alla produzione di vini rosa. Il Bombino Nero – spiega ancora il presidente del Consorzio - per la particolare conformazione del suo grappolo, i cui acini non raggiungono mai la piena colorazione (neanche nel momento della massima maturazione), riesce a valorizzare ed esprimere al meglio le caratteristiche intrinseche del vitigno, dando origine a un vino rosato dalla grande personalità, con un colore molto attraente e attuale per il mercato, con un perfetto equilibrio tra vanigliato, morbidezza e corredo acido. È un vino rosato non 'artificioso', un rosato autentico che si origina 'naturalmente' da un vitigno nato e sviluppatosi esclusivamente per questa tipologia di vino: ecco perché, ripeto, lo considero un 'pilastro' della Doc Castel del Monte".

Nuova spinta alla valorizzazione

Sebastiano de Corato, proprietario e direttore commerciale dell'Azienda vinicola "Rivera" di Andria, si sofferma sugli effetti dei cambiamenti climatici e sulle attuali potenzialità di mercato per il vino rosato. "Essendo una varietà tardiva e dalla difficile maturazione – dice de Corato - non si riscontrano problematiche particolari derivanti dal cambiamento climatico che, anzi, dovrebbe favorire il raggiungimento della piena maturità. In merito alle difficoltà di mercato, nel passato la tipologia Doc era commercializzata da imbottigliatori sul canale moderno nei mercati esteri a prezzi molto bassi e questo non favoriva l'immagine e il lavoro di valorizzazione dei produttori del territorio. La nascita della Docg ha certamente migliorato questo aspetto dando nuova spinta alla valorizzazione delle produzioni. Le difficoltà non mancano perché si tratta di una Denominazione relativamente piccola e con un numero contenuto di produttori ma, avvicinandoci al decennale della Docg, il bilancio è estremamente positivo. La nostra è una Denominazione piccola e con pochi produttori – continua de Corato – per questo motivo non è facile intraprendere attività di promozione di rilievo, anche perché i mercati potenziali sono tanti. In quest'ottica viviamo con grande entusiasmo l'iniziativa della nascita dell'Istituto Rosautoctono, che permette di inserire la Denominazione in un sistema di collaborazione e promozione tra i rosati italiani. Guardiamo all'esperienza della Provenza tenendo però presente che la sua massa critica (si parla di oltre 200 milioni di bottiglie di rosato provenzale contro, circa, i 20 messi insieme dai 6 consorzi italiani) rende difficile pensare in grande come loro".

FRANCESCO LIANTONIO

ONOFRIO SPAGNOLETTI ZEULI

SEBASTIANO DE CORATO

Per **Onofrio Spagnoletti Zeuli,** titolare dell'omonima azienda di Andria, il vino rosato rappresenta "la più bella novità della Puglia vinicola degli ultimi dieci anni". Quello che era considerato in passato un vino di terza fascia, secondo Spagnoletti Zeuli, grazie agli investimenti aziendali e allo sforzo promozionale messo in campo dalla Regione Puglia, oggi registra alti indici di gradimento sia da parte degli esperti che dei consumatori. "Bere un vino rosato, e soprattutto un vino rosato pugliese – afferma - adesso è quasi un lusso, uno status di cui andare fieri. Nel nostro piccolo, la produzione di rosato ormai ha raggiunto quasi il 15% del totale aziendale e contiamo, nei prossimi anni, di aumentare questa quota anche per i riscontri straordinari che riceviamo. Italia, Paesi Scandinavi, ma anche Spagna o Canada, sono i nostri mercati di riferimento. La pandemia ha lievemente frenato questa crescita. Il Rosato di Castel del Monte è una chicca poco conosciuta dai consumatori di tutto il mondo e cresce grazie alle attività promozionali condotte dai Consorzi di tutela e da noi singole cantine. Siamo convinti che potremo ripartire alla grande non appena sarà finito questo maledetto periodo. Non lesineremo sforzi nella promozione e nella comunicazione, soprattutto legati all'export, e sono molto fiducioso perché abbiamo la concreta possibilità di conquistare sempre più mercati che guardano ai vini pugliesi con maggiore interesse".

Rosario Faggiano

Scegli il lievito giusto !

E2U
EASY TO USE

Tredici specifici ceppi
di lievito a inoculo diretto
o reidratabili a freddo

SafŒno™ SH 12 - New
Ideale per vini bianchi e rosati ricchi in precursori tiolici

SafŒno™ PR 106 - New
Per vini spumanti Premium, ideale per prosecco

SafŒno™ HD T18
Esalta i bianchi terpenici piacevoli ed eleganti

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

SafŒno™ BC S103
Il ceppo ideale per tutte le fermentazioni primarie e rifermentazioni

SafŒno™ STG S101
Per vini rossi e rosati intensamente fruttati

SafŒno™ HD A54
Produce intensi aromi fruttati

SafŒno™ GV S107
Ideale per vini bianchi Premium

SafŒno™ HS S135
Ibrido per rossi con corpo ma morbidi

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

SafŒno™ HD 62
Il ceppo ibrido per rossi intensi e strutturati

SafŒno™ NDA 21
La scelta per rossi fruttati e eleganti

SafŒno™ VR 44
Per fermentazioni sicure e rifermentazioni

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

Distributore esclusivo Fermentis per l'Italia: HTS enologia
www.hts-enologia.com - info@hts-enologia.com

HTS ENOLOGIA

Fermentis by Lesaffre

CIRÒ

Un rosato in evoluzione fondato su un vitigno da (ri)scoprire

Il Gaglioppo, ricco in tannini, protagonista di un territorio storico per il vino rosa, alle prese con spinte di rinnovamento che strizzano l'occhio al mercato. Parola al presidente del Consorzio di tutela, Raffaele Librandi, e ai produttori Cataldo Calabretta e Vincenzo Ippolito

"Negli ultimi anni si nota una chiara tendenza all'evoluzione del nostro rosato, solo in parte a causa dei cambiamenti climatici. Le macerazioni sono divenute sempre più brevi in quanto le uve risultano essere molto più concentrate del passato, diversamente avremmo dei rosati fin troppo strutturati. Oltre al fattore climatico, quasi tutte le aziende hanno pure cercato di andare incontro alle tendenze del mercato, proponendo vini più scarichi di colore e più facili da bere". A inquadrare lo stato attuale del Cirò Rosato è il presidente del Consorzio Vini Cirò e Melissa, **Raffaele Librandi,** che specifica come in effetti, le caratteristiche del vitigno avessero comunque da sempre spinto verso lavorazioni delicate. "Tradizionalmente il Gaglioppo, - specifica Librandi – per via del suo tannino importante, non è mai stato vinificato con macerazioni lunghe, neanche per i rossi. In base all'andamento delle vendemmie, e alle zone produttive, si decideva di fare un giorno di macerazione e avere dei rossi più scarichi, oppure tre-quattro giorni per dei rossi più strutturati. Il Gaglioppo ha dunque le caratteristiche adatte per la vinificazione in rosato. Il nostro, fino a pochi anni fa, è stato un rosato abbastanza carico di colore, strutturato e leggermente tannico anche se con buona freschezza. Un vino da bere tutto l'anno e da abbinare con molti piatti della nostra cucina. Nel sud Italia, e in Calabria in particolare, questa tipologia si può dire che sia la più bevuta". Consumo e tradizione, conferma il presidente del Consorzio, hanno fatto di questa tipologia una delle più rilevanti del territorio, tanto che anche quando si parla di mercati di riferimento Librandi chiarisce che "la maggioranza del rosato è venduta nella nostra regione. Il resto del mercato italiano sta crescendo ma con numeri ancora bassi. All'estero vanno bene i mercati per noi tradizionali di Germania, Usa e Svizzera. C'è anche un crescente interesse nei mercati del Nord Europa".
Il Gaglioppo dunque è l'elemento identitario della Doc Cirò, anche nelle sue ultime evoluzioni in ambito "rosa", produzione da sempre rilevante per il territorio con crescita lenta ma costante nel tempo, fino a raggiungere l'attuale quota del 30% (su un totale di circa 1.000.000 di bottiglie). Naturale dunque che il Consorzio abbia aderito al progetto di valorizzazione e promozione avviato nel 2019 con la nascita dell'Istituto Rosautoctono.

Le varie sfaccettature del Cirò rosato

Le varie sfaccettature del Cirò rosato Doc arrivano dalla voce dei produttori, come **Cataldo Calabretta,** titolare dell'omonima azienda, che sottolinea: "In questo territorio, come in molti altri del sud Italia, la vinificazione nel palmento nel passato rappresentava il modello enologico sin dall'alba dei tempi. Attualmente la metodologia usata è la pressatura diretta oppure la macerazione per non più di 12 ore. I rosati ottenuti da Gaglioppo, coltivato nei vigneti pianeggianti che arrivano fino alle spiagge del mar Jonio, sono la migliore espressione del Cirò rosato, dal tipico colore ramato intenso e dai profumi agrumati, dal sapore asciutto e leggermente tannico, con il finale sapido in evidenza. Credo che l'Istituto Rosautoctono debba far conoscere le qualità dei vini rosa del territorio con una storia importante, prima di tutto al pubblico italiano, e poi portare questa storia in giro per il mondo come valida alternativa alla 'monotonia' dei vini provenzali".
Sulla potenzialità della tipologia in termini quantitativi, qualitativi, storici e di tradizione, è d'accordo anche **Vincenzo Ippolito,** titolare dell'omonima realtà vitivinicola di Cirò Marina: "Mentre nella nostra regione è ancora oggi considerato un vino da tutto pasto, in generale il rosato è un vino consumato anche lontano dalla tavola e anche per l'aperitivo. La nostra azienda ha impostato la produzione di rosato su criteri specifici. Questi riguardano: la scelta del vigneto, preferendo quelli di pianura in prossimità del mare; la scelta vendemmiale, che solitamente avviene tra la prima e la seconda settimana di settembre; infine la vinificazione. In quest'ultima fase le uve vengono pigia-diraspate e finiscono in pressa già refrigerate. La pressatura è soffice e le bucce rimangono a contatto con il mosto per pochissimo tempo. Segue la fermentazione in silos in acciaio a temperatura controllata e, quindi, l'affinamento. Il vino viene, infine, imbottigliato a fine gennaio/febbraio". *Rosario Faggiano*

CIRÒ, IMBOTTIGLIAMENTO E RACCOLTA NEI VIGNETI

RAFFAELE LIBRANDI

CATALDO CALABRETTA

VINCENZO IPPOLITO

LIEVITI
BATTERI E
ATTIVANTI

Nutri, proteggi
e rivela tutto il potenziale aromatico

perdomini-ioc.com

Biotecnologie, coadiuvanti, detergenti e filtrazione per l'enologia

Perdomini IOC
Révélons votre différence

Sono 383 le denominazioni nelle quali il vino "rosato" è presente, suddivise in 16 regioni e che portano la Francia ad essere leader mondiale nella tipologia, con 7,5 milioni di ettolitri totali, pari al 28% della produzione globale. In particolare, Linguadoca-Rossiglione, Valle della Loira e Valle del Rodano insieme toccano quota 4 milioni di ettolitri di vini rosati ogni anno. Andiamo a conoscere dunque gli "altri" rosati, forse meno conosciuti dei provenzali ma capaci di competere altrettanto bene

Domaine de l'Aigle
© Soufiane-Zaidi

Château Saumur
© Inter-Loire

© Camille Meffre

ROSATI DI FRANCIA

Un'onda rosa che non è solo Provenza

di **BERTRAND BALLESTA**

Una "onda rosa" sembra avere definitivamente invaso e conquistato la Francia, che ha ormai la particolarità di produrre vini rosati praticamente in tutte le principali zone vitivinicole. Sono 383 le denominazioni nelle quali la tipologia è presente, suddivise in 16 regioni. Il vino rosato è definitivamente riuscito a trovare il suo posto all'interno del paesaggio vitivinicolo francese, guadagnandosi i suoi titoli nobiliari nel corso del tempo anche grazie al crescente interesse da parte dei consumatori per questa tipologia. Il successo di questi vini è legato senza dubbio alla qualità dell'offerta attuale, con un posizionamento medio e alto di gamma, ma anche – e su questo punto è bene fare una riflessione a livello generale - alla sua diversità: di terroir, gamme di prezzo e stili di vinificazione. Un'offerta molto ampia realizzata dai tutti i viticoltori francesi per rispondere alle esigenze delle varie fasce di consumatori. Dai rosati detti "di sete" ("de soif"), indirizzati alla leggerezza e alla freschezza, fino ai rosati più potenti, detti "gastronomici", adattati anche all'invecchiamento. È possibile notare inoltre un'evoluzione qualitativa omogenea sull'intero territorio nazionale, dalla quale stanno emergendo denominazioni fino ad oggi meno conosciute, ma assolutamente capaci di competere con il cosiddetto "elefante del Sud" che è la Provenza. Il rosato è diventato un vino a pieno titolo, che merita gli stessi riguardi e le stesse attenzioni dei grandi rossi e dei bianchi più rinomati. Una tendenza che rimette in discussione, anzi spazza via quanto si poteva leggere alla fine degli anni Quaranta del secolo scorso nel "Trattato di enologia e di microbiologia del vino" di Jean Ribereau-Gayon (1947, editore Librairie polytechnique CH-Béranger), che dedicava queste parole alla tipologia: "il vino rosato è un vino secondario elaborato per difetto senza grande tecnicità e indegno dell'interesse dell'enologo". Sono trascorsi 70 anni e il vino rosato, in Francia, è diventato addirittura il prodotto più adatto per osare innovazioni sperimentali e d'avanguardia, sia nella conduzione del vigneto sia nelle tecniche di vinificazione, per non parlare delle strategie di marketing e della comunicazione.

Andando ai numeri di questo fenomeno c'è da dire che, oggi, la prima regione produttrice di rosati in Francia e nel mondo è la Linguadoca-Rossiglione, dove nel 2020 si sono superati i 2,7 milioni di ettolitri totali (senza contare i vini comuni). Guardando solo i volumi, siamo al doppio della produzione provenzale e al triplo di un'altra regione importante, la Loira. Se spostiamo l'attenzione sulle classificazioni tuttavia la Provenza conferma il primato per i vini rosati Dop nel Paese (con una quota pari al 42%) e nel mondo, con 1,136 milioni di ettolitri prodotti, seguita al secondo posto di questa speciale classifica dalla Valle della Loira, con circa 550.000 ettolitri (19% a livello nazionale) e al terzo posto la Valle del Rodano, con circa 420.000 ettolitri (14%). Il quadro di riferimento francese per i vini rosati in tema di classificazioni vede una sostanziale parità tra vini Dop e Igp, entrambe le categorie si attestano intorno al 45%, mentre i prodotti senza denominazione o indicazione si fermano appunto al 10%. Andiamo dunque alla scoperta della "onda rosa" che sembra aver invaso questi territori viticoli, conquistando consumatori e viticoltori, un movimento che nei tre areali arriva alla straordinaria cifra di 4 milioni di ettolitri di vini rosati prodotti ogni anno.

LINGUADOCA-ROSSIGLIONE

Obiettivo: sviluppare i vini rosati Dop

Il vino rosato nella regione Linguadoca-Rossiglione è ripartito con una produzione mista raggruppabile in tre grandi famiglie: i vini Dop (9 del Linguadoca e 2 del Rossiglione); i vini Igp (22 di territorio, 3 di dipartimento e 2 regionali); i "Vini senza indicazione geografica" (Vsig) i cui vigneti occupano una superficie di più di 40.000 ettari. Per capire la storia e le ambizioni di questa area, che – ricordiamo - è la prima per volumi di vini rosati prodotti, abbiamo incontrato la presidente del Comitato interprofessionale dei vini del Linguadoca (Civl), **Miren de Lorgeril.** Per quanta riguarda lo sviluppo dei rosati rispetto all'offerta storica e tradizionale di questa regione del sud della Francia, la presidente presenta in modo pragmatico la genesi di una crescita in realtà eccezionale: "Da alcuni anni abbiamo avvertito nei consumatori una domanda sempre più forte per i vini rosati, ma non avevamo nella nostra organizzazione delle denominazioni i mezzi strutturali per rispondere alle crescenti richieste. Storicamente, il Linguadoca - Rossiglione non era una regione vinicola dedicata ai vini rosati, non eravamo molto concentrati su questo colore che rappresentava appena il 10% della produzione sulle 23 denominazioni esistenti. Dieci anni fa, abbiamo deciso dunque di creare una denominazione regionale 'Linguadoca' che si è rivelata essere lo strumento giusto per rispondere alla domanda di vino rosato. Si tratta di un'ampia area che va dal Rodano ai Pirenei, circa 45.000 ettari, che ci ha permesso di imprimere una nuova dinamica produttiva, sviluppando in modo significativo i rosati. La crescita degli ultimi 5 anni è stata molto forte e, oggi, la denominazione regionale Linguadoca sta diventando al 70% una denominazione 'rosa'. Abbiamo commercializzato nella campagna 2019-2020 circa 200.000 ettolitri di vino rosato Dop Linguadoca. Possiamo così lavorare diverse tipologie di rosati, in funzione della diversità e della ricchezza dei terroir".

Quando parliamo dei vicini, e cugini, provenzali, Miren de Lorgeril spiega che: "Ci sono molte differenze tra noi e la Provenza. In primo luogo, siamo una regione con più complessità. In effetti, abbiamo una zona viticola più estesa con molte più denominazioni e diversità di terroir. In secondo luogo, a differenza della Provenza, rimaniamo una regione per lo più di colore rosso e non siamo monoprodotto come loro. Perseguiamo tuttavia la stessa volontà di posizionamento dei vini della Provenza, proponendo vini eleganti, di grande freschezza e molto aromatici".

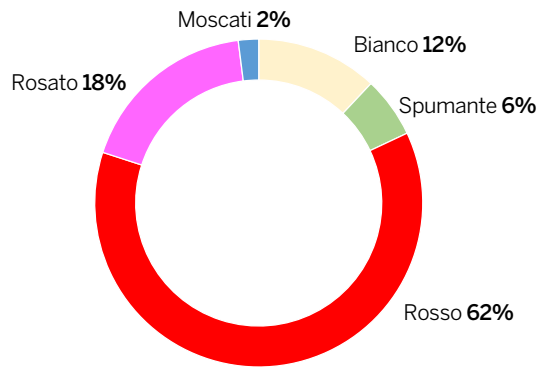
Sull'evoluzione dei modelli di consumo e sulle particolari aspettative del consumatore, la presidente del Civl ha tracciato un racconto che tocca la sua percezione di questa tipologia, il suo posto nella società attuale e il lavoro tecnico svolto all'interno del vigneto della Linguadoca: "I vini rosati occupano oggi un segmento particolare del consumo, sono diventati 'lo champagne del pomeriggio', associati a momenti festivi, piacevoli, amichevoli. A differenza del vino rosso, il rosato ha un approccio più facile e offre maggiore condivisione. Oggi ormai in un ristorante si ordina senza problemi una magnum di rosato come si faceva una volta con lo champagne. A fronte di questa nuova domanda del consumatore, abbiamo saputo sviluppare vini che sono un po' 'esplosivi', facili da degustare ma con una grande potenza aromatica. Il nostro posizionamento su vini rosati più chiari, più pallidi, ha contribuito senza dubbio allo sviluppo di questa tipologia nella nostra regione. Per arrivare a questo risultato abbiamo comunque dovuto adattare i nostri vigneti, andare a monte della produzione. Le tecniche e il lavoro nel vigneto si sono evoluti, perché fare uno vino rosato richiede un vero

Domaine de Cigalus
© Soufiane-Zaidi

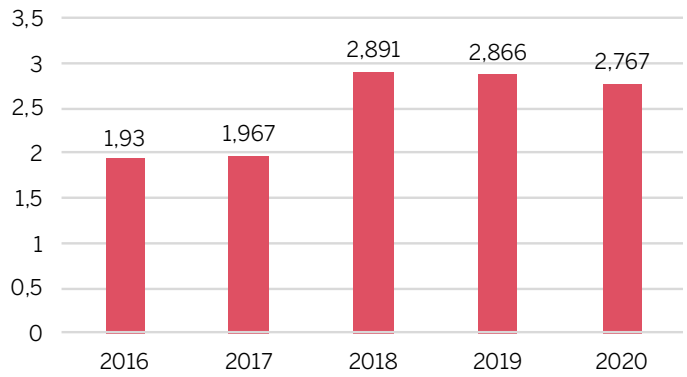
© CIVL

MIREN DE LORGERIL
Presidente del Comitato interprofessionale dei vini del Linguadoca (Civl)

Linguadoca - Rossiglione: ripartizione della produzione per colore



Produzione dei vini rosati Dop e Igp del Linguadoca - Rossiglione
(in milioni di ettolitri)

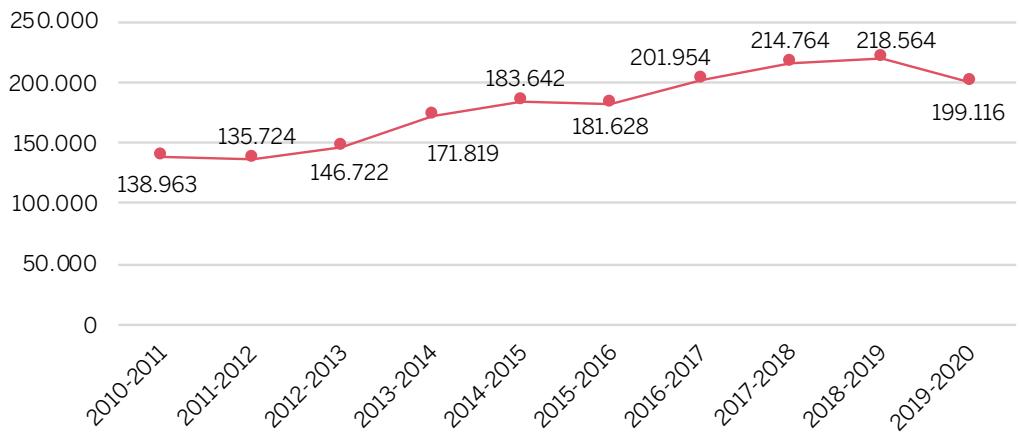


Fonte grafici: CIVL

'savoir-faire', una conoscenza specifica. In passato facevamo rosati da salasso, dal colore forte, concentrato. Ora invece sono frutto di pressatura diretta, una tecnica che permette di conservare la potenza aromatica delle uve ma con un colore più adatto alle attese del mercato".

I vini rosati fanno ormai parte integrante della riflessione intrapresa dal Civl, per quanto riguarda la prossima programmazione della strategia globale di comunicazione, nonché il riorientamento necessario dell'identità attuale dei vini del Linguadoca - Rossiglione: "Negli ultimi mesi abbiamo lavorato con l'Interprofessione a una revisione relativamente completa del posizionamento del nostro marchio, ma siamo stati rallentati dalla situazione sanitaria legata al Covid. Abbiamo sviluppato una piattaforma strategica, uno strumento di marketing che ci permetterà di tracciare un percorso identitario e funzionale per i nostri vini, al fine di attuare una comunicazione coerente, a vantaggio delle nostre denominazioni viticole e dei nostri mercati. La denominazione Linguadoca regionale sta preparando un grande piano che si dispiegherà nel 2022-2023, nel quale il rosato rimarrà uno degli assi principali delle azioni di visibilità che vogliamo mettere in campo. Linguadoca - Rossiglione è una regione di vini rosati, dobbiamo affermarlo con forza e renderlo visibile. Questa tipologia rappresenta il 18% dei volumi prodotti nella regione e il Civl intende rafforzare questa posizione di leader francese. Abbiamo la fortuna di poter proporre tutta la gamma di vini rosati possibili, da quelli facili a quelli elitari, con lo stesso livello tecnico e qualitativo dei nostri vicini provenzali. I nostri obiettivi sono orientati a migliorare la segmentazione e la visibilità di tutti i terroir della regione, ma anche a incoraggiare gli approcci di sviluppo sostenibile".

Commercializzazione delle Dop del Linguadoca - Rossiglione - Vini rosati
(ettolitri)



Clos du Temple

© Gilles Deschamps

LINGUADOCA-ROSSIGLIONE: LA PAROLA A GÉRARD BERTRAND

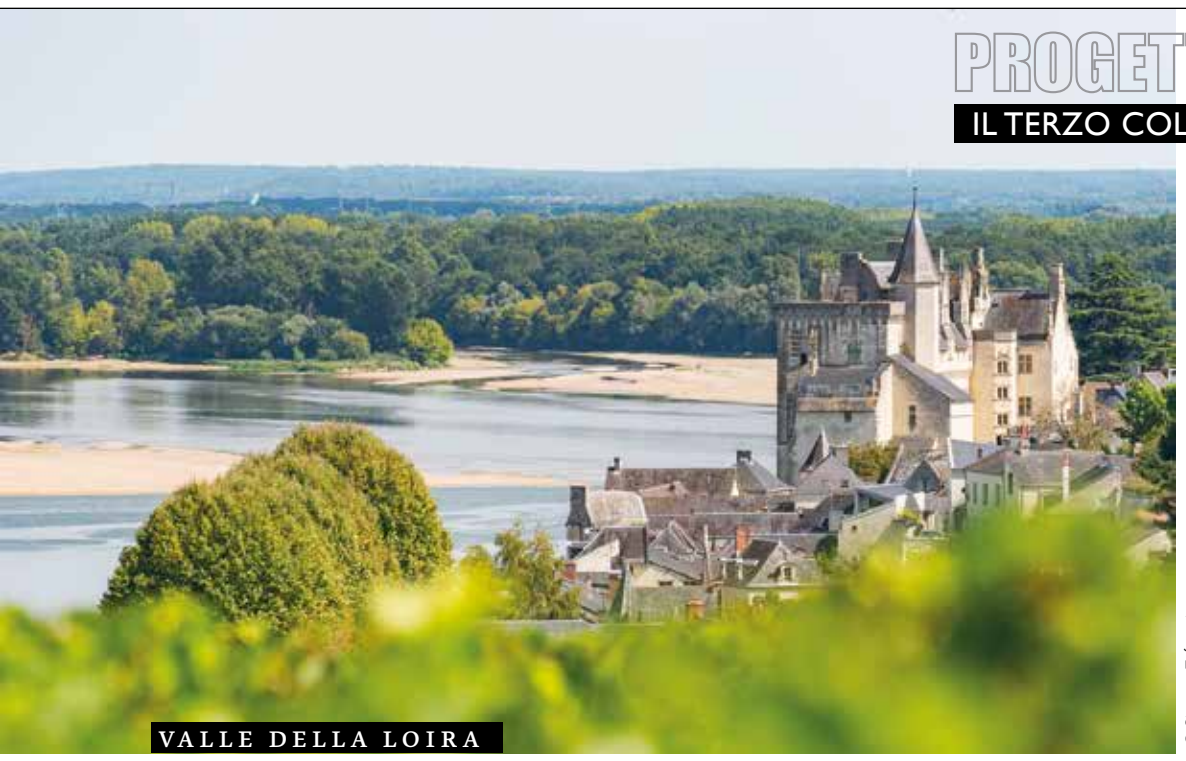
VI SPIEGO COME SI FA UN ROSATO DA 96/100 (...E PERCHÉ LA FRANCIA È LEADER MONDIALE)

© Ulrich-Lebeuf

GÉRARD BERTRAND

Gérard Bertrand non è solo un viticoltore-simbolo del Linguadoca - Rossiglione, ma anche un marchio molto forte sul mercato. Sono 14 le aziende viticole che ne fanno parte, per un totale di 25 milioni di bottiglie vendute con oltre 150 milioni di euro di fatturato. Nel 2020 una delle etichette più famose del gruppo, "Clos du temple", ha vinto il titolo di miglior vino rosato del mondo in occasione del Concorso "Global rosé masters".

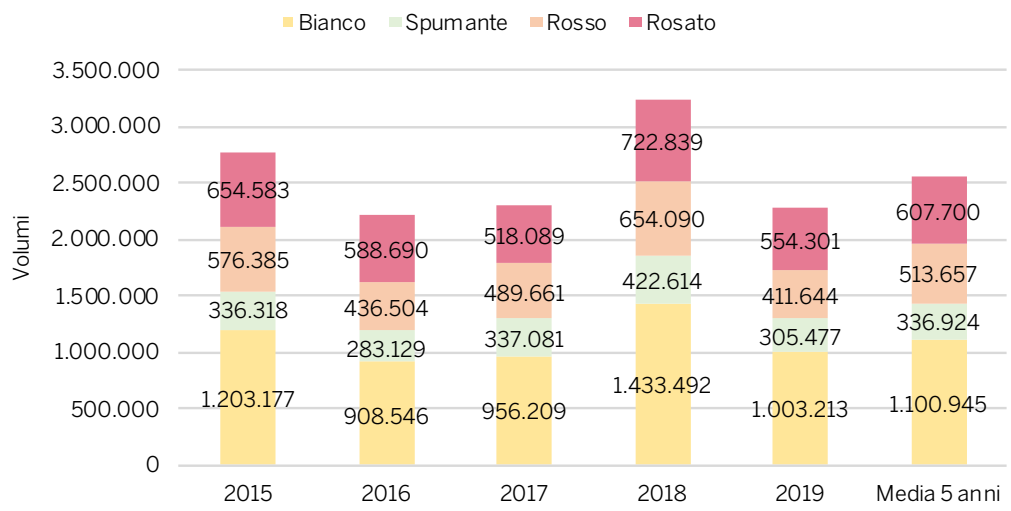
A Bertrand abbiamo chiesto un approfondimento sulla sua regione ma anche sulle specifiche che fanno della Francia il leader mondiale nella produzione di rosati. "Il consumo di rosato è raddoppiato negli ultimi 5 anni - ha esordito **Gérard Bertrand** - non dimentichiamo inoltre che il 33% delle vendite di vino durante tutto l'anno riguarda questa tipologia. Due elementi essenziali spiegano in parte questa crescita fulminea, il primo riguarda il ruolo molto importante della donna nell'evoluzione dei modelli di consumo di vino. Oggi le donne non comprano più il vino per i propri mariti o compagni, ma per se stesse, per berlo in compagnia tanto che è diventato 'il vino delle amiche'. Il secondo elemento riguarda la stagionalità, il rosato è passato dall'essere un vino consumato solo in primavera o in estate a un prodotto consumato tutto l'anno. Parliamo di una tendenza che ha preso vita negli Stati Uniti, a partire dai 'Sunny States' cioè gli Stati dove fa caldo come la Florida, la Carolina del Sud e la California. In seguito si è sviluppata in tutto il Paese, in particolare a New York che è diventata una roccaforte del consumo di rosato anche in inverno, quando fa davvero freddo. Stessa constatazione la possiamo fare per il Canada, dove si beve rosato tutto l'anno, e in effetti anche lì le vendite sono esplose. Oggi si può dire che in Francia e negli Stati uniti il rosato ha raggiunto una fase di maturità, mentre ha ancora molto potenziale in altri Paesi, a cominciare dal resto d'Europa. Il rosato è un marchio di fabbrica della Francia per tre motivi, in primo luogo c'è la storia dei vini rosati francesi, un 'Paese rosa' da secoli. Una fama che si è costruita all'origine in Provenza e una notorietà che ora si è estesa nel Linguadoca - Rossiglione, dove si produce due volte più rosato che in Provenza. In secondo luogo, la qualità del rosato è determinata dalla scelta del vitigno principale e dei terroir. I migliori rosati provengono dalla Grenache e noi abbiamo la fortuna di avere questo vitigno da sempre, oltre a una ricchezza di terroir che gli altri produttori non hanno. In ultimo, il punto essenziale, il Nuovo mondo non potrà mai competere con noi per una semplice ragione: la data delle vendemmie. I nuovi Paesi produttori vendemmiano in aprile e le nuove annate dovrebbero essere pronte a inizio gennaio, un ritardo di sei mesi rispetto a noi che non permette loro di rispondere puntualmente alle esigenze dei mercati principali. Nel nostro gruppo abbiamo sviluppato in modo importante il segmento dei rosati negli ultimi 5 anni, la nostra produzione rosa rappresenta 1/3 dei 25 milioni di bottiglie commercializzate. Il rosato è diventato un prodotto di tendenza, è il vettore perfetto della festa, della convivialità e dell'arte di vivere. Abbiamo scelto di differenziare i nostri vini rosati per ogni tipo o occasione di consumo, adeguandoli a tre grandi famiglie: i rosati 'del piacere', perfetti per l'aperitivo; i rosati 'gastronomici', per il consumo quotidiano tradizionale; i rosati che valgono una 'esperienza', ovvero vini di alto livello. Proprio con uno di questi abbiamo vinto l'edizione 2020 del "Global rosé masters", la più grande competizione dei vini rosati al mondo. Il riconoscimento di miglior vino rosato del mondo, con un voto di 96/100, è andato al nostro 'Clos du Temple'. Un vino sul quale abbiamo lavorato molto, cercando di renderlo multidimensionale e con una grande capacità di invecchiamento, un rosato che possa durare 10 o anche 20 anni insomma. Siamo partiti dalla vigna, utilizzando vecchie viti, per poi procedere con un affinamento in barrique. Un rosato verticale e complesso, che ricorda i grandi bianchi. Guardando al futuro - conclude Bertrand - penso che non abbiamo ancora raggiunto la fase di massima diffusione. Nei prossimi 10 anni, la tipologia si svilupperà ancora. Il rosato è un'opportunità per il mercato, è la porta d'ingresso ideale verso il mondo del vino, anche verso i bianchi e i rossi, lo constatiamo soprattutto tra i giovani consumatori".


© Stevens-Frémont

VALLE DELLA LOIRA

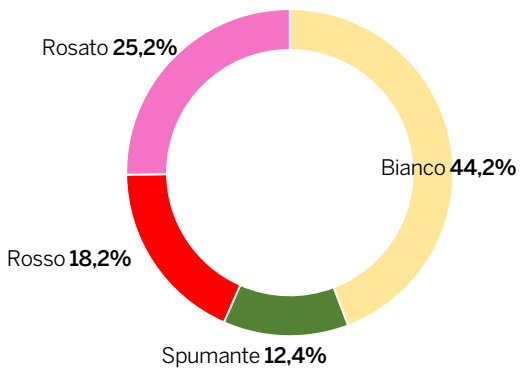
Château Montsoreau

Valle della Loira: evoluzione dei volumi prodotti per colore (senza i VSIG)
(ettolitri)



Nella storia il Dna del rosato

Valle della Loira: ripartizione della produzione per colore



Fonte grafici: Inter-Loire

Con una produzione di circa 550.000 ettolitri, relativa all'ultima campagna vendemmiale, la valle della Loira occupa il secondo posto delle regioni viticole francesi produttrici di vini rosati Dop, dietro solo alla Provenza. Per **Pierre-Jean Sauvion**, presidente della Commissione-Comunicazione dell'Interprofessione "Inter-Loire", "a differenza delle altre regioni, la Valle della Loira ha una forte propensione storica ai vini rosati, questa tipologia rappresenta oggi approssimativamente il 25% della nostra produzione. Il Cabernet d'Anjou, il rosato d'Anjou e il rosato di Loira, sono denominazioni storiche che producono rosati da molto prima che questi diventassero di moda. Il nostro Dna è orientato a questa tipologia dalla notte dei tempi. Il colore rosa, un colore nato da noi, non è mai stato un sottoprodotto della lavorazione del rosso. Avevamo viti che erano già preparate e potate per fare dei rosati.

© Inter-Loire

PIERRE-JEAN SAUVION
Presidente della Commissione-Comunicazione Inter-Loire

C'è anche un elemento, che ci è stato spesso rimproverato ma che ora è invidiato dalle altre regioni viticole, la regola delle 3F: Fruttato, Fresco e Facile da bere. I nostri rosati incarnano perfettamente questa regola".

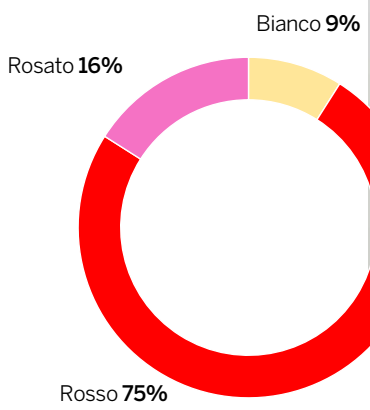
Per quanto riguarda le caratteristiche specifiche dei rosati della Loira e la loro presenza sui vari mercati, il presidente Sauvion chiarisce che "abbiamo una specificità nella Valle della Loira, siamo i leader indiscussi dei rosati secchi e morbidi, vini caratterizzati da una dolcezza discreta e leggera. Oggi non abbiamo concorrenza su questo tipo di vini. Abbiamo tre tipologie per rispondere precisamente alle aspettative del mercato: il Cabernet d'Anjou Dop, orientato soprattutto al mercato domestico e alla grande distribuzione; il rosato d'Anjou Dop, destinato all'export; il rosato di Loira Dop, diffuso soprattutto nel canale Horeca tradizionale francese. In realtà - puntualizza - non ci siamo rivolti noi al mercato, è il mercato che è venuto da noi".

Di fronte alle sfide del cambiamento climatico, Sauvion mette in evidenza una specifica preoccupazione legata al mercato: "Direi che la sfida della Loira nei prossimi 5/10 anni sarà quella di avere disponibilità di vino in modo regolare. Abbiamo eventi climatici distruttivi che si ripetono sempre più spesso, condizioni meteo che possono mettere a rischio la corretta disponibilità di vino per alimentare il mercato. Sarà necessario trovare una soluzione per livellare le brusche variazioni dei volumi prodotti dunque, per rifornire i mercati nonostante gli incidenti climatici. I mercati non amano il vuoto, si può essere rapidamente sostituiti sullo scaffale e dopo è sempre molto complicato tornare in competizione. I nostri rosati beneficiano dell'allineamento dei pianeti, qualitativamente siamo validi, produciamo storicamente rosati con un carattere e una tipicità unici, su un territorio adatto, e il consumo viene direttamente da noi".

VALLE DEL RODANO

Alla ricerca di una "identità" rosa

Valle del Rodano: ripartizione della produzione per colore

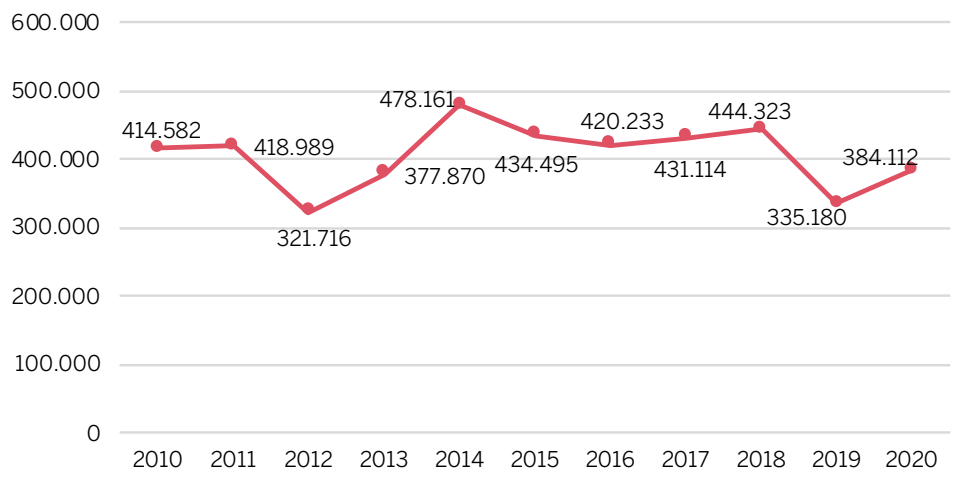


© Clement Puig

Qui sopra: PHILIPPE PELLATON
Presidente dell'Interprofessione "Inter-Rhône"

Sotto:
ANTONY TAYLOR
Direttore delle Pubbliche relazioni della cantina Meffre

Evoluzione della produzione di vini rosati nella Valle del Rodano
(ettolitri)



Fonte grafici: Inter-Rhône

Terza regione produttrice di vini rosati Dop in Francia con circa 420.000 ettolitri, la Valle del Rodano si inserisce con facilità in questo movimento rosa sospinto dalle nuove modalità di consumo, articolando la propria produzione principalmente su quattro denominazioni regionali: Dop Costières de Nîmes, Luberon, Ventoux e Côtes du Rhône. A queste se ne aggiunge però una quinta, considerata quasi una eccezione culturale, ovvero la Dop Tavel. Una denominazione 100% rosa, con vini gastronomici dal colore concentrato, destinati soprattutto al mercato locale per un totale di 35.000 ettolitri prodotti. Per **Anthony Taylor,** direttore delle Pubbliche relazioni della cantina Meffre a Gigondas (90 ettari): "La grande rivoluzione del vino rosato nella Valle del Rodano è lo sforzo che è stato fatto da molti anni a questa parte per quanto riguarda la parte tecnica. Si tratta di una serie di innovazioni che vanno dalla capacità di vinificare a basse temperature alla maggiore conoscenza di quello che avviene nel vigneto in materia di maturazione delle uve, di preservazione dell'acidità e di limitazione del tenore zuccherino. In questo senso è evidente un netto miglioramento del profilo dei rosati del Rodano che si stanno avvicinando alla leggerezza e alla bevibilità di quelli, molto popolari, della Provenza. Penso che il settore produttivo sia riuscito globalmente a modellare le vinificazioni per ottenere rosati freschi, che non hanno più le durezze e l'alcolicità di 20 anni fa, e dal colore del petalo di rosa, tipico provenzale appunto. Un vantaggio importante se pensiamo che i rosati della Valle del Rodano sono del 20-30% meno cari di un rosato di Provenza, quindi più abbordabili in termini di prezzo".

© Camille Meffre

Il presidente dell'Interprofessione "Inter-Rhône", **Philippe Pellaton,** conferma la significativa trasformazione tecnica avviata nei vigneti, ma evoca anche l'urgente necessità di dare ai rosati della Valle del Rodano una reale identità: "Finora, non avevamo la materia prima adatta a fare rosati di qualità. Dal 2010 però è stato messo in atto un piano collettivo di ristrutturazione dei vigneti, privilegiando la Grenache, potendo dunque contare su vigneti più giovani e con rese più elevate. Stiamo costruendo un vigneto in grado di produrre rosato per soddisfare le esigenze del mercato. Anche se la crescita dei rosati è una realtà già da qualche anno, non abbiamo saputo cogliere subito questa opportunità. Abbiamo la capacità di produrre a livello organolettico e qualitativo lo stesso tipo di vino rosato della Provenza, siamo cugini vicini... Dobbiamo tuttavia trovare il 'nostro' profilo di vino rosato, senza fare un copia-incolla dei vini provenzali. La nostra sfida nei prossimi mesi sarà esattamente quella di rispondere alla domanda: che identità vogliamo dare ai rosati della Valle del Rodano? Oggi, la quota del rosato sull'insieme della produzione della regione è compresa tra il 16 e il 17%, la nostra ambizione nei prossimi 3-4 anni - conclude - è crescere fino al 25%, vogliamo raggiungere i 650.000-700.000 ettolitri prodotti".

Bertrand Ballesta

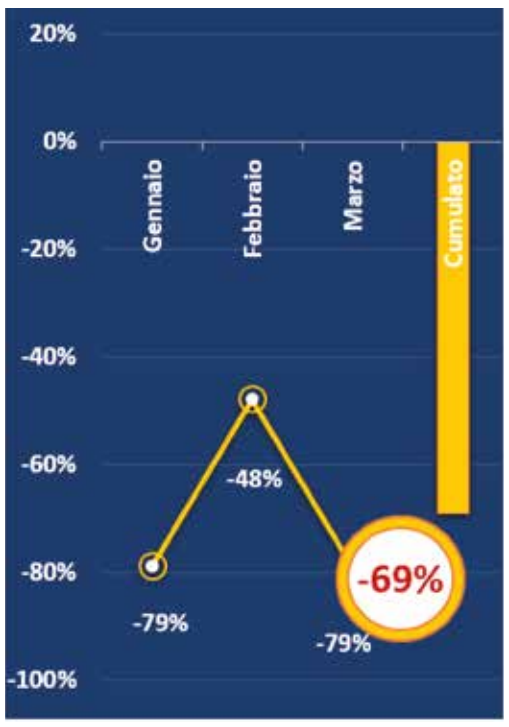
I DATI DI MERCATO SUL SETTORE GROSSISTI PRESENTATI DALLA SOCIETÀ DI CONSULENZA PROGETTICA

LA CRISI DELL'HORECA: QUALI PROSPETTIVE NEL 2021?

di **OMAR BISON**

Le previsioni dei fatturati del canale grossisti del beverage nel 2021 sono in calo sul 2019 (tra -21 e -30%). Il vino performa meglio di altri comparti, con perdite tra -11,50 e -21% (sempre rispetto al 2019), e meglio anche rispetto al 2020, quando aveva perso -33,7% sull'anno precedente. A trainare il recupero le bollicine, spinte ancora dal Prosecco che crescerebbe in volume ma diminuirebbe in valore. Per le imprese del vino necessario ripensare strategie distributive, concentrandosi su pochi operatori qualificati. Ma rivedendo anche gli assortimenti ...

1. FATTURATO GROSSISTI BEVANDE GENNAIO-MARZO 2021
DATI PERCENTUALI VARIAZIONI VERSO ANNO 2019

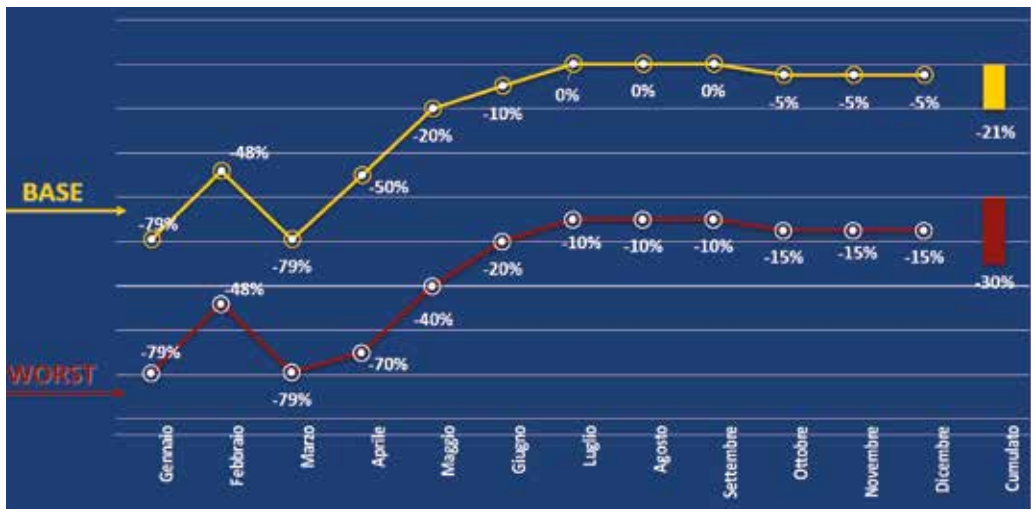


Horeca 2021, si continua a navigare a vista. La pandemia e le serrate del 2020 hanno segnato profondamente i capitani del food & beverage – e con loro i fornitori grossisti – con un orizzonte, tra un'ondata e l'altra, ancora cupo. Secondo uno studio divulgato in queste settimane da Progettica - società di consulenza specializzata nell'Horeca attiva da quindici anni - la situazione a marzo 2021 e la proiezione a dicembre, messe a confronto con l'annata 2019, sono tutt'altro che rosee e purtroppo in linea con le previsioni di fine 2020: -69% di fatturato grossisti nel mondo bevande in questo primo trimestre (**grafico 1**), con il vino che ha performato meglio, Prosecco in particolare, grazie soprattutto ai sottocanali di distribuzione del diurno (esercizi con mescita e consumo di bevande che lavorano dal mattino alla sera) e della ristorazione. Il sottocanale serale che lavora dall'aperitivo in poi è stato spesso chiuso e per questo ha registrato l'andamento peggiore.

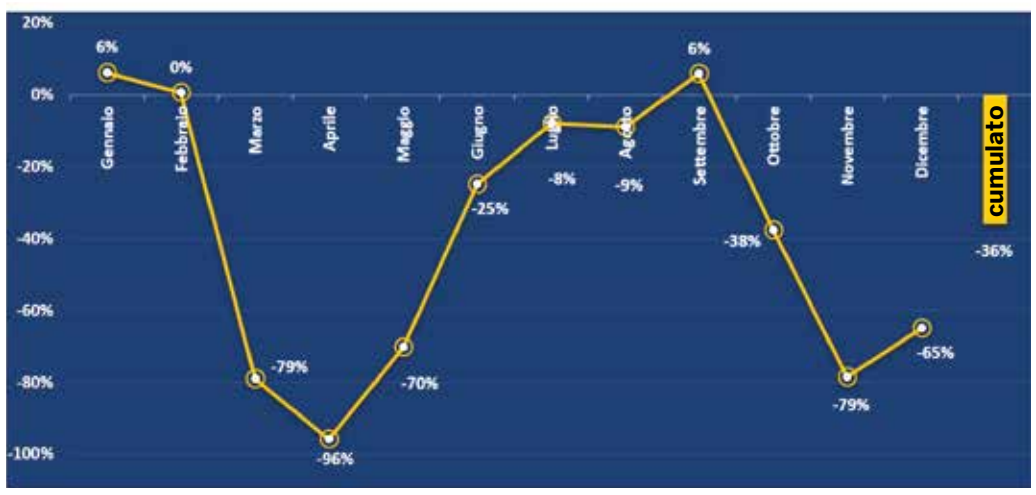
Secondo i risultati di elaborazioni interne svolte da Progettica insieme agli studi fatti con l'istituto Cfi, mettendo a confronto una fetta di distributori rappresentativa del 15% del fatturato del mondo Horeca, complessivamente composto da 2.000 grossisti che hanno sommato 4.3 miliardi di euro di fatturato nel 2019, il fatturato beverage dei grossisti previsto a dicembre 2021 (**grafico 2**) dovrebbe chiudersi, sempre rispetto al 2019, tra un -21% (scenario migliore) e un -30% (scenario peggiore). L'ipotesi migliore (-21%) si avrebbe nel caso di una stabile riapertura dell'Horeca da maggio in poi a fronte di un andamento positivo del turismo estivo con una ripresa progressiva delle attività nelle aree urbane e città d'arte. Quella peggiore (-30%) si avrebbe invece nel caso di una stabile riapertura dell'Horeca da giugno-luglio, con difficoltà a replicare l'andamento dell'estate 2020 (**grafico 3**) e un assestamento del mercato da ottobre in poi.

La proiezione 2021 sempre rispetto al 2019 (**grafico 4**) vede una contrazione del fatturato dei grossisti sul vino compresa tra il -11,50 e il -21% con una lieve ripresa quest'anno rispetto al -33,7% del 2020 sul 2019. Andando più in profondità il fatturato delle bollicine ballerebbe tra un -6,2 e un -15,8% a fine 2021 rispetto al 2019. Il calo 2020 sul 2019 è stato del -28,3%. Il Prosecco, che crescerebbe in volume ma diminuirebbe in valore, oscilla tra un +5,9% e un -3,7% nel 2021 rispetto al 2019 (contro un -15,9% del 2020 sul 2019); i vini bianchi e rossi tra un -14,4% e un -23,9% di quest'anno (rispetto al -36,7 del 2020 sul 2019).

2. PREVISIONALE FATTURATO HORECA 2021 VS 2019
DATI PERCENTUALI



3. FATTURATO HORECA.GENNAIO-DICEMBRE 2020
DATI PERCENTUALI - VARIAZIONI VERSO ANNO PRECEDENTE



"C'è stato uno spostamento di canalizzazione – ha sottolineato **Alberto Scola,** co-founder di Progettica - che ha privilegiato i distributori perché le cantine con vendita diretta hanno fatto più fatica a ripartire. Un trend visibile nel corso dell'estate 2020 con il trimestre luglio/settembre a +5,6% contro un mercato che ha fatto -5,8%, segnando ben 11 punti di delta. Riteniamo che il vino abbia avuto performance migliori nel 2020 e che conti-

4. VINO - ANDAMENTO DIFFERENZIATO PER SOTTOCATEGORIA

nuerà anche nel 2021, avendo maggiori occasioni di consumo".

Punti di debolezza e prospettive

Progettica, che lavora con l'industria di marca e con diversi gruppi del vino, nel corso del 2020 ha progettato e divulgato parecchi webinar mettendo a disposizione un know how sedimentato negli anni, frutto del lavoro sviluppato con i più importanti player del settore food & beverage. Ma quali sono stati i punti di debolezza che si sono appalesati rispetto al 2019 e, in prospettiva, cosa ci possiamo aspettare dal 2021? "Il conto economico dei distributori ha sofferto nel 2020 dell'andamento negativo del mercato, per cui da un mondo dove mediamente guadagnavano il 5% di margine operativo lordo su base annua oggi sono in negativo di 3 punti. Riteniamo che questo stia succedendo in parte anche nel 2021". Cosa penalizza i distributori? "A parte le nuove e diverse modalità di acquisto e consumo – sottolinea Scola - pesa l'incremento dei costi commerciali e logistici a parità di organizzazione e struttura. Inoltre ci sarà anche una dimensione di perdite su crediti inesigibili, aspetto non appalesatosi troppo nel 2020".

Se il fatturato del beverage si è contratto nel 2020 del 37% rispetto al 2019 dove pesava 4,3 miliardi di euro, significa che i distributori, complessivamente, hanno perso 1 miliardo e mezzo di euro circa. Il vino che pesa circa il 15% ha lasciato sul campo 200/250 milioni di fatturato. Ma quali strategie dovrebbero mettere in atto i produttori per affrontare questa emergenza?

"Il grossista – evidenzia Scola - si trova oggi a dover fronteggiare una situazione di grave difficoltà. Riteniamo che per i produttori di vino possa essere l'occasione per concentrare risorse e investimenti su alcuni distributori aiutandoli a emergere sul territorio e diventandone di fatto dei partner di medio-lungo termine. L'industria del vino deve scegliere su quali distributori puntare e chi deciderà di concentrare le risorse su alcuni operatori anziché a pioggia farà secondo noi la scelta giusta. Decidere territorio per territorio su chi puntare e concentrare su questi operatori gli investimenti privilegiando i sottocanali più resilienti che secondo noi saranno ancora il diurno e la ristorazione. Bisogna fare in fretta tanto più con un periodo pasquale che ha risentito dell'andamento della pandemia, con una contrazione di consumi sia interni che esterni. Il mancato turismo che sia di divertimento, business o congressuale inciderà ancora in maniera decisa sul fuori casa".

Sarà necessario, comunque, comprendere le difficoltà dei distributori a gestire la merce, i magazzini e i pagamenti. "Se io ho un asset di consumo su un determinato canale, con un distributore che pesava nel 2019 un milione o centomila euro, nel momento in cui questo mercato vale il 35% di meno non posso chiedergli di raggiungere nel 2021 lo stesso obiettivo di due anni fa. L'altro tema importante da considerare riguarda le rotture di stock: è capitato spesso che nel momento in cui un distributore ha riaperto le porte, i produttori hanno fatto fatica a fargli arrivare il prodotto. Bisogna prepararsi e abituarsi a una fase di stop&go. Bisogna avere un sistema di supply chain e logistico molto più flessibile di quello al quale eravamo abituati. Penso che le cantine con molta vendita diretta faranno più fatica di quelle che utilizzano l'indiretta, trovandosi da soli a organizzare vendita e spedizione a clienti che si spostano molto meno. Chi invece si avvale in misura importante dei distributori deve cercare di venire loro incontro, capendone le difficoltà, con un approccio più flessibile rispetto agli orari e all'organizzazione del lavoro".

Tra Distribuzione organizzata, vendita diretta in azienda ed e-commerce il produttore dovrà essere più flessibile e contare su più canali di distribuzione e vendita. Aumenterà la competizione tra queste modalità? "Essendo la torta più piccola - conclude Scola - dovranno complessivamente organizzarsi meglio con una maggiore flessibilità sui mercati e senza eccedere nella proliferazione di etichette e contro etichette. Il consiglio che ci sentiamo di dare è di intraprendere un percorso di semplificazione per sfrondare gli assortimenti e concentrare le energie su determinate etichette, che diventino dei brand trainanti in grado di cogliere una maggiore attenzione da parte del consumatore. Concentrarsi su prodotti più robusti in grado di penetrare il mercato agevolando anche chi distribuisce. Era vero prima, lo è ancora di più adesso".

In conclusione, complessivamente, per gli operatori dell'Horeca il prosieguo del 2021 continuerà a essere volatile "ma con caratteristiche di variazioni – sottolinea Scola - più dettate dai consumatori che da interventi legislativi. Pertanto, non sarà la ripetizione del 2020. La base clienti si ridurrà in alcuni canali e aree geografiche. E siccome la struttura degli assortimenti è cambiata, l'allocazione delle risorse economiche e organizzative dovrà essere di conseguenza. La ripresa dei consumi in fase estiva sarà probabilmente altrettanto tumultuosa del 2020 e il recupero del valore avverrà attraverso un mix di azioni di efficientamento e di sviluppo".

L'INFLAZIONE IN ITALIA DI ALIMENTI E BEVANDE (variazione dell'indice Nic Istat rispetto allo stesso mese dell'anno precedente)

Mese	Generale (con tabacchi)	Alimentari e bevande analcoliche	Pane e cereali	Pasta	Carni	Pesci e prodotti ittici	Latte formaggi e uova	Oli e grassi	Frutta	Vegetali	Generale bevande analcoliche	Acque minerali	Generale bevande alcoliche	Alcolici	Vini	Birre
mar-20	0,1%	1,1%	1,1%	1,6%	2,0%	2,0%	1,6%	-0,8%	3,7%	-2,0%	0,2%	0,8%	0,9%	1,8%	0,9%	0,7%
apr-20	0,0%	2,8%	1,7%	4,3%	2,5%	2,3%	2,0%	0,6%	8,5%	4,7%	1,2%	2,5%	1,3%	2,4%	1,3%	0,6%
mag-20	-0,2%	2,6%	1,5%	3,3%	2,7%	2,1%	1,8%	0,2%	7,1%	3,8%	0,8%	2,0%	1,1%	2,3%	1,1%	0,4%
giu-20	-0,2%	2,4%	1,3%	2,6%	2,6%	1,9%	1,4%	-0,9%	10,1%	3,0%	0,5%	1,3%	0,0%	1,8%	0,3%	-1,4%
lug-20	-0,4%	1,4%	0,6%	2,2%	2,3%	1,7%	1,1%	-2,3%	7,1%	0,1%	-0,5%	0,1%	-0,4%	1,5%	-0,5%	-1,0%
ago-20	-0,5%	1,1%	0,3%	1,0%	2,3%	1,7%	0,7%	-3,2%	7,2%	-1,4%	-0,6%	0,2%	-0,3%	1,2%	-0,1%	-1,2%
set-20	-0,6%	1,2%	0,2%	1,5%	1,9%	1,9%	0,5%	-3,2%	9,0%	-0,2%	-0,8%	0,0%	-0,8%	0,8%	-1,1%	-0,6%
ott-20	-0,3%	1,4%	0,2%	0,2%	1,5%	1,9%	0,0%	-2,8%	8,7%	3,0%	-1,0%	0,0%	-0,9%	0,8%	-1,1%	-1,3%
nov-20	-0,2%	1,3%	0,3%	1,2%	1,4%	1,2%	0,1%	-3,9%	5,0%	5,2%	-0,3%	1,1%	-1,0%	0,7%	-1,5%	-0,4%
dic-20	-0,2%	0,8%	0,6%	1,6%	1,3%	1,3%	0,2%	-3,8%	3,3%	1,2%	0,2%	1,8%	-1,3%	-0,3%	-1,9%	-0,1%
gen-21	0,5%	0,7%	0,6%	2,1%	1,2%	0,6%	0,0%	-3,3%	2,5%	0,6%	0,2%	1,8%	-1,4%	-0,6%	-1,9%	-0,7%
feb-21	0,6%	0,4%	0,2%	1,5%	1,0%	0,8%	-0,2%	-1,8%	1,5%	0,0%	0,0%	1,0%	-1,2%	-0,3%	-2,0%	0,0%
mar-21	0,8%	0,2%	-0,1%	0,3%	0,8%	0,3%	-0,7%	-2,8%	2,9%	0,2%	-0,6%	0,4%	-2,4%	-1,1%	-3,3%	-0,9%

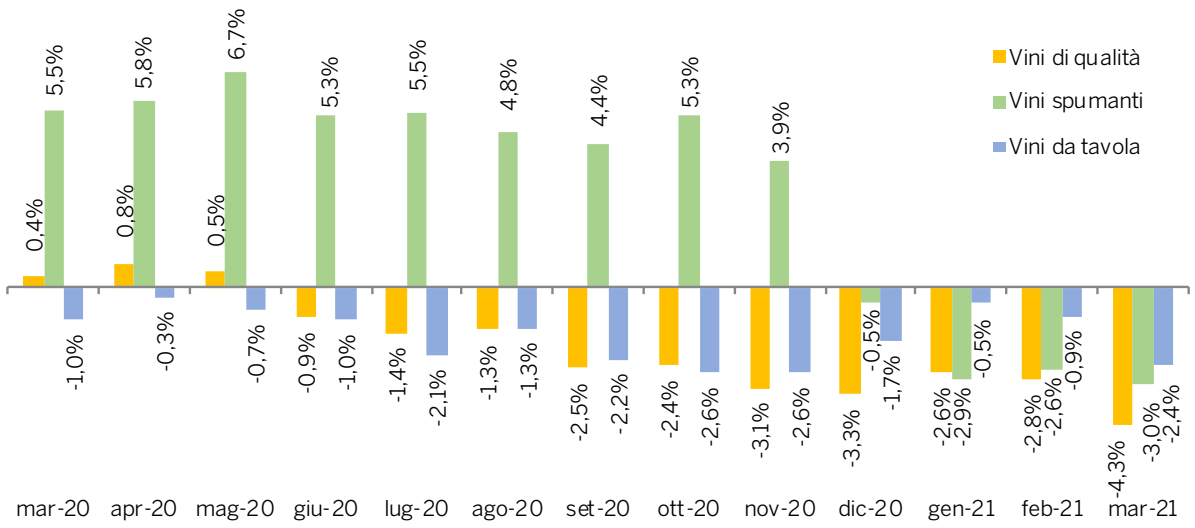
MARZO UN'ALTRA BATTUTA D'ARRESTO

Fonte grafici e tabelle: elaborazioni Corriere Vinicolo su dati Istat

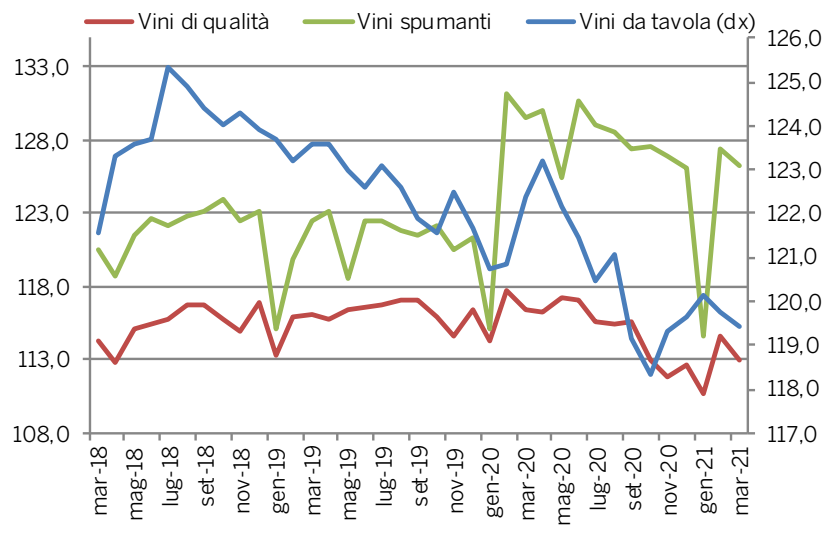
In media si registra per il comparto vinicolo una flessione dei prezzi finali, su base annua, del 3,3%, in forte accelerazione rispetto al meno 2% di febbraio

L'inflazione accelera a marzo al più 0,8%, ma i segnali non sono univoci, mostrando al contrario anche forti divergenze negli andamenti dei prezzi al consumo. Per la prima volta da febbraio del 2020 il comparto energetico, responsabile del cambio di direzione del caro-vita, torna a crescere su base annua nella componente non regolamentata, sull'onda dei forti rincari del barile di greggio. Contestualmente, i prezzi del cosiddetto "carrello della spesa", di cui fanno parte i prodotti alimentari e i beni per la cura della casa e della persona, segnano una variazione tendenziale negativa, seppure contenuta a un solo decimo di punto, fenomeno che non accadeva dal febbraio del 2018.
Per i trasporti, la più inflattiva tra le divisioni di spesa monitorate dall'Istat, l'indice di

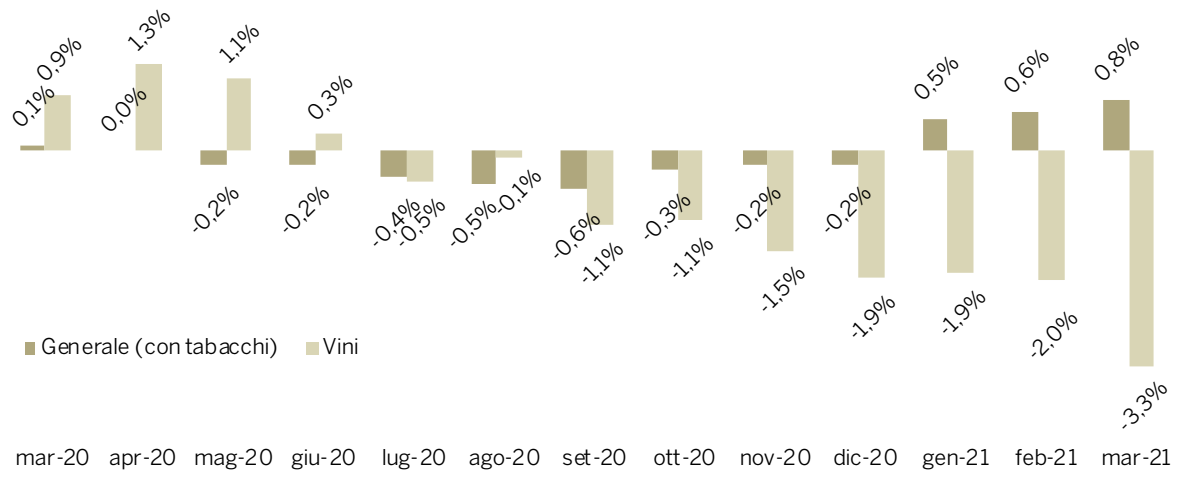
VINI, INDICI ISTAT DEI PREZZI AL CONSUMO PER TIPOLOGIA
(Variazioni tendenziali)



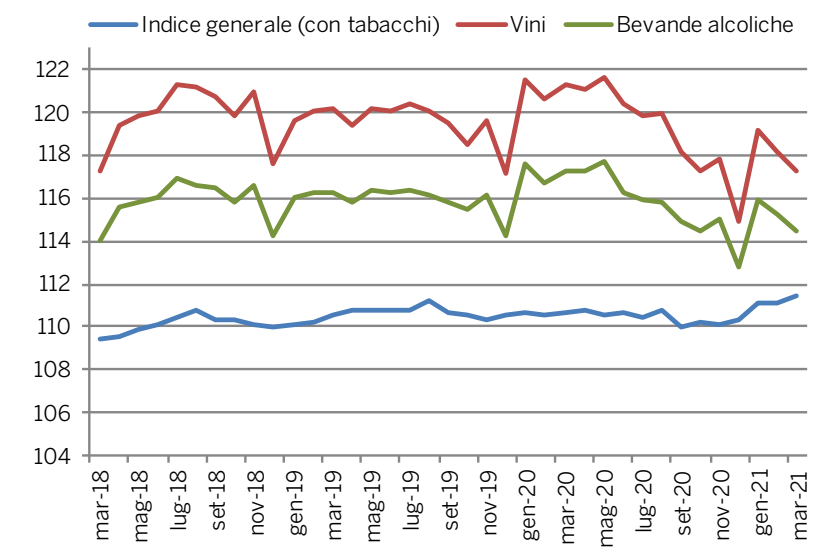
VINI, INDICI ISTAT DEI PREZZI AL CONSUMO PER TIPOLOGIA



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



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



marzo restituisce un più 2% mensile e un'accelerazione al +2,6% tendenziale, vale a dire su marzo 2019, a fronte di un andamento totalmente piatto rilevato a febbraio.
Un trend che, attraverso la componente dei costi, contribuisce ad accentuare gli squilibri economico-finanziari nei bilanci delle imprese, in un contesto già di forte compressione dei margini e di riduzione dei volumi d'affari per le persistenti difficoltà associate alla pandemia da Covid-19.
Il comparto vinicolo, in deflazione ormai da tre trimestri e in condizioni di sofferenza, registra a marzo un'ulteriore pesante battuta d'arresto. I conteggi dell'Istat restituiscono in media una flessione dei prezzi finali, su base annua, del 3,3%, in forte accelerazione rispetto al meno 2% di febbraio. Da rilevare che, inquadrato nella serie storica, quello di marzo 2021 è il dato peggiore da oltre vent'anni. Una débâcle che sta pesando soprattutto sulle etichette di pregio (-4,3% la variazione annua di marzo), le più colpite dal fermo vendite nel canale della ristorazione, ma situazioni altrettanto sfavorevoli si osservano per gli spumanti, con i prezzi retail in caduta del 3% sulla distanza di dodici mesi. Anche i vini comuni, che orbitano in territorio negativo da quasi due anni, accelerano al -2,4%, dal meno 0,9% tendenziale sperimentato a febbraio.
Da evidenziare che anche per il resto delle bevande alcoliche marzo ha decretato un significativo peggioramento della situazione. Spirits e liquori cedono l'1,1% su marzo del 2019, mentre i prezzi delle birre chiudono con uno 0,9% di riduzione anno su anno. Nel complesso, la deflazione di reparto, relativamente agli alcolici, si è portata al -2,4%, dal meno 1,2% di marzo. Girano in negativo anche le bevande analcoliche (-0,6%), mentre l'inflazione alimentare frena al più 0,2%, minimo da marzo del 2018, anche per un effetto confronto con gli alti prezzi dell'anno scorso in piena fase di lockdown. *p.f.*

IRi Growth delivered.

VENDITE IN GDO
5 settimane al 28/3/2021

Totale Italia Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	Litri	Var. % rispetto anno prec.	Euro	Var. % rispetto anno prec.	Euro/ litro	Var. % rispetto anno prec.
Totale vino confezionato	**51.093.756**	**0,9**	**187.703.200**	**9,6**	**3,67**	**8,6**
Totale fino a 0,75	28.814.116	10,5	150.295.696	16,6	5,22	5,6
Vetro 0,375	*79.043*	*-3,8*	*737.366*	*0,8*	*9,33*	*4,7*
Vetro 0,75	*28.674.456*	*10,5*	*149.119.168*	*16,7*	*5,20*	*5,6*
da 0,76 a 2	3.570.152	-18,5	8.887.958	-20,7	2,49	-2,7
altri formati	1.589.342	-15,7	2.692.478	-18,8	1,69	-3,6
brik	13.685.617	-5,1	20.168.536	-6,7	1,47	-1,6
Bag In Box	1.970.959	-3,0	3.599.576	-2,0	1,83	1,1
plastica	1.463.570	-19,9	2.058.952	-19,7	1,41	0,3
Chianti 0,75	1.320.604	12,5	6.418.744	9,5	4,86	-2,7
Vermentino 0,75	816.291	64,9	5.237.888	63,2	6,42	-1,0
Chardonnay 0,75	819.246	23,4	3.984.881	24,0	4,86	0,5
Barbera 0,75	872.048	-12,7	3.982.635	-12,1	4,57	0,7
Montepulciano d'Abruzzo 0,75	966.688	8,3	3.881.493	8,7	4,02	0,3
Traminer 0,75	352.407	16,8	3.459.556	22,6	9,82	4,9
Primitivo 0,75	513.183	9,5	3.273.908	19,6	6,38	9,2
Nero d'Avola 0,75	708.839	1,3	3.244.518	2,0	4,58	0,6
Bonarda 0,75	825.253	0,5	2.986.316	-1,3	3,62	-1,8
Altro 0,75	7.430.570	8,5	38.169.320	20,3	5,14	10,9
Totale frizzante	**6.708.419**	**2,4**	**23.788.020**	**3,4**	**3,55**	**1,0**
Prosecco	*346.395*	*16,8*	*2.225.565*	*11,8*	*6,42*	*-4,3*
Lambrusco	*2.293.866*	*2,3*	*7.287.509*	*0,8*	*3,18*	*-1,4*
Totale private label	**7.395.474**	**-5,0**	**18.820.262**	**0,2**	**2,54**	**5,5**
Totale spumanti	**6.967.604**	**74,4**	**47.151.720**	**75,9**	**6,77**	**0,8**
Prosecco	*3.650.459*	*72,1*	*25.091.462*	*65,9*	*6,87*	*-3,6*
Asti	*176.309*	*154,7*	*1.150.450*	*132,7*	*6,53*	*-8,7*
Metodo Classico italiano	*545.964*	*151,0*	*9.123.589*	*143,2*	*16,71*	*-3,1*
Totale spumanti private label	**439.208**	**73,7**	**3.189.351**	**70,1**	**7,26**	**-2,1**

L'INFLAZIONE IN ITALIA DEL NON FOOD (variazione dell'indice Nic Istat rispetto allo stesso mese dell'anno precedente)

Mese	Abbigliamento e calzature	Abitazione acqua, elettricità e combustibili	Mobili, articoli e servizi per la casa	Servizi sanitari e spese per la salute	Trasporti	Comunicazioni	Ricreazione, spettacoli e cultura	Istruzione	Alberghi, ristoranti e pubblici esercizi	Altri beni e servizi
mar-20	0,6%	-2,9%	0,6%	0,7%	-0,3%	-5,8%	-0,2%	1,2%	0,8%	1,9%
apr-20	0,9%	-4,2%	0,8%	0,6%	-2,5%	-3,4%	-0,1%	1,2%	1,0%	1,4%
mag-20	0,8%	-4,4%	0,8%	0,5%	-4,1%	-3,8%	-0,2%	1,2%	0,9%	1,6%
giu-20	0,9%	-4,4%	0,7%	0,6%	-3,7%	-3,0%	0,5%	1,2%	-0,2%	1,7%
lug-20	1,0%	-4,0%	0,9%	0,6%	-3,3%	-4,4%	0,0%	1,2%	-0,2%	1,6%
ago-20	0,8%	-3,9%	0,8%	0,6%	-3,9%	-5,8%	-0,7%	1,2%	0,4%	1,8%
set-20	0,5%	-4,0%	0,6%	0,7%	-3,3%	-6,4%	-0,2%	1,1%	-0,7%	1,7%
ott-20	0,7%	-2,1%	0,8%	0,7%	-4,0%	-5,1%	0,3%	-3,5%	0,0%	2,0%
nov-20	0,7%	-2,0%	0,4%	0,8%	-3,7%	-4,9%	0,2%	-3,7%	0,8%	1,9%
dic-20	0,6%	-2,0%	0,6%	0,9%	-2,8%	-5,1%	0,7%	-3,7%	0,8%	1,9%
gen-21	0,6%	-0,4%	0,8%	0,9%	-1,8%	-3,9%	1,4%	-3,7%	1,2%	1,8%
feb-21	0,5%	-0,4%	0,6%	0,9%	0,0%	-3,3%	1,6%	-3,5%	1,2%	1,9%
mar-21	0,5%	-0,1%	0,7%	0,9%	2,6%	-2,8%	1,2%	-3,7%	1,2%	1,1%

NEL CODICE DI AUTODISCIPLINA DELLA COMUNICAZIONE COMMERCIALE

Le regole di comunicazione per le bevande alcoliche

di **CHIARA MENCHINI**, *responsabile Ufficio Giuridico UIV*

L'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP) ha pubblicato la 68° edizione del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale. Redatto per la prima volta dalle organizzazioni del settore nel 1966, il Codice ha subito nel corso dei decenni frequenti revisioni in linea con l'evoluzione del mercato e delle dinamiche pubblicitarie. I principi generali perseguiti sono la correttezza, la trasparenza e la responsabilità sociale. Obiettivo dichiarato dello strumento è quello di coniugare il rispetto delle regole della concorrenza e, allo stesso tempo, la tutela dei consumatori contro messaggi ingannevoli o offensivi. Vi aderiscono i principali operatori di settore, interessati a far parte di un sistema virtuoso che opera per assicurare l'etica nella comunicazione commerciale, anche nelle nuove forme digitali. In un settore caratterizzato dall'assenza di copiosa legislazione nazionale specifica, l'insieme delle regole autoimposte del Codice esprime "il costume cui deve uniformarsi l'attività di comunicazione commerciale". All'interno della pubblicazione sono presenti sia regole generali, applicabili a ogni forma di pubblicità e di comunicazione, sia norme particolari dedicate ad alcuni settori commerciali. Cardini generali sono la lealtà e l'onestà nella comunicazione commerciale volta a evitare ogni forma di errore e inganno verso il consumatore medio, conseguenza non solo di esplicite affermazioni, ma anche di omissioni, ambiguità o esagerazioni su caratteristiche ed effetti del prodotto, su premi e riconoscimenti, su condizioni di vendita, su prezzo e/o gratuità [..].

Per quanto riguarda il settore delle bevande alcoliche, il principio generale a cui deve ispirarsi la pubblicità deve essere quello di favorire modelli di consumo a misura, correttezza e responsabilità. Ciò al fine di scoraggiare ogni uso eccessivo e incontrollato e, di conseguenza, dannoso di bevande alcoliche. È vietato, inoltre, ogni messaggio che faccia ritenere al consumatore che il consumo di alcol contribuisca alla lucidità mentale e all'efficienza fisica e/o sessuale e che, viceversa, il loro mancato consumo determini una condizione di inferiorità rispetto agli altri. Non deve essere mai rappresentata la sobrietà e l'astinenza da alcol come un valore negativo. Tutela particolare è riservata nel Codice a bambini e adolescenti, con precisi paletti da rispettare nelle comunicazioni pubblicitarie a loro dirette. I messaggi non devono possedere caratteristiche atte a fuorviarli o a colpire la loro naturale credulità o mancanza di esperienza. I minori non devono essere indotti a ritenere che il ricorso all'alcol possa essere la strada per risolvere problemi personali adolescenziali. La comunicazione commerciale non deve mai rivolgersi ai minori né rappresentarli nell'atto di consumare alcol. In generale bisogna evitare di utilizzare nei messaggi pubblicitari segni, diciture o raffigurazioni che siano legate ai minori e che, di conseguenza, possano attirare la loro attenzione e/o interesse. Ciò in considerazione del divieto, contenuto nella normativa nazionale, di vendita e somministrazione di bevande alcoliche ai minori di anni 18. Tali principi operano non solo nell'etichettatura stricto sensu, ma anche in qualsiasi forma di presentazione al pubblico dei prodotti alcolici.

Il principio generale a cui deve ispirarsi la pubblicità deve essere quello di favorire modelli di consumo a misura, correttezza e responsabilità. Tutela particolare è riservata a bambini e adolescenti

(Per il testo integrale del Codice di autodisciplina della Comunicazione Commerciale: www.iap.it)

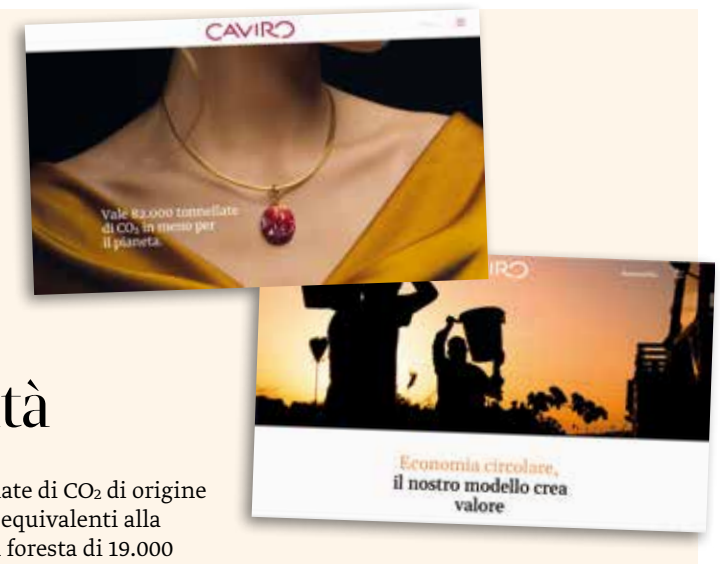
MIONETTO

Nuova veste per la Prestige Collection

Eleganza, contemporaneità e distintività: queste le peculiarità che rendono unici il nuovo volto e la nuova anima della Prestige Collection di Mionetto, che per la sua collezione più iconica ha voluto reinterpretare le forme della bottiglia che storicamente rappresenta il Prosecco, le cui linee morbide vengono ora snellite da un leggero tocco di altezza, regalandole un carattere moderno. Il corpo è avvolto in una veste elegante che si caratterizza nell'uso di materiali microtexturizzati e lamine lucenti. Il nuovo stile di Prestige Collection si avvale dei due segni distintivi di Mionetto: l'obliquità intesa come spontaneità, dinamismo e contemporaneità e il colore "Orange Mionetto" a rappresentare la passione e la vivacità. "Da sempre poniamo attenzione, in combinazione con una qualità premium, alla cura dell'immagine perché sia capace di raccontare il Dna stilistico della cantina che unisce una grande tradizione a un'anima contemporanea - commenta **Paolo Bogoni,** chief marketing officer e management board executive di Mionetto –. Il restyling di Prestige Collection va proprio nella direzione di continuare a evolvere e aumentare l'appeal di un brand che è ambasciatore del Prosecco nel mondo". Il Prosecco Doc Treviso Brut è il fiore all'occhiello della Collezion, che si completa con il Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg Extra Dry; il Prosecco Doc Bio Extra Dry; il Prosecco Doc Treviso Extra Dry; il Valdobbiadene Prosecco Docg Spago e il Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg Rive di Santo Stefano Millesimato Brut.

CAVIRO

Seconda edizione del Bilancio di Sostenibilità



82.000 tonnellate di CO_2 di origine fossile, equivalenti alla capacità di assorbimento di una foresta di 19.000 ettari, un'estensione superiore alla città di Milano: a tanto ammonta il risparmio di emissione di CO_2 nell'atmosfera grazie all'energia e ai biocarburanti prodotti da Caviro attraverso l'utilizzo di risorse rinnovabili. È questo uno dei principali risultati contenuti nel secondo Bilancio di Sostenibilità del Gruppo Caviro. Questi in sintesi gli altri principali numeri del Bilancio: 555 mila tonnellate annue di scarti agroindustriali processati; +99% quota di recupero e valorizzazione degli scarti; totale autosufficienza energetica: 100% energia elettrica utilizzata dal gruppo è verde, autoprodotta da fonti rinnovabili, certificata con G.O. (garanzia d'origine) dal GSE gestore servizi energetici, e distribuita tramite il consorzio risorse energetiche. Trasformare i derivati della filiera in prodotti ad alto valore aggiunto è la mission di Caviro Extra, società del Gruppo, che guida l'innovazione nella ricerca e sviluppo di prodotti nobili ottenuti dagli scarti del mondo agroindustriale, secondo un modello di economia circolare unico e completo "Dalla Vigna alla Vigna". Solo nella campagna vitivinicola 2019/2020 si sono trasformate 73.000 tonnellate di vinaccia e 24.000 di feccia in prodotti nobili. Lo sviluppo dei servizi legati all'ambiente ha portato alla costituzione di Enomondo, gestita in compartecipazione con il Gruppo Hera, incaricata della produzione di energia elettrica rinnovabile dagli scarti di lavorazione dell'uva e dalle potature del territorio, da cui ricava il 100% del proprio fabbisogno energetico rendendosi autosufficiente.

AEB

SustainAEBility: verso un vino eco-sostenibile

Il cambiamento climatico ha un impatto crescente su tutti i sistemi di produzione agricoli, compreso il settore vinicolo. Pertanto, strategie di adattamento e mitigazione del clima sono necessarie per preservare la produzione di varietà locali senza ridurre la resa e la qualità del vino. Allo stesso tempo, c'è una crescente richiesta da parte dei consumatori di vini più sostenibili, che richiedono investimenti in tecnologie più pulite ed eco-efficienza, senza però grandi cambiamenti nelle pratiche tradizionali, formalizzate e protette dai sistemi di qualità Ue. AEB, collaborando con i migliori centri di ricerca e le università di tutto il mondo, è attivamente impegnata nell'attività di Ricerca e Sviluppo per garantire la produzione di un vino sostenibile. Proprio a questo scopo, nel 2020, gli esperti di AEB, in collaborazione con la California State University (Fresno, Usa), hanno svolto una ricerca al fine di individuare alternative sostenibili nei processi tradizionali di chiarifica del vino: diversi materiali sono stati testati, tra cui ci sono i ceppi di lieviti non tradizionali *(S. paradoxus)*, gli agenti chiarificanti già in uso come la carbossimetilcellulosa (CMC) e il Chitocel, chitosano di origine funghina, o innovativi come il polistirene. I risultati hanno mostrano che esiste un grande potenziale per dare luogo a pratiche più sostenibili. Ma ancora tanto si può fare per ottimizzare dosaggi e applicazioni. E noi di AEB siamo in prima linea in questo continuo processo di miglioramento delle biotecnologie e della produzione enologica di qualità.

PARTHENA

Novità: in esclusiva in Italia le botti in rovere di Slavonia di auric barrels

"In 25 anni di esperienza raramente sono riuscito a trovare qualcuno come auric barrels: proprietario di foreste in Slavonia e produttore di doghe e botti, auric è riuscito a combinare il talento dei bottai con un impianto produttivo all'avanguardia". Incontrando auric barrels (www.auric-barrels.com) parte di auric oak group di proprietà tedesca, **Michele Verginella**, titolare di Parthena, ha scoperto un'eccellenza nella produzione di barriques, tonneaux e botti che variano in termini di dimensioni (da 50 a 1.000 litri), qualità (da 3 a 7 grane/cm), stagionatura (da 24 a 36 mesi) e tostature (automatizzate e ripetibili). "auric barrels vanta una tra le migliori qualità di tronchi per la produzione di doghe: posizionato nel cuore della Slavonia, possiede oltre 15.000 ettari di boschi con querce, acacie, ciliegi, castagni e frassini gestiti secondo precisi standard di sostenibilità e certificati FSC. Stagionato in condizioni ottimali, questo legname dà vita alla più alta qualità di botti per vino, aceto, distillati e birra". Michele Verginella (www.micheleverginella.it) è attivo nel settore enologico dal 1996. Sommelier e con un master in Wine Business Management, conosce bene le aspettative e necessità del settore vinicolo. Per molti anni si è dedicato a livello internazionale alle chiusure per bottiglie; fonda Parthena e si rivolge al mercato italiano con la rappresentanza esclusiva di due manifatture di botti di altissima qualità.
Info: Parthena di Michele Verginella, tel. +39 334 6438236, email michele@verginella.it

Per informazioni: 02 72222825/26/28 - tuttowine@uiv.it

FIERA MILANO
22-26 OTTOBRE 2021

Organized by
FIERA MILANO

In collaborazione con
UNIONE ITALIANA VINI

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

BIOTECNOLOGIE IN CANTINA
lieviti, batteri & attivanti

ANCHOR Lieviti unici, per stili produttivi destinati a vini unici

Exotics Mosaic è il primo ibrido interspecifico naturale fra *Saccharomyces paradoxus,* con un'espressione aromatica dolce, inconsueta ma molto apprezzata, e *S. cerevisiae,* con le sue caratteristiche tipiche. Ottimo per caratterizzare selezioni di alto pregio su vini bianchi, ma gradito anche su rosati e rossi. La validità tecnico-applicativa degli Alchemy Red III e Alchemy Red IV è una chiave importante nell'espressività dei grandi vini rossi: questi blend di ceppi, sapientemente abbinati per il loro effetto sinergico d'interazione metabolica, coesistono nel corso della fermentazione, valorizzando una complessità unica e vivace. Si tratta degli stessi brillanti risultati, ottenuti dagli ormai noti Alchemy I e Alchemy II su bianchi ben espressi e tiolici. In particolare Alchemy II risponde all'esigenza di produrre vini in cui la componente tiolica varietale risulti preminente su quella degli esteri, prerogativa quest'ultima dell'Alchemy I. Risultano sempre distintive le fermentazioni condotte anche a bassa temperatura con VIN13 e NT116, i celebri ceppi che trovano ampia applicazione nell'esaltare in modo unico, le tipicità dei singoli vitigni. Adatto anche alla vinificazione in bianco in barriques, VIN2000 si distingue per delicate ed eleganti sfumature olfattive, ricercate nella produzione di spumanti di pregio. Sempre più richiesti per rossi, i ceppi NT202 per importanti vini speziati e NT50 per note intensamente fruttate, con alti tenori di glicerolo e per MPF. Molto adatti al coinoculo lieviti/batteri, sono entrambi in grado di esprimere brillanti fermentazioni anche ad alto grado.

In Italia Anchor è distribuita in modo esclusivo da Enologica Vason Spa.

CHR HANSEN

Soluzioni biotecnologiche per fermentazioni malolattiche pulite, condotte anche in condizioni estreme

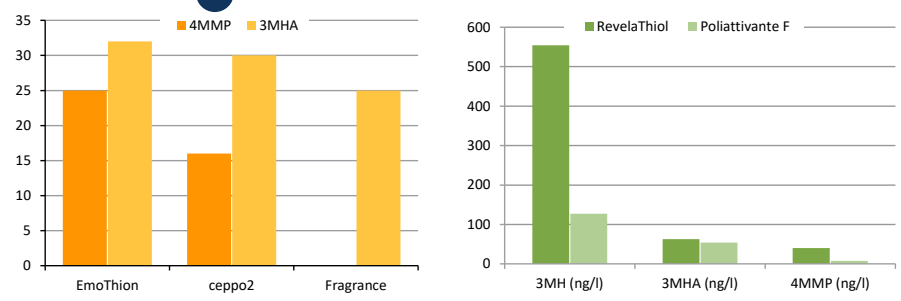
Cosa fare se anche ora, in primavera, con l'innalzamento delle temperature, la nostra Fml non sia ancora partita? Sarebbe stato più vantaggioso agire prima, magari con un co-inoculo in fermentazione alcolica che in assoluto rappresenta la miglior scelta, ma ora dobbiamo pensare a come trovare una soluzione. Con grande probabilità nel vino sono presenti dei fattori inibitori o c'è una carenza di nutrienti che impediscono la corretta riuscita di una fermentazione malolattica. A questi due fattori può porre rimedio in modo mirato il Bactiv-Aid™ 2.0, un nutriente Chr Hansen complesso, dotato di una esclusiva azione detossificante, specifico per batteri. Il ceppo più adatto ad assolvere un compito così gravoso è poi il Viniflora® Sparta, già accreditato di chiare tolleranze ai bassi pH, all'alto alcol e solforosa. Nella confezione è presente una concentrazione cellulare doppia rispetto ai normali prodotti a inoculo diretto, oltre 4 milioni di cell/ml di vino inoculato. La sinergia di Bactiv-Aid™ 2.0 e Viniflora® Sparta è quindi la migliore scelta per portare velocemente a termine anche le FML più difficoltose. La gamma dei batteri Viniflora® è composta anche dai ceppi Oenos (il più utilizzato), CH35 (ideale per vini morbidi), CH16 (alcoltollerante), CH11 (per vini con pH bassi) e CiNe che essendo un citrato negativo, non produce i tipici aromi burrati delle Fml convenzionali, quindi è adatto alla realizzazione di vini dal profilo fresco e pienamente fruttato.
In Italia Chr Hansen è distribuita in modo esclusivo da Enologica Vason Spa.

DAL CIN

Obiettivi ambiziosi? Esiste il giusto abbinamento

Obiettivo: tioli varietali. Soluzione: Fervens Emothion - wynTube Revelathiol. Un lievito con elevata attività ß-liasica abbinato a un nutriente esclusivamente organico con capacità antiossidante. I vini ottenuti si distinguono per intensità, caratterizzazione varietale e longevità. La chiarifica del mosto con Drop&Go abbassa il rame presente e massimizza il contenuto in tioli varietali.
Obiettivo: no acetaldeide–no SO_2. Soluzione: Fervens Spring – wynTube Full. L'abbinamento studiato per ridurre al minimo la produzione di acetaldeide, di solforosa e il rischio difetti di ridotto. Il risultato saranno vini bianchi e rosati o vini base spumante, freschi, puliti, longevi.
Obiettivo: no gusto di luce. Soluzione: Fervens Fragrance – wynTube Fructal. Evitare l'accumulo di riboflavina e quindi il rischio di sviluppare il difetto di luce in bottiglia chiara. I vini, bianchi e rosati, si distingueranno per intensità e complessità aromatica e per la prolungata shelf-life.
Obiettivo: no *Brettanomyces.* Soluzione: Fervens Evoke – Lalvin PN4. Il biocontrollo nei vini rossi passa dalla gestione della fermentazione malolattica. Il co-inoculo di lieviti ottimi fermentatori e batteri vigorosi conduce a vini con la migliore espressione aromatica, privi di difetti organolettici, con Fml svolta e protetti dall'inquinamento da Brett.
Per informazioni: www.dalcin.com

Influenza del lievito e dell'attivante sulla liberazione dei tioli varietali (ng/l) durante la fermentazione



ENARTIS

Lieviti: le novità per la vendemmia 2021

Per la vendemmia 2021, Enartis propone EnartisFerm Bio Rosso, ceppo biologico certificato specifico per la produzione di vini rossi e rosati. Le principali proprietà di questo ceppo sono alcol tolleranza fino a 16%; importante produzione di acetaldeide durante la fermentazione che favorisce la formazione di pigmenti colorati stabili via ponte etanale, caratteristica che ne rende interessate l'impiego in varietà notoriamente povere di colore come Sangiovese, Nebbiolo e Pinot nero; bassa produzione di acidità volatile e composti solforati che consente la piena espressione delle caratteristiche aromatiche varietali.
EnartisFerm Q4 è un nuovo ceppo selezionato per la fermentazione di varietà tioliche. Omozigote per la versione lunga del gene IRC7 che codifica la sintesi di una betaliasi attiva nella liberazione del 4-mercaptopentanone, esprime in modo marcato i profumi di bosso e foglia di pomodoro associati a questo composto. EnartisFerm Q4 completa la proposta Enartis di ceppi per la produzione di vini bianchi e rosati tiolici, formata da EnartisFerm Aroma White per la rivelazione degli aromi di frutta tropicale, EnartisFerm Q9 per l'esaltazione delle note minerali ed EnartisFerm ES181 per l'espressione varietale a tutto tondo.
EnartisFerm Q ET (EasyTech) è un lievito che non necessita reidratazione. Laddove la carenza di manodopera e di tempo è un problema, l'inoculo diretto evita di commettere errori che possono compromettere il buon esito della fermentazione. EnartisFerm Q ET è un ceppo varietale, buon fermentatore in ampio intervallo di temperature che ben si adatta alla fermentazione di vini bianchi, rossi e rosati di qualità.

ENOLOGICA VASON Un costante equilibrio tra ricerca, biotecnologie e ascolto del cliente

Grazie al continuo scambio di informazioni tra il dipartimento R&D di Vasongroup e il mercato, Enologica Vason ha ideato procedure di vinificazione uniche, affermate ormai nel mondo enologico internazionale, per lo sviluppo sia delle caratteristiche specifiche del vitigno che per esaltare lo stile di ogni cantina. Sono state delineate alcune delle procedure biotecnologiche più innovative, come bioprotezione, gestione del coinoculo lieviti/batteri, fermentazione sequenziale anche con ceppi *non-Saccharomyces*. La richiesta del mondo enologico è di ottenere vini espressivi, stabili nel tempo e con livelli di solfiti molto bassi. A questa esigenza Enologica Vason risponde con i lieviti realizzati con il Processo X-Pro®: in maniera completamente innovativa, consente di ottenere dei lieviti inattivi attraverso un processo che si svolge sottovuoto e con temperature prossime a quelle ambiente.
Questa innovazione ha consentito lo sviluppo di prodotti privi di sostanze chimiche o additivi che si avvalgono delle innate e ormai ben conosciute capacità stabilizzanti dei micro-organismi contenuti nei vini. Il risultato è una gamma di prodotti equilibrati al palato che conservano la freschezza degli aromi e delle tonalità nel rispetto dell'identità originaria del vino. In questo stesso ambito innovativo si posiziona la nuova linea di lieviti VIW® – Very Important Wine, creata per permettere una piena espressione di vini a fascia "Popular Premium". Sono stati selezionati 4 ceppi: VIW® Clever e VIW® Fruity per i vini rossi, VIW® Smart e VIW® Fresh per i vini bianchi.

ERBSLOEH

Oenoferm® X-thiol e VitaDrive® ProArom per massimizzare la gamma di aromi tiolici

Oenoferm® X-thiol è un lievito ibrido no Ogm sezionato da Erbsloeh Geisenheim unendo i protoplasti di due differenti ceppi di Saccharomyces cerevisiae, ne è risultato un lievito con le seguenti caratteristiche: alta capacità di fermentazione, formazione di complessi aromi di fermentazione (pompelmo rosa e ribes nero), intensificata produzione di aromi di frutta tropicale (frutto della passione), temperatura di fermentazione 15-22 C°, tolleranza all'alcol 16,5, basse richieste di nutrienti, non forma composti solforati.
Per la protezione dallo stress durante la propagazione e la conservazione dell'aroma, Erbsloeh segnala VitaDrive® ProArom è una preparazione di lieviti inattivi e pareti cellulari del lievito con un contenuto naturale di peptidi riducenti e nutrienti essenziali, come minerali, vitamine, aminoacidi e glutatione naturale del lievito. Sono possibili le seguenti applicazioni: tampone redox in caso di stress ossidativo, mantiene e stabilizza la struttura cellulare in caso di stress causato da temperatura ed etanolo, promuove i tipici aromi varietali. Il glutatione come antiossidante ha aumentato la vitalità del lievito. Il rame crea stress al lievito creando uno stress ossidativo già a 0,15-0,30 µM. Il lievito di conseguenza incrementa acidità volatile o arresta la fermentazione. Il glutatione tramite il triptide GSH crea una difesa per il lievito. Elimina i radicai liberi (grazie alla sua porzione tiolica). Riduce i perossidi. Complessa i metalli pesanti con glutatione transferasi. Il dosaggio durante la fermentazione alcolica non è raccomandato in quanto il glutatione può spingere il lievito a formare composti solforati.

HTS ENOLOGIA

Avaferm™, sistema automatico "place&start" per la nutrizione del lievito

Avaferm™ è un sistema automatico trasportabile e facilmente installabile, dotato di un apparato comprendente delle unità di memoria, ove sono caricate delle curve di cinetica fermentativa sia predefinite che personalizzabili. Oltre alle numerose curve predefinite, Avaferm™ in funzione delle esigenze dell'enologo e del vino da ottenere, della cinetica fermentativa del lievito scelto, delle caratteristiche chimico analitiche del mosto e della temperatura di fermentazione, permette la realizzazione e gestione di nuove curve personalizzate. Avaferm™ presenta caratteristiche uniche, che ne consentono un impiego vantaggioso e una praticità di utilizzo senza eguali. L'estrema configurabilità del sistema, l'immediatezza e semplicità d'uso, la facilità di pulizia, l'interfaccia user-friendly e il controllo remoto, sono soltanto alcune delle peculiarità che rendono Avaferm™ la prima e unica strumentazione "place&start" per questo tipo di applicazione nel settore enologico. Elementi innovativi di Avaferm™: azzeramento degli errori di timing e quantità dell'apporto nutrizionale; superamento del concetto e del metodo di gestione della nutrizione con semplici ed approssimativi dosatori temporizzati; minore incidenza economica dell'investimento e significativa riduzione dei costi di implementazione e gestione della nutrizione automatica del lievito durante tutto il processo della fermentazione alcolica; azzeramento di modifiche e/o nuove installazioni fisse su serbatoi di vinificazione, per l'implementazione di sistemi di gestione della nutrizione automatizzata dei lieviti durante la fermentazione alcolica; modularità e possibilità di facile e veloce collegamento su qualsiasi vinificatore singolo o in batteria; controllo di alcuni parametri fermentativi.

LAFFORT

Linea Zymaflore®: tutte le potenzialità dei lieviti *non-Saccharomyces*

Oramai da più di dieci anni Laffort® ha portato l'attenzione della sua ricerca sul vasto universo dei *non-Saccharomyces:* le prospettive enologiche aperte dalla possibilità di un utilizzo razionale di queste tipologie di lieviti sono variegate e di estremo interesse sotto molteplici aspetti della tecnologia di vinificazione.
Zymaflore® AlphaTD: la rivelazione aromatica (e la pulizia nei vini passiti e liquorosi). Sul mercato dal 2010, ceppo di *Torulaspora delbrueckii,* si distingue per una spiccata pulizia e complessità del profilo aromatico: apporta volume e pienezza, rivela precursori tiolici, minima produzione di acidità volatile in situazioni di elevata pressione osmotica. Da associare a un ceppo di *S. cerevisiae* per riprodurre la naturale successione ecologica delle fermentazioni spontanee e per assicurare il completo decorso della fermentazione alcolica.
Zymaflore® EgidETDMP: la forza della bioprotezione. Introdotto nel 2017, associazione di *Torulaspora delbrueckii* e *Metschnikowia pulcherrima* da ecoselezione, specificamente associati per la bioprotezione del raccolto, su uve e su mosti, nel quadro di una strategia integrata di riduzione dei livelli di SO_2. Adatto anche per il trattamento bio-protettivo delle attrezzature di vendemmia e di cantina.
Zymaflore® OmegaLT: l'acidificazione "microbiologica". Ceppo di *Lachancea thermotolerans* selezionato per l'acidificazione microbiologica dei mosti in fase prefermentativa, in particolare nelle situazioni di pH critico; utilizzabile nell'inoculo sequenziale, succeduto da un ceppo di *S. cerevisiae.*
Zymaflore® KhioMP: la bioprotezione "ibernata". Ceppo di *Metschnikowia pulcherrima* selezionato in Provenza: idoneo all'applicazione bioprotettiva nelle stabulazioni liquide a freddo, con o senza reidratazione.

LAFOOD

Fine Blend Dry Yeasts

R&S Lafood®Group, in collaborazione con il Dipartimento di Scienze Agroalimentari dell'Università degli Studi di Udine, affiancati dagli esperti enologi della Rewine Consulting, ha condotto una speciale sperimentazione, volta a selezionare i migliori e più performanti ceppi di lieviti iYeast® particolarmente indicati per la fermentazione e rifermentazione di specifiche varietà di vini bianchi: Pinot grigio, Sauvignon e Chardonnay e vini "base spumante". In seguito alle prove effettuate in rinomate cantine del panorama mondiale, e in virtù dei risultati ottenuti, è stato possibile selezionare e produrre special blends di lieviti iYeast® "originalsecondgenerationprocess". Simphony®Tropical per eccellenti risultati ottenuti in fermentazione di Chardonnay, Pinot grigio, Moscato e Sauvignon con note che ricordano i frutti tropicali come banana, ananas, mango e frutto della passione. Simphony®Apple per eccellenti risultati in rifermentazione di Prosecco, Moscato e vini spumanti. Esalta nuove note aromatiche, dal profilo internazionale e accattivante. Degna di attenzione è la moderna nota aromatica, che ricorda la mela verde e la pera. Simphony®Passion Fruit specifico per Sauvignon, Gewurztraminer, Riesling, e Muller Thurgau. Interessanti risultati ottenuti anche nella fermentazione di Chardonnay dal profilo "furbo" e moderno. Ideale nella produzione e rifermentazione di vini spumanti "new style". Esalta aromi tropicali che ricordano il frutto della passione, il pompelmo rosa e il mango. Da sempre la complessità aromatica è sinonimo di qualità per una costante ricerca della perfezione.
Info: www.lafood.it - commerciale@lafood.it

LALLEMAND

Soluzioni innovative per ottimizzare la produzione di tioli

I tioli volatili sono dei composti aromatici presenti principalmente nel mosto sotto forma di precursori coniugati inodori e non volatili che vengono poi liberati dall'azione dei lieviti durante le prime fasi della fermentazione. L'esperienza nella selezione e caratterizzazione dei lieviti ha consentito a Lallemand di avere due nuovi lieviti tiolici dalle caratteristiche organolettiche differenti: Sauvy™ per un'espressione ottimale dei tioli varietali grazie all'elevato tasso di rilascio di 4MMP (vini bianchi dal profilo intenso, fresco e dalla notevole complessità gustativa con note di bosso, foglia di pomodoro, frutto della passione e ribes nero); Lalvin MSB™, lievito isolato in Nuova Zelanda, consente di far esprimere al meglio il carattere fruttato delle varietà tioliche (vini freschi, fruttati ed equilibrati con eleganti note tropicali, agrumate, speziate e piacevoli sfumature di frutta bianca).
Da uno studio mirato a valutare l'importanza della nutrizione per ottimizzare la bioconversione dei precursori tiolici e l'espressione aromatica nei vini è stato sviluppato Stimula™ Sauvignon Blanc, un nutriente organico specifico in grado di accrescere la capacità del lievito nell'assimilazione di precursori aromatici varietali. Aggiunto all'inizio della fermentazione alcolica è in grado di stimolare l'attività enzimatica del lievito incrementando la rivelazione di aromi tiolici. Stimula™ Sauvignon Blanc insieme alla scelta del giusto lievito tiolico, come Sauvy™ o Lalvin MSB™, enfatizza, preserva e favorisce un profilo aromatico tiolico vegetale o fruttato di qualità destinato a durare a lungo nel tempo.

NATURALIA INGREDIENTS

Dalla frutta agli zuccheri: per una dolcificazione naturale, buona e responsabile

Naturalia Ingredients nasce nel 2009 dall'idea di voler offrire al mercato mondiale una dolcificazione naturale, buona e responsabile: gli zuccheri naturali della frutta, in forma cristallina.
Attraverso un processo produttivo brevettato a livello internazionale e grazie all'impianto di Mazara del Vallo, in Sicilia, nel 2012 l'idea diventa una realtà industriale e commerciale italiana: un incontro esclusivo tra natura e tecnologia, per le più svariate applicazioni nei settori food & beverage, nutraceutico ed enologico.
Il CrystalMustGrape, l'unico Mosto Concentrato Rettificato solido (MCRs), è considerato una tra le più importanti innovazioni, 100% italiana, dell'ultimo decennio nel settore vitivinicolo.
L'MCRS, disponibile anche con certificazione biologica, Kosher e Halal, è autorizzato per tutte le applicazioni di cantina: arricchimento, dolcificazione, frizzantizzazione e spumantizzazione. Il suo impiego, come alternativa all'MCR liquido o agli altri zuccheri, quali il saccarosio, dove autorizzati, garantisce ai vini una qualità superiore, grazie alla peculiare neutralità del profilo aromatico e all'abbattimento dei rischi derivati da fattori contaminanti, e l'integrità di un blend "100% da Uva".

OENOBRANDS

Per la vendemmia 2021: due nuovi ceppi nella gamma di batteri Maloferm®

Per la vendemmia 2021, Oenobrands amplia la propria gamma di batteri Maloferm® con due nuovi ceppi: Maloferm Vintage® e Maloferm Bouquet®, utilizzabili sia in inoculo sequenziale che coinoculo. Maloferm Bouquet® è una coltura batterica di *Oenococcus Oeni*, sviluppata per incrementare la qualità dei vini, aumentando le note di frutti neri e rossi nei vini rossi e note tropicali e floreali nei vini bianchi e rosati. Questo ceppo di batteri, è inoltre caratterizzato da bassissime produzioni di diacetile e acidità volatile e nessuna produzione di ammine biogene. Maloferm Vintage®, invece, è lo strumento per gli enologi che ricercano uno stile più classico, con note più burrose e vini più rotondi e morbidi. Questa coltura batterica è inoltre caratterizzata da bassa produzione di acidità volatile, nessuna produzione di ammine biogene e tolleranza a condizioni più difficili, più tipiche dei vini bianchi (pH bassi). Le due nuove colture batteriche completano quindi la gamma Maloferm®, ora composta da 4 colture batteriche, ognuna con un'applicazione specifica: Maloferm Plus® - coltura batterica per bianchi rossi, in condizioni difficili (pH bassi, % Alcol elevato, bassa temperatura); Maloferm Vintage® - coltura batterica per bianchi, rossi e rosati, per uno stile "classico" (morbidezza, volume, note più burrose) e ridurre le note vegetali/erbacee; Maloferm Bouquet® - coltura batterica per bianchi, rossi e rosati, per incrementare le note di frutti neri /rossi nei vini rossi e note tropicali/fruttate nei bianchi e rosati; Maloferm Fruity® - coltura batterica per rossi e bianchi, per vini rossi intensamente fruttati (produzione di esteri ramificati e idrossilati) e bianchi più fruttati (produzione di esteri etilici e acetati).
La gamma Maloferm® è distribuita in Italia in esclusiva da Corimpex Srl.

PERDOMINI IOC

Nutri, proteggi e rivela tutto il potenziale aromatico

La valorizzazione del potenziale aromatico dei lieviti selezionati e del vino stesso è un obiettivo che si può raggiungere con successo attraverso delle scelte tecnologiche mirate. La disponibilità di azoto organico è indispensabile per limitare la produzione di SO_2 e di composti solforati e per favorire il corretto andamento della fermentazione alcolica (Activit O: autolisato di lievito con tiamina). Proteggere i lieviti fornendo steroli e acidi grassi polinsaturi aumenta la possibilità di sopravvivenza del lievito stesso evitando l'insorgere di difficoltà fermentative e favorendo così il giusto sviluppo aromatico (Ecobiol Pied de Cuve Arom: lievito inattivo ricco in steroli). La detossificazione del mosto prima dell'avvio della fermentazione ne assicura una buona riuscita al riparo dai potenziali inibitori (Cellclean: scorze di lievito pure). Nel contesto delle vinificazioni con basse aggiunte di solfiti, un lievito inattivo ricco in glutatione ridotto si rivela una soluzione naturale di sicuro interesse ed efficacia contro l'ossidazione (Glutarom Extra: lievito inattivo ricco in glutatione ridotto GSH). Activit O, Ecobiol Pied de Cuve Arom, Cellclean e Glutarom Extra sono ammessi nella produzione di vini biologici in accordo all'allegato VIII bis del Regolamento (UE) N. 2018/1584.

TEBALDI ExperTi Record: *Saccharomyces cerevisiae*

EXPERTI RECORD
Saccharomyces cerevisiae

I vini ad alto grado alcolico sono sempre più un fenomeno attuale che si riscontra a causa delle continue evoluzioni climatiche. Per questo motivo Tebaldi Srl in collaborazione con AB Biotek, azienda australiana leader nella produzione di lieviti con brand Maurivin, dopo anni di ricerca ha selezionato un ceppo di lievito *Saccaromyces cerevisiae* idoneo a essere utilizzato anche in caso di fermentazioni da "sforzo olimpico". Il lievito ExperTi Record è stato introdotto nella linea ExperTi di Tebaldi come prodotto di punta destinato a vini corposi e strutturati ed è in grado di far fronte a una cinetica di fermentazione molto rapida. La sua nota distintiva è quella di resistere a gradazioni alcoliche elevate, oltre il 18%, con un range di temperatura d'azione molto ampio. Questi *Saccaromyces cerevisiae* presentano una produzione di acidità volatile molto bassa ed è rilevante sapere che non producono composti solforati, di conseguenza i vini risultano essere più intensi dal punto di vista aromatico esaltando maggiormente le note fruttate e le loro caratteristiche varietali.
Un altro aspetto importante che autentica questo ceppo è una buona generazione di glicerolo e polisaccaridi che aumenta notevolmente l'espressione gustativa di vini come l'Amarone, il Primitivo o anche il Syrah rendendoli più pregiati ed eleganti, oltre che su vini da uve appassite. Questo prodotto è inoltre idoneo per la ripresa di fermentazione in caso di arresto.
Lo staff tecnico Tebaldi è a disposizione per studiare adeguati protocolli di nutrizione. **www.tebaldi.it**

VINIDEA

En forum 2021

SIVE Società Italiana di Viticoltura ed Enologia

VIRTUAL
18 - 20 MAGGIO
INNOVAZIONE ED ECCELLENZA

PER LA PRIMA VOLTA ON-LINE!

Info e programma in continuo aggiornamento su www.enoforum.eu

in collaborazione con:
OIV Sponsor ufficiale Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino
mipaaf ministero delle politiche agricole alimentari e forestal
PATROCINIO REGIONE DEL VENETO

con il contributo di:
OEnoppia
ASSOENOLOGI
SIMEI

OSSERVATORIO DEL VINO

MERCATI VINICOLI

QUOTAZIONI E ANDAMENTI DEL VINO SFUSO

SITUAZIONE AL 15 APRILE 2021

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

I primi effetti delle gelate

In Romagna le basse temperature dell'ultima settimana hanno causato danni su Trebbiano, Pinot, Chardonnay e Sangiovese, in Emilia su Ancellotta e Lambrusco. I vigneti sono stati colpiti in modo non uniforme a seconda delle zone. Gravi danni anche in Sardegna. L'entità dei danni sarà meglio valutabile tra qualche settimana, quando la ripresa vegetativa e la cacciata di tutte le gemme saranno ultimate. Questa situazione ha determinato un aumento generale dei prezzi di tutti i bianchi da primo prezzo e rossi senza denominazione, oltre che delle denominazioni più richieste dal mercato, come Prosecco e Pinot grigio.

Andrea Verlicchi (Impex srl)

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

PIEMONTE

Alba — **Vino Dop** (litro)

Barbaresco	2018		5,40		5,80	
Barbera d'Alba	2020		nq		nq	
Barolo	2017		6,40		8,10	
Dolcetto d'Alba	2020		1,60		1,75	
Nebbiolo d'Alba	2019		2,40		2,70	
Roero Arneis	2020		nq		nq	

Alessandria — **Vino Dop** (litro)

Dolcetto del Monferrato	2020		0,90		1,00	
Dolcetto di Ovada	2020		0,90		1,00	
Piemonte Barbera	2020		0,80		0,90	
Piemonte Cortese	2020		0,70		0,80	

Asti — **Vino Dop** (litro)

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

Asti — **Mosto** (kg)

Mosto uve aromatiche Moscato DOP	2020		0,55		0,65	

FRIULI-VENEZIA GIULIA

Vino Dop annata 2020 (litro)

Friuli Cabernet Franc	12-12,5	0,90		1,00		
Friuli Carbernet Sauvignon	12-12,5	0,90		1,00		
Friuli Chardonnay	12-12,5	0,90		1,00		
Friuli Friulano	12-12,5	0,95		1,05		
Friuli Merlot	12-12,5	0,80		0,85		
Friuli Pinot bianco	12-12,5	0,90		1,00		
Friuli Pinot grigio	12-12,5	0,90		1,00		
Friuli Pinot nero	12-12,5	nq		nq		
Friuli Refosco	12-12,5	0,95		1,05		
Friuli Ribolla	12-12,5	0,80		0,90		
Friuli Sauvignon	12-12,5	1,20		1,50		
Friuli Verduzzo	12-12,5	0,75		0,85		
Pinot grigio delle Venezie	12-12,5	0,80		0,95		

Vino Igp annata 2020 (litro)

Venezia Giulia Ribolla	12-12,5	0,60		0,80		
Venezia Giulia/Trevenezie Cabernet Sauvignon	12-12,5	0,70		0,80		
Venezia Giulia/Trevenezie Chardonnay	12-12,5	0,68		0,78		
Venezia G./Trevenezie Merlot	12-12,5	0,65		0,70		
Venezia G./Treven. Pinot bianco	12-12,5	0,70		0,80		
Venezia G./Trevenezie Pinot nero	12-12,5	1,05		1,15		
Venezia G./Trevenezie Refosco	12-12,5	0,70		0,80		
Venezia G./Trevenezie Sauvignon	12-12,5	0,90		1,30		
Venezia G/Trevenezie Verduzzo	12-12,5	0,65		0,70		

LOMBARDIA

Vino Dop annata 2020 (litro)

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

Vino Igp annata 2020 (ettogrado)

Provincia di Mantova Lambrusco	11,5	4,80		5,00		

Vino Igp annata 2020 (litro)

Provincia di Pavia Barbera	11,5	0,70		0,75		
Provincia di Pavia Chardonnay	11,5	0,80		0,85		
Provincia di Pavia Croatina	12	0,70		0,75		
Provincia di Pavia Pinot grigio		0,85		0,90		
Provincia di Pavia Pinot nero vinificato rosso	12	0,90		0,95		

EMILIA

Vino comune annata 2020 (ettogrado)

Rossissimo desolforato	11,5-12,5	8,00		8,50		**2,41%**
Rossissimo desolf. mezzo colore	11-12,5	5,30		5,60		

Vino Igp annata 2020 (ettogrado)

Emilia Lambrusco	10,5-11,5	4,30		4,50		
Emilia Lambrusco bianco	10,5-11,5	4,30		4,50		

Vino Igp annata 2020 (litro)

Emilia Malvasia		0,60		0,70		

Vino Igp annata 2020 (prezzi grado distillazione+zuccheri)

Emilia Lambrusco bianco frizzantato		4,70		4,90		
Emilia Lambrusco rosso frizzantato		4,70		4,90		

Mosto annata 2020 (Fehling peso x 0.6)

Mosto muto Lancellotta		6,80		7,30		

ROMAGNA

Vino comune annata 2020 (ettogrado)

Bianco	9,5-11	3,10	**3,33%**	3,30	**3,13%**	
Bianco termocondizionato	10,5-12	3,40	**6,25%**	3,70	**5,71%**	
Bianco termocond. base spum.	9-10	3,40	**6,25%**	3,70	**5,71%**	
Rosso	11-12	4,20	**5,00%**	4,70	**4,44%**	

Vino Dop annata 2020 (litro)

Romagna Sangiovese	12-13	0,75	**7,14%**	0,85	**6,25%**	
Romagna Trebbiano	11,5-12,5	0,48	**4,35%**	0,54	**3,85%**	

Vino Igp annata 2020 (ettogrado)

Rubicone Chardonnay/Pinot	11-12,5	5,50		6,00		
Rubicone Merlot	11,5-12,5	5,00		5,50		
Rubicone Sangiovese	11-12	5,20	**4,00%**	5,70	**3,64%**	
Rubicone Trebbiano	11-11,5	3,80	**2,70%**	4,00	**2,56%**	

Mosto annata 2020 (Fehling peso x 0.6)

Mosto muto		3,00	**3,45%**	3,20	**3,23%**	

Mosto annata 2020 (gr. rifr. x 0.6 x q.le)

MCR		3,20	**3,23%**	3,40	**3,03%**	

UMBRIA

Vino Dop annata 2020 (litro)

Orvieto	12	0,70		0,80		
Orvieto Classico	12	0,75		0,85		

Vino Igp annata 2020 (ettogrado)

Umbria bianco	11-12	3,30		4,80		
Umbria rosso	12-12,5	4,80		5,60		

Vino Igp annata 2020 (litro)

Umbria Chardonnay	12-12,5	0,65		0,75		
Umbria Grechetto	12	0,70		0,80		
Umbria Pinot grigio	12	0,65		0,75		

PUGLIA - Foggia, Cerignola, Barletta, Bari

Vino comune annata 2020 (ettogrado)

Bianco	10,5-11,5	2,90	**7,41%**	3,10	**6,90%**	
Bianco termovinificato	10-11,5	3,20	**10,34%**	3,40	**9,68%**	
Rosso	10,5-12	3,20	**6,67%**	3,70	**5,71%**	
Rosso da Lambrusco	12,5-13,5	5,20		5,60		
Rosso da Montepulciano	11-12	3,70	**2,78%**	4,10	**2,50%**	

Vino Igp annata 2020 (ettogrado)

Daunia Sangiovese	11-11,5	3,60	**2,86%**	4,00	**2,56%**	
Puglia Lambrusco	10-11,5	4,00		4,20		
Puglia Lambrusco frizzantato	10-11	4,30		4,50		
Puglia Malvasia bianca	12-12,5	3,80		4,00		
Puglia rosato	11-12,5	3,60	**2,86%**	3,90	**2,63%**	
Puglia Sangiovese	11-11,5	3,60	**2,86%**	4,00	**2,56%**	
Puglia Trebbiano	10-11	3,30	**3,13%**	3,60	**2,86%**	

Vino Igp annata 2020 (litro)

Puglia Chardonnay	11-12	0,50		0,60		
Puglia Pinot bianco	11-12,5	0,50		0,60		
Puglia Pinot grigio	11,5-12,5	0,75		0,85		
Puglia Primitivo	13-15	1,30		1,55		
Puglia Primitivo rosato	11,5-13	nq		nq		

Mosto annata 2020 (gr. Bé q.le)

Mosto conc. tradiz. certif. CSQA per ABM	33-35	3,20	**6,67%**	3,40	**6,25%**	
Mosto concentrato bianco	33-35	3,10	**3,33%**	3,30	**3,13%**	

(segue) Mosto annata 2020 (gr. Bé q.le)

Mosto concentrato rosso	33-35	3,30	**3,13%**	3,50	**2,94%**	
Mosto muto bianco	10-11	2,40	**9,09%**	2,50	**8,70%**	
Mosto muto rosso	11-12	2,50	**8,70%**	2,70	**8,00%**	
Mosto muto rosso Lambrusco vino comune	12-13	nq		nq		

Mosto annata 2020 (gr. rifr. x 0.6 x q.le)

MCR	65-67	3,20	**3,23%**	3,40	**3,03%**	

Mosto annata 2020 (kg)

Mosto da uve arom. Moscato		nq		nq		

PUGLIA - Lecce, Brindisi, Taranto

Vino comune annata 2020 (ettogrado)

Rosso	12-13	3,70	**5,71%**	4,20	**5,00%**	

Vino comune annata 2020 (litro)

Rosso strutturato	14-16	1,20		1,60		

Vino Dop annata 2020 (litro)

Primitivo di Manduria	14-15	2,40	**20,00%**	2,70	**17,39%**	
Salice Salentino	13-14	1,00		1,20		

Vino Igp annata 2020 (litro)

Salento Cabernet	13-14	0,65		0,84		
Salento Chardonnay	13-13,5	1,00		1,10		
Salento Fiano	13-13,5	1,00		1,10		
Salento Malvasia nera	12-14,5	0,90		1,20		
Salento Negroamaro	12-13,5	0,80	**2,56%**	1,00	**5,82%**	

Vino Igp annata 2020 (litro)

Salento Primitivo	13,5-14,5	1,45		1,60		
Salento rosato	13-14	0,94		1,02		
Tarantino Merlot	13-14	nq		nq		

VENETO - Verona, Treviso

Vino comune (ettogrado)

Bianco VR	2020	9,5-12	3,50		4,00	
Rosso VR	2020	11-12,5	3,50		4,00	

Vino Dop (ettogrado)

Bianco Garda	2020	11,5-12,5	5,50		6,00	
Soave	2020	11-12,5	6,50		8,00	

Vino Dop (litro)

Amarone e Recioto della Valpolicella	2016		7,50	4,17%	8,00	3,90%
Amarone e Recioto della Valpolicella	2017		7,50	4,17%	8,00	3,90%
Amarone e Recioto della Valpolicella	2018		7,50	7,14%	8,00	6,67%
Amarone e Recioto della Valpolicella Class.	2016		7,80	6,85%	8,30	6,41%
Amarone e Recioto della Valpolicella Class.	2017		7,80	6,85%	8,30	6,41%
Amarone e Recioto della Valpolicella Classico	2018		7,80	9,86%	8,30	9,21%
Bardolino	2020		0,95		1,00	
Bardolino Chiaretto	2020		1,00		1,05	
Bardolino Classico	2020		1,05		1,10	
Chardonnay Garda	2020		0,80		0,85	
Custoza	2020		0,80	-5,88%	0,90	
Delle Venezie bianco	2020	12	0,60		0,65	
Garda Garganega	2020	11,8	0,65		0,72	-4,00%
Lugana	2020		2,30	27,78%	2,60	18,18%
Piave Cabernet	2020	12-12,5	0,85		0,95	
Piave Merlot	2020	11,5-12	0,75		0,85	
Pinot grigio delle Venezie	2020	10-12	0,80		0,90	
Pinot nero atto taglio Prosecco rosé	2020		nq		nq	
Prosecco Conegliano Valdobbiadene Superiore di Cartizze Docg	2020	9-10	7,05	0,71%	7,55	0,67%
Prosecco Conegliano Valdobb. Rive Docg	2020	9,5-10	2,15	2,38%	2,35	2,17%
Prosecco Conegliano Valdobbiadene Docg	2020	9-10	2,05	2,50%	2,15	2,38%
Prosecco Asolo Docg	2020	9,5-10	1,90	2,70%	2,00	2,56%
Prosecco Doc	2020	9-10	1,63	3,16%	1,70	3,03%

(segue) Vino Dop (litro)

Soave Classico	2020	12,5-13	1,00		1,15	
Valdadige Pinot grigio	2020	11-12	1,25		1,45	
Valpolicella	2019		1,30	18,18%	1,50	
Valpolicella	2020		1,30	8,33%	1,50	7,14%
Valpolicella atto Ripasso	2019		2,60		3,00	
Valpolicella Classico	2019		1,50	15,38%	1,80	12,50%
Valpolicella Classico	2020		1,50	25,00%	1,80	20,00%
Valpolicella Classico atto Ripasso	2019		2,60		3,00	
Venezia Pinot grigio	2020	11-12	0,80		0,90	

Vino Igp (ettogrado)

Cabernet Franc	2020	10-12	6,00		6,30	
Cabernet Sauvignon	2020	10-12	5,80		6,30	
Chardonnay (TV)	2020	10-12	5,30		5,80	
Glera	2020	9,5-10	4,00		4,30	
Marca Trevigiana Tai	2020	10,5-12	5,00		5,50	
Marca Trevigiana/ Veneto/Trevenezie rosso (TV)	2020	10-11	4,70		5,20	
Merlot (TV)	2020	10-12	5,00		5,50	
Merlot (VR)	2020	11-12,5	5,50		5,80	
Pinot bianco (TV)	2020	10-12	5,50		6,00	
Raboso rosato	2020	9,5-10,5	6,00		6,50	
Raboso rosso	2020	9,5-10,5	6,00		6,50	
Refosco	2020	10-12	5,50		6,00	
Sauvignon (TV)	2020	10-12	7,00		10,00	
Veneto/Trevenezie bianco (TV)	2020	10-11	4,00		4,30	
Verduzzo (TV)	2020	10 - 11	5,00		5,50	

Vino Igp (litro)

Chardonnay (VR)	2020	12	0,68		0,72	
Pinot nero	2020	10,5-12	nq		nq	

Mosto (gr. rifr. x 0.6 x q.le)

Mosto conc. rettificato Bx 65/68°	2020	65-68	3,20		3,40	

TRENTINO-ALTO ADIGE

Vino Dop annata 2020 (litro)

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

Vino Igp (litro)

Vigneti Dolomiti Chardonnay	1,15		1,40	
Vigneti Dolomiti Merlot	0,80		1,00	
Vigneti Dolomiti Müller Thurgau	1,00		1,20	
Vigneti Dolomiti Pinot grigio	1,40		1,90	
Vigneti Dolomiti Schiava	1,30		1,50	
Vigneti Dolomiti Teroldego Novello	nq		nq	

MARCHE

Vino comune (ettogrado)

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

Vino comune (litro)

Montepulciano	2020	14-15	1,00		1,00	

Vino Dop (litro)

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

Vino Igp (litro)

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

TOSCANA

Vino Dop (litro)

Chianti	2018		1,20		1,50	
Chianti	2019		1,20	4,35%	1,50	11,11%
Chianti	2020		1,20	4,35%	1,50	7,14%
Chianti Classico	2017		2,60		3,20	
Chianti Classico	2018		2,50	4,17%	3,10	
Chianti Classico	2019		2,50	8,70%	3,10	
Chianti Classico	2020		2,50		3,00	

Vino Igp (litro)

Toscana bianco	2020		0,90	12,50%	1,00	
Toscana rosso	2020	12-13	0,90	20,00%	1,10	10,00%
Toscana Sangiovese	2020		1,00	5,26%	1,15	4,55%

LAZIO

Vino comune (ettogrado)

Bianco	2020	11-12	3,00		4,17	
Rosso	2020	11-12	4,00		5,00	

Vino Dop (litro)

Castelli Romani bianco	2020	11	0,45		0,60	
Castelli Romani rosso	2020	12	0,45		0,70	
Frascati	2020	12	0,70		0,80	
Roma bianco	2020	12	0,95		1,15	
Roma rosso	2019	13	1,00		1,40	
Roma rosso	2020	13	1,00		1,40	

Vino Igp (ettogrado)

Lazio bianco	2020	12	4,00		4,59	
Lazio rosso	2020	12	4,00		5,00	

Vino Igp (litro)

Lazio Chardonnay	2020	12	0,65		0,75	
Lazio Pinot grigio	2020	12	0,65		0,75	

ABRUZZO - MOLISE

Vino comune annata 2020 (ettogrado)

Bianco	10-11,5	2,70	3,85%	2,90	7,41%
Bianco termocondiz.	9,5-13,5	3,00	7,14%	3,50	
Rosso	11-12	3,50	6,06%	3,70	
Rosso	12,5-13,5	3,80		5,50	

Vino Dop annata 2020 (ettogrado)

Trebbiano d'Abruzzo	11-12,5	3,50		4,00	

Vino Dop annata 2020 (litro)

Montepulciano d'Abruzzo	12-13,5	0,62		0,74	

Vino Igp annata 2020 (ettogrado)

Chardonnay	10,5-13	4,20		5,00	
Sangiovese	11-12,5	4,00		4,20	

Mosto annata 2020 (Fehling peso x 0.6)

Mosto muto		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	7,14%	1,70	6,25%

SICILIA

Vino comune annata 2020 (ettogrado)

Bianco	10,5-12	2,80	3,70%	3,00	3,45%
Bianco termocondizionato	12-12,5	3,30	3,13%	3,60	2,86%
Rosso	12,5-14,5	5,50		6,50	

Vino Dop annata 2020 (litro)

Sicilia Cabernet	13-14,5	1,00		1,10	
Sicilia Grillo	12,5-13,5	0,55		0,65	
Sicilia Merlot	13-14,5	1,00		1,10	
Sicilia Nero d'Avola	13-14,5	0,90		1,10	
Sicilia Syrah	13-14,5	0,90		1,10	

Vino Igp annata 2020 (ettogrado)

Catarratto	11-12,5	3,40	3,03%	3,70	2,78%
Grecanico	11-12,5	3,40	3,03%	3,70	2,78%

(segue) Vino Igp annata 2020 (ettogrado)

Inzolia	11,5-12,5	3,40	3,03%	3,70	2,78%

Vino Igp annata 2020 (litro)

Cabernet	13-14,5	0,85		1,15	
Chardonnay	12,5-13,5	0,85		0,95	
Merlot	13-14,5	0,85		1,15	
Pinot grigio	12-13	0,90		1,00	
Syrah	13-14,5	0,85		1,15	
Zibibbo	11,5-13,5	0,90		1,00	

Mosto annata 2020 (gr. Babo x q.le)

Mosto muto bianco 16-17°	15-17	1,55	3,33%	1,70	

Mosto annata 2020 (gr. rifr. x 0.6 x q.le)

MCR		3,20	3,23%	3,40	3,03%

COMMISSIONE PREZZI MED.&A.

PIEMONTE
Carlo Miravalle (Miravalle 1926 sas)

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

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

TRENTINO-ALTO ADIGE
Fabrizio Gava (Quotavini srl)

FRIULI-VENEZIA GIULIA
Fabrizio Gava (Quotavini srl)

ROMAGNA ED EMILIA
Andrea Verlicchi (Impex srl)

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

LAZIO E UMBRIA
Enrico e Bernardo Brecci (Brecci srl)

MARCHE
Emidio Fazzini

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

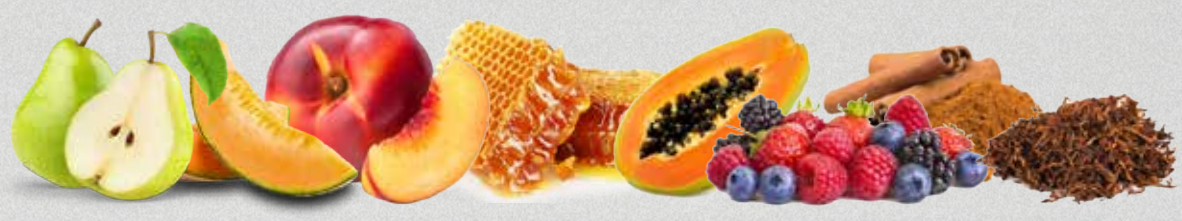
PUGLIA
Andrea Verlicchi (Impex srl)

SICILIA
Andrea Verlicchi (Impex srl)

SARDEGNA
Andrea Verlicchi (Impex srl)

FERMOPLUS® VARIETALI

ESALTA GLI AROMI DEL TUO VINO.



L'utilizzo di nutrienti a base di derivati di lievito ricchi in aminoacidi, consente ai lieviti di condurre una fermentazione regolare e soprattutto, di esaltare le caratteristiche varietali tipiche del vitigno. Per questo AEB ha messo a punto la gamma dei Fermoplus varietali:
Fermoplus Floral, che conferisce note floreali, fruttate e di erbe aromatiche; **Fermoplus CH Fruit**, che ricorda l'aroma fruttato dello Chardonnay; **Fermoplus Prosecco**, ideale per la fermentazione e la rifermentazione di vini basi spumante metodo Charmat. A questi si aggiungono **Fermoplus Tropical**, consigliato per la caratterizzazione di vini dal profilo aromatico "tropicale", **Fermoplus Spicy Fruit**, per esaltare le note fruttate e speziate nei vitigni a bacca rossa, e **Fermoplus Savignon**, che dona note di banana, frutto della passione e frutti bianchi.

AEB®

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