



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



Organo d'informazione dell'Unione Italiana Vini

IL CORRIERE VINICOLO

...dal 1928

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

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

Registrazione Tribunale di Milano n. 1132 del 10/02/1949 Tariffa R.O.C.: Poste italiane spa, spedizione in abbonamento postale D.L. 350/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46) art. 1, comma 1, DCB Milano
Stampa: Sigraf, Treviglio (MO) - Associato all'Uspi, Unione Stampa Periodica Italiana.

Export vino alla sfida del valore



vinitaly

SPECIAL EDITION

LA FILIERA TORNA
"IN PRESENZA"

La versione "solo b2b" della manifestazione veronese supera bene la prova e lancia la 54ª edizione di Vinitaly del prossimo aprile. Produttori e filiera tornano a confrontarsi in presenza e tra le imprese l'euforia di un anno eccezionale rilancia il tema del valore del nostro export. La provocazione lanciata dall'Osservatorio del vino (presentato ufficialmente nella partnership con Vinitaly) centra una sensibilità diffusa. Sul pricing non abbiamo nulla da temere dai francesi. Va trovato il modo di estendere le nostre "best practice" a quei vini non ancora adeguatamente valorizzati all'estero. Se ne è parlato alla tavola rotonda "Export vino Italia: come vincere la sfida del valore" dove sono intervenuti Lamberto Frescobaldi, Stefano Zanette, Massimo Tuzzi e Francesco Visani

A PAGINA 2



L'analisi
dell'Osservatorio
del vino

**ITALIA: IMMAGINE
POPULAR,
AMBIZIONI
DA PREMIUM**



A pagina 5

PROGETTOROSA
IL TERZO COLORE DEL VINO

ARRIVA
IL PINOT
GRIGIO
RAMATO...

A pagina 23

...E IN
GIAPPONE
IL ROSA
NON
SFONDA
(PER ORA)

A pagina 25

ALL'INTERNO

DNews
IL CORRIERE
DELLE DONNE DEL VINO

Il numero di OTTOBRE

BILANCI DELLE VENDEMMIE DI SPAGNA, FRANCIA E USA E ANALISI DEI TREND GLOBALI DI CONSUMO

Tra vendemmia 2021 e mercati post-Covid: sarà vera ripartenza?

L'emisfero Sud ha chiuso la raccolta delle uve in positivo, gli Stati Uniti sembrano destinati a una sostanziale parità mentre Italia, Spagna e soprattutto Francia fanno i conti con importanti cali produttivi, ma la qualità appare comunque buona. I focus post-vendemmiali e l'analisi dell'Oiv, da leggere alla luce delle ultime tendenze di consumo che emergono dallo studio di Wine Intelligence (Iwsr Group) per capire cosa ci si deve aspettare dal futuro

DA PAGINA 10



SPAGNA

José Luis Benitez, direttore generale Fev: "Gli spagnoli hanno ripreso a bere vino quotidianamente. Ora si deve consolidare questo trend"



FRANCIA

Calo storico ed export in ripresa, si studiano soluzioni per non aumentare i prezzi. Parlano Bernard Farges (Civb), Frédéric Drouhin e François Labet (Bivb)



USA

California, annata nella media per quantità e prezzi. Il punto di vista di Greg Livengood, Ciatti Company



A pagina 14



Come cambierà il comportamento dei consumatori?

**SYNEROCAP™
SERIES**

Noi siamo già nel futuro... E tu?

nortan

Passione, tecnologia, innovazione...

www.nortan.it





oltre
12.000
operatori professionali,
più di **2.500** buyer
(circa il 22% del totale)
e **60**
nazioni rappresentate

**UNA SPECIAL
EDITION ALTAMENTE
QUALIFICATA:
VINCENTE
LA FORMULA
A TUTTO BUSINESS**

Oltre 12.000 operatori professionali, più di 2500 buyer (circa il 22% del totale) e 60 nazioni rappresentate: questi in sintesi i numeri dell'edizione speciale e straordinaria di Vinitaly, terza ed ultima tappa italiana di collegamento alla 54a edizione in programma dal 10 al 13 aprile 2022. "Un risultato al di sopra delle nostre aspettative - dichiara il presidente di Veronafiere, **Maurizio Danese** - Aziende, consorzi, associazioni agricole e di filiera e operatori hanno premiato il progetto di questa iniziativa business che ha registrato un elevato tasso di contatti e di vendite, oltre a un indice di soddisfazione



AL VINITALY SPECIAL EDITION LA FILIERA TORNA "IN PRESENZA"

Export vino alla sfida del valore

La versione "solo b2b" della manifestazione veronese supera bene la prova e lancia la 54ª edizione di Vinitaly del prossimo aprile. Produttori e filiera tornano a confrontarsi in presenza e tra le imprese l'euforia di un anno eccezionale rilancia il tema del valore del nostro export. La provocazione lanciata dall'Osservatorio del vino (presentato ufficialmente nella partnership con Vinitaly) centra una sensibilità diffusa. Sul pricing non abbiamo nulla da temere dai francesi. Va trovato il modo di estendere le nostre "best practice" a quei vini non ancora adeguatamente valorizzati all'estero. Se ne è parlato alla tavola rotonda "Export vino Italia: come vincere la sfida del valore" dove sono intervenuti Lamberto Frescobaldi, Stefano Zanette, Massimo Tuzzi e Francesco Visani



di GIULIO SOMMA e MAURIZIO TAGLIONI

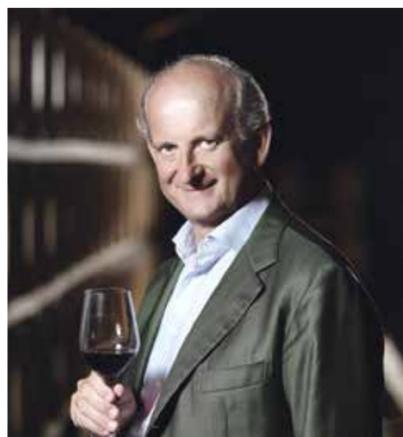
Ernesto Abbona e Paolo Castelletti

I 7 miliardi di euro del nostro export a fine 2021, traguardo ambizioso verso cui ci stiamo avvicinando a passo veloce, non bastano alla filiera del vino italiano, che in occasione della Vinitaly Special Edition, manifestazione svoltasi con successo nei giorni scorsi a Verona, ha esplorato nuove vie per quella crescita in valore delle etichette italiane ormai non più rinviabile. I due convegni di apertura della manifestazione veronese (prova generale per l'annunciata 54ª edizione del prossimo aprile) hanno affrontato, seppur da angolature diverse, lo snodo di una dimensione di crescita del nostro sistema produttivo, che deve virare con decisione dalla quantità all'affermazione, in termini di valore, della qualità raggiunta.

Nel convegno inaugurale promosso da Unicredit, dal titolo "Il vino nel nuovo rating delle filiere agroalimentari", è stato illustrato da Nomisma un innovativo indice denominato "AGRI4indexTM", in grado di fornire il livello di strategicità della filiera per il sistema agroalimentare italiano e il suo posizionamento competitivo, da dove è emerso che, sebbene la filiera del vino ottenga il punteggio più alto tra gli altri ambiti dell'agrifood in termini di strategicità e competitività, il vulnus di una non adeguata valorizzazione della qualità raggiunta ne rappresenti uno dei principali limiti e, contestualmente, obiettivi di crescita.

Ma come affrontare questa sfida e portare il pricing medio del vino tricolore nei mercati internazionali più vicino al livello effettivo di qualità raggiunto dalle nostre produzioni? È stata la domanda attorno a cui si è sviluppato il dibattito sui dati presentati dell'Osservatorio del vino di Unione Italiana Vini e Vinitaly (vedi articolo a pag. 5) nell'altra tavola rotonda dal titolo "Export vino Italia: come vincere la sfida del valore" svoltasi il giorno di apertura della manifestazione. Sebbene l'Italia - come evidenziato da un'analisi compiuta da Ismea e UIV - sia il Paese che nel tempo ha goduto di una valorizzazione maggiore del prodotto sui mercati esteri, con listini quasi triplicati rispetto a 25 anni fa (si è passato dal 1,3 euro al litro del 1997 ai 3 euro del 2020), si continua ad essere sottovalorizzati rispetto ai vini francesi nonostante la flessione del 15% registrata in questi ultimi anni dai vini transalpini che ha visto scendere il loro prezzo medio a 4,2 euro al litro rispetto ai 5 euro del 2007 (mentre i vini spagnoli sono cresciuti del 17% fermandosi però a 1,3 euro/litro).

"Dobbiamo cogliere l'opportunità dello slancio della ripartenza - ha dichiarato **Ernesto Abbona**, presidente UIV commentando questi dati - per riposizionare il vino italiano, soprattutto in quella fascia di prodotto dove ancora soffriamo una sotto-valorizzazione rispetto alla qualità raggiunta. Questa fase di riorganizzazione dei mercati seguita allo stop pandemico ci offre



Lamberto Frescobaldi



Stefano Zanette

un'opportunità preziosa per affrontare in modo diverso la sfida del valore e spingere verso un livello medio di pricing più elevato. Una sfida che possiamo vincere solo se saremo in grado di operare scelte coraggiose orientate alla qualità e alla sostenibilità. Le iniziative di supporto pubblico sono chiaramente indispensabili, ma serve anche una diversa capacità di proposta da parte del mondo produttivo, che deve dimostrare il coraggio di scelte, riorganizzando e semplificando l'offerta, così da migliorarne la visibilità e la caratterizzazione territoriale".

Le idee per vincere la sfida del valore nell'export

L'obiettivo di riposizionare il vino italiano nel mercato mondiale è ormai una priorità condivisa. "La crescita del valore negli ultimi anni è stata più rilevante rispetto a quella degli altri Paesi produttori - ha commentato il segretario generale di UIV, **Paolo Castelletti** -, ma siamo a metà del guado e i margini potenziali sono notevoli, considerata la qualità del prodotto. Serve un cambio di passo sul fronte del posizionamento del brand e dell'identità del nostro vino; asset raggiungibili attraverso politiche di settore lungimiranti e concertate con le imprese, con un approccio meno individualistico alla promozione, una maggior omogeneità nello standing elevato delle grandi denominazioni e un importante lavoro identitario legato alle nuove tendenze, a partire dai vini green. Sul tema sarà fondamentale completare il processo di definizione della norma pubblica in materia di sostenibilità che porterà ad avere, primi in Europa, un logo di Stato sui prodotti con certificazione sostenibile, sull'esempio neozelandese".

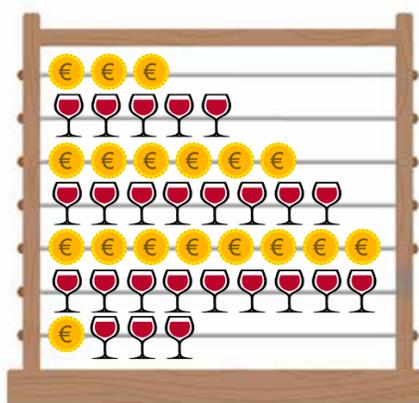
Il cosiddetto italian style, universalmente considerato emblema di raffinatezza e qualità, non solo nei settori della moda e del design, deve ottenere il giusto riconoscimento anche in ambito vinicolo. Una scommessa che si può vincere, anzi, leggendo i dati dell'Osservatorio del vino che riportiamo di seguito, in alcuni casi è stata già vinta, ma solo da alcune etichette e in alcuni mercati, indicando però una direzione seguita da un numero crescente di produttori. Ma su quali siano questi "segreti" (o semplicemente ricette) che hanno permesso ad alcune grandi etichette di vini italiani di riposizionarsi ai livelli alti della piramide dei prezzi e su come potrebbero diventare modello per altre produzioni se ne è parlato nel corso della tavola rotonda promossa dall'Osservatorio del vino, moderata da Giorgio Dell'Orefice, giornalista de *Il Sole24Ore*, che ha visto la partecipazione di importanti esponenti di consorzi di tutela e aziende del settore, che hanno analizzato passato e presente dell'export di vino italiano avanzando proposte per un futuro che veda il vino italiano riconosciuto in valore sui mercati internazionali, alla stregua degli altri prodotti del made in Italy.

Primo: essere "forti" sul mercato italiano

"Se un brand vuole essere forte sul mercato internazionale - ha esordito **Lamberto Frescobaldi**, presidente della Marchesi Frescobaldi - deve essere forte sul mercato italiano, e porsi in luce davanti agli operatori. In questi ultimi decenni il made in Italy ha fatto passi da gigante, grazie soprattutto a stilisti e designer, ma anche la cucina italiana nel mondo si è riposizionata dopo aver trasmesso un messaggio di elevata qualità: tale riposizionamento ha fatto da traino ai nostri brand e denominazioni d'origine, che hanno in parte saputo riposizionarsi verso l'alto e farsi riconoscere maggior valore. Anche la stampa specializzata internazionale ha iniziato ad apprezzare tanti vini italiani, e ha dato un notevole contributo al loro riposizionamento. Devo aggiungere che probabilmente siamo stati bravi anche noi produttori, ad essere metodici, a migliorare la qualità dei nostri prodotti, e a viaggiare molto per farli conoscere in tutto il mondo. Mi riferisco senz'altro a Toscana e Piemonte ma non solo: un caso tra tutti, sebbene non l'unico, è stata la Sicilia che ha saputo crescere molto bene sui mercati internazionali anche grazie ai tanti imprenditori che hanno saputo adoperarsi, raccontare il loro territorio, e riposizionare i propri prodotti".

Il cambio di paradigma del Prosecco

E a proposito di denominazioni che si sono sapute posizionare sul mercato, Dell'Orefice ha chiamato in causa **Stefano Zanette**, presidente Consorzio Prosecco Doc, apprezzando come il Prosecco abbia saputo occupare, nel mercato dei vini spumanti, un segmento sino ad allora inesistente o quantomeno lasciato vuoto, e chiedendo al presidente, a fronte degli importanti volumi raggiunti dal Prosecco, se a livello di Consorzio si stia riflettendo sul problema del posizionamento e del prezzo. "Si tratta di un tema che abbiamo trattato all'inizio di questo anno - ha dichiarato il presidente Zanette - in concomitanza con il superamento dei 500 milioni di bottiglia. La principale domanda che ci siamo posti è stata: continuare a crescere coi volumi oppure dare un senso a quanto stiamo facendo, puntando sulla valorizzazione? Come denominazione, e come è nostro compito, avevamo già provveduto alla sospensione dei nuovi impianti, decisione tesa al mantenimento dell'equilibrio tra domanda e offerta. All'interno di una programmazione a medio termine, della durata di sette anni circa, intendiamo ora operare un cambio di paradigma, mettendo in osservazione il mercato proprio attraverso gli strumenti messi a disposizione dall'Osservatorio del vino, progetto di cui facciamo parte come Consorzio, e quindi analizzare per capire le tendenze evolutive della richiesta del consumatore. Il mercato cambia continuamente ed è essenziale seguirlo costantemente senza cadere nell'errore di 'credere di sapere'. A tale scopo



unanime". Per quanto riguarda la mappa dei Paesi presenti a Vinitaly Special Edition, Europa (con i Paesi del Nord, Germania e Francia in testa), Russia, Stati Uniti e Canada guidano la domanda di vino italiano in fiera, seguiti da Est Europa (Romania, Ucraina, Polonia, Bielorussia, Bulgaria e Repubblica Ceca), Regno Unito e Cina, che ha fatto il suo ritorno proprio a Verona. "Una geografia - commenta **Giovanni Mantovani**, direttore generale di Veronafiere - perfettamente allineata con i dati di crescita registrati sui mercati internazionali. Abbiamo mantenuto l'impegno dichiarato, ossia di una special edition altamente qualificata, grazie anche al supporto di Ice-Agenzia -

prosegue - con operatori esteri provenienti proprio dalle aree in cui il vino italiano sta crescendo in maniera significativa. Ora puntiamo al 2022, per realizzare un grande 54° Vinitaly". Tra le aree di interesse di operatori e buyer, quelle dedicate al biologico e agli organic wine hanno registrato un'impennata dell'affluenza: le 42 aziende espositrici di questo segmento hanno visto riempirsi le agende di appuntamenti b2b soprattutto con i rappresentanti di Nord Europa e Germania. Sul fronte delle nuove tendenze, il calendario di masterclass della Mixology ha registrato il tutto esaurito. Riscontro positivo anche per Sol&Agrifood ed Enolitech, anch'essi in versione straordinaria.

stiamo progettando un cruscotto di tipo economico che ci aiuti anche a prevedere l'andamento della domanda, per poter pianificare una strategia profittevole. Insomma, ponendo attenzione al mercato, eviteremo di 'crescere per crescere', ma lo faremo in modo da poterci riposizionare valorizzando le nostre bottiglie sul mercato. Allo stesso modo, attraverso gli strumenti economici che sono messi a disposizione dalla normativa, intendiamo impegnarci sul terreno dell'innovazione, unitamente a quello della sostenibilità non solo ambientale ma basata anche sui pilastri economico e sociale, poiché riteniamo che la profusione di tale impegno diventerà presto condizione essenziale per restare sul mercato ai livelli di posizionamento che ci competono".

L'upgrade? Più facile per le Doc giovani

Ma il percorso di valorizzazione non è e non potrà essere uguale per tutte le denominazioni ed è importante che le nuove Do partano con il piede giusto. A ribadirlo è stato ancora Lamberto Frescobaldi che sul tema voluto evidenziare come "oggi si è più attenti al posizionamento sul mercato, e le denominazioni più giovani, che partono adesso, riescono a esprimersi con una coralità

2020, infatti, ci siamo detti 'cerchiamo di non cadere in tentazione, di non svendere', che è cosa facile a dirsi ma molto difficile da portare avanti, per la quale ci vuole coerenza, caparbietà, anche a livello familiare, quando si porta avanti una piccola azienda vinicola a livello familiare. Parlando di territorio, invece, ritengo che una realtà come la Franciacorta, relativamente piccola per dimensioni e quindi per numero di bottiglie prodotte, debba per forza di cose seguire una strategia tipo 'fare meno ma meglio', e laddove si decida di produrre di più lo si deve fare dopo aver conosciuto, misurato e analizzato il mercato che si intende affrontare, città per città, valutando quanti ristoranti, ad esempio, sono realisticamente in condizione di mettere un Franciacorta in carta dei vini e somministrarlo con successo".

Creare l'immagine di "prodotto scarso"

E, in tema di etichette di successo, il giro della tavola rotonda si è concluso con **Francesco Visani**, responsabile Solaia e Clienti Privati Antinori, che ha portato l'esperienza nella storica azienda toscana su come aumentare vendite e volumi, mantenendo inalterato il valore e la percezione



Massimo Tuzzi

più compatta rispetto a denominazioni storiche che per decenni si sono posizionate al livello 'basic' o 'popular' e sono ormai così collocate anche nell'immaginario collettivo".

Certamente il Prosecco Doc, soprattutto nella nuova tipologia rosé, può essere a tutti gli effetti considerata una giovane denominazione. Occasione per valorizzare l'intera denominazione? "Il Prosecco rosé - ha risposto Zanette - ci sta dando grandi soddisfazioni: probabilmente quest'anno saranno introdotte in commercio 70 milioni di bottiglie. Elemento positivo sia per il successo ottenuto in termini di quantità di bottiglie vendute, sia per la qualità che questo prodotto sta riuscendo ad esprimere. Unico rammarico che abbiamo a livello di Consorzio è che il Prosecco rosé si poteva posizionare a un livello più alto, e in questo siamo riusciti solo in parte. In questi casi, come dicevo prima, il Consorzio può adoperarsi per cercare di riposizionare il prodotto, ma ci vuole anche uno sforzo da parte delle aziende, un'aggiunta di valore immateriale che dipende soprattutto dall'impegno dei singoli marchi. Ma questa è per noi la sfida e progetto prioritario per il prossimo futuro".

Saper dire di no

Di bollicina in bollicina, seppur posizionate in ambiti molto distinti, si è passati a **Massimo Tuzzi**, ceo Terra Moretti, rilevando che la Franciacorta si pone su un segmento superiore rispetto a quello del Prosecco marcando, però, la necessità di aumentare i volumi esportati. "Da osservatore che ha viaggiato in giro per il mondo - ha risposto Tuzzi - penso che ci sia un vero e proprio fil rouge che unisce le aziende che riescono a trasmettere il valore dei propri prodotti. Ricordo in proposito le parole di Robert Mondavi: la forza per trasmettere valore risiede anche nella capacità di dire di no. Un territorio che intenda mantenere il proprio posizionamento deve evitare di 'cadere in tentazione' come poteva capitare a noi e a tutti a inizio pandemia, quando il mercato era praticamente fermo. Nel

del prodotto. "Il fenomeno dei Supertuscan - ha detto Visani - ci ha dato grandi soddisfazioni, e lo abbiamo cavalcato per molti anni benché adesso risulti un po' superato, motivo per cui da diverso tempo ci siamo posti la domanda su come aumentare la penetrazione dei nostri vini. Per aumentare il valore di un prodotto si può cercare di aumentare la domanda oppure ripiegare verso la limitazione della disponibilità. Un metodo efficace per aumentare la domanda è sicuramente quello di allargare la base distributiva, facendo in modo di centellinare la ripartizione del prodotto presso i clienti, dando sempre l'impressione che non ve ne sia in abbondanza. Una recente occasione per allargare la base distributiva è stata la repentina crescita del mercato cinese, dove i nostri cugini francesi e le denominazioni di Bordeaux in particolare, hanno saputo ben lavorare per crescere sia in volumi, sia in valore. A testimonianza di come alcuni eventi, come l'ingresso nel mercato del vino della Cina, possano veramente cambiare il destino di una denominazione. Quello della valorizzazione del vino è un lavoro che deve partire da lontano", ha continuato Visani, incaricandosi di tracciare le conclusioni di quanto discusso. "Ci si deve concentrare sulla qualità del prodotto, quando si aumentano le quantità, la qualità deve restare identica. Poi, confermo quanto detto da Frescobaldi, e cioè che per essere forti all'estero bisogna intanto essere forti in Italia, Chi viene in Italia e vuole trovare i vini buoni si basa anche e soprattutto su quei vini che hanno già ottenuto affermazioni nel nostro Paese". Infine, è necessario saper operare a livello di capillarità distributiva, poiché per certi vini non è facile trovare chi sia disposto ad acquistarli. "Un fattore determinante che è valso per il Solaia e penso valga per tutti i grandi vini - ha concluso Visani - è quello di 'saper vendere il vino giusto alla persona giusta': individuare i ristoranti giusti, con la carta giusta, indirizzare la propria distribuzione in modo coerente e, a volte, come detto da Massimo Tuzzi, saper dire di no".



Francesco Visani

PRESENTATO ALLA "SPECIAL EDITION" IL NUOVO STRUMENTO STATISTICO DI UIV E VINITALY

Capire i mercati: l'Osservatorio "self service" per le imprese



Paolo Castelletti (UIV): "Un articolato e semplice query system che permette di interrogare e mettere in correlazione oltre 3 milioni di record con i dati più importanti per il settore vitivinicolo". Giovanni Mantovani (Veronafiere): "Uno strumento utile per le imprese nel processo di internazionalizzazione e miglioramento competitivo"

"L'importanza dei dati economici per conoscere le dinamiche di mercato ed elaborare le strategie di sviluppo produttivo e commerciale delle imprese è ormai una consapevolezza acquisita dagli imprenditori e dal management aziendale, così come, però, è altrettanto nota la difficoltà di reperire, individuare, catalogare e saper leggere i dati di mercato utili a supportare le strategie di impresa". L'esordio di **Paolo Castelletti**, segretario generale di UIV, alla presentazione dell'Osservatorio del vino - nell'incontro dal titolo "Capire i mercati: nasce il nuovo Osservatorio del vino" - mette subito in chiaro i punti di forza di questo nuovo strumento informatico realizzato in partnership con Vinitaly e sviluppato a livello tecnico da Maxidata - Gruppo Zucchetti. "Seppur molti dati siano disponibili su internet - ha proseguito Castelletti - la loro accessibilità reale è fortemente limitata dalla difficoltà di individuare e accedere alle fonti, conoscere date e modalità degli aggiornamenti, acquisire i dati e metterli a confronto con altri per trarne chiavi di lettura utili dei trend di crescita dei mercati. Da questa consapevolezza e dalla richiesta sempre più pressante che ci arriva da parte delle aziende di strumenti in grado di aiutare i manager di impresa a leggere e interpretare le tendenze di vendita e consumi, è nato il nostro nuovo Osservatorio del vino, un articolato quanto semplice query system che permette di interrogare e mettere in correlazione oltre 3 milioni di record con i dati più importanti per il settore vitivinicolo - commercio mondiale (import-export di tutti i Paesi, confezionato, BiB, sfuso e spumanti), potenziale (superfici e produzioni mondiali, imbottigliamenti di tutte le Do-Ig italiane, giacenze mensili) e prezzi del vino sfuso e uve (oltre 250 prodotti quotati settimanalmente e circa 500 nello storico dal 2010) - dell'ultimo decennio in un sistema facilmente consultabile e in continuo aggiornamento".

UNO STRUMENTO STRATEGICO

Uno strumento informatico "che potremmo chiamare 'osservatorio self-service' - evidenzia il segretario generale di UIV - a disposizione di tutti, imprese, istituzioni opinion leader, giornalisti, che da oggi in poi saranno in grado da soli, dal proprio desk, di fare analisi di mercato incrociando dati più diversi con un'unica dashboard dove oltre dieci anni di dati storici potranno essere visionati in pochi clic. Con questo Osservatorio possiamo dire che in maniera agile e semplice tutti noi potremmo diventare analisti di mercato".

La banca dati costruita nell'ultimo decennio dal Corriere Vinicolo - che veniva periodicamente presentata aggiornata nell'annuario Vino in Cifre, pubblicazione che continuerà ad esistere, affiancandosi all'Osservatorio - diventa uno strumento digitale che permetterà una consultazione più rapida e semplice della complessa mole di numeri acquisita dal nostro giornale arricchita dal prezioso apporto delle indagini esclusive di Wine Intelligence sui trend di consumo a livello globale e accessi privilegiati alle banche dati di IWSR, il più prestigioso istituto di ricerca sul settore degli alcolici a livello internazionale, che renderà disponibile una straordinaria mole di analisi e statistiche su tutti i Paesi e i principali mercati internazionali.

"Saper leggere e interpretare i dati dei mercati rappresenta un'essenziale fattore competitivo per lo sviluppo delle imprese vitivinicole italiane - ha commentato **Giovanni Mantovani** (nel tondo qui a sinistra), direttore generale di Veronafiere intervenuto alla presentazione dell'Osservatorio -, motivo per cui come Vinitaly abbiamo voluto subito sposare questo progetto di Unione Italiana Vini nell'ottica di uno sviluppo strategico, anche per il ruolo che oggi riveste Vinitaly di piattaforma al servizio dell'internazionalizzazione delle imprese del vino. Come succede nelle migliori industrie del made in Italy - ha proseguito Mantovani - anche questo settore gioca sempre più la sua partita del futuro su elementi come la puntuale lettura di numeri, dati, analisi in grado di aiutare la comprensione e previsioni delle mosse evolutive degli scenari competitivi che si svolgono sul mercato e l'orientamento della conseguente comunicazione sui mercati esteri. E Vinitaly vuole essere partner di questa sfida, così come lo è stato in passato. Per questo abbiamo sposato il nuovo Osservatorio realizzato con la nostra collaborazione: dotiamo il settore di uno strumento in più per comprendere le potenzialità espresse e inesprese di un comparto fondamentale per l'economia, il turismo, il lavoro e che contribuisce più di molti altri a rafforzare il brand Italia nel mondo".



DELLA TOFFOLA GROUP

WE NEVER STOP INNOVATING

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

Centro di pressatura continuo



Riempimento isobarico elettropneumatico
& Etichettatrice



DELLA TOFFOLA



Zitalia

Primo
FOOD TECHNOLOGIES

omb



SIRIO ALIBERTI



GIMAR

www.dellatoffola.it

L'ANALISI DELL'OSSERVATORIO DEL VINO PRESENTATA ALLA TAVOLA ROTONDA SU EXPORT E VALORE

Italia: immagine Popular, ambizioni da Premium

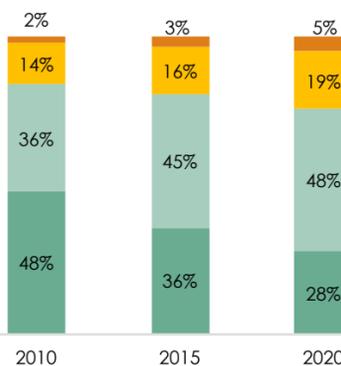
OSSERVATORIO DEL VINO
www.osservatoriodelvino.it



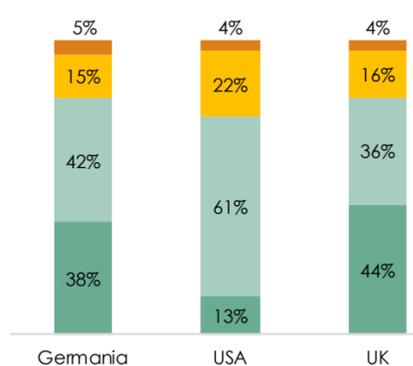
di CARLO FLAMINI

EXPORT ITALIANO VINI FERMI BOTTIGLIA share % per price point
■ 0-2,99 ■ 3-5,99 ■ 6-8,99 ■ >9

1. VERSO IL MONDO



2. VERSO GERMANIA, USA E UK



Quasi la metà dei nostri vini fermi prezzati tra 3 e 6 euro, ma sui mercati chiave siamo indietro rispetto ai competitors. Eppure i nostri top wines hanno riconoscibilità simili a quelle degli altri Paesi. Il nodo delle denominazioni, veri brand del vino italiano, che per funzionare appieno necessitano però di maggiore coerenza da parte delle aziende

Un'immagine Popular, cresciuta in modo incontestabile negli ultimi dieci anni, affrancandosi sempre più dalla parte più bassa dello scaffale, presidiata ormai solo da cileni, spagnoli e sudamericani. Ma ancora lontana da livelli di riconoscimento di alto e altissimo livello che i mercati invece associano più frequentemente ad altri Paesi, come Francia, Nuova Zelanda ma anche Stati Uniti e Australia, che hanno operato scelte di posizionamento coerenti nel tempo e tarate sui singoli mercati. Nell'analisi dell'export presentata alla tavola rotonda dal titolo "Export vino Italia: come vincere la sfida del valore", organizzata a Vinalty Special Edition (vedi articolo alle pagine precedenti), l'Osservatorio del vino ha individuato nella fascia 3-6 euro al litro - valore Fob export, definita appunto "popular" - quella che oggi concentra quasi la metà delle nostre vendite all'estero di vini fermi confezionati: 4,7 milioni di ettolitri su un totale di 10 milioni nel 2020 (grafico 1). Un valore cresciuto di oltre 10

punti percentuali negli ultimi dieci anni, a scapito della fascia "basic", sotto i 3 euro, che nello stesso arco temporale si è ridotta dal 48% al 28% (2,8 milioni di ettolitri). Valori attorno al 20% per la fascia 6-8,99 euro, quella "premium" (1,9 milioni), anch'essi aumentati nel periodo considerato di un paio di punti ogni lustro, mentre attorno al 5% è il totale del nostro vino che i mercati riconoscono come "superpremium" o "luxury": un volume pari nel 2020 a poco meno di mezzo milione di ettolitri. Siamo "popular" sul principale mercato per il nostro export, gli Usa, con il 61% di vini venduti fra 3 e 6 euro, mentre siamo assolutamente "basic" in UK, con oltre il 40% del totale sotto i 3 euro al litro. E siamo un mix di popular e basic sull'altro grande mercato di destinazione, la Germania, che vede l'80% concentrato sotto i 6 euro (grafico 2). Sui mercati secondari, l'unico che riconosce un valore decisamente premium ai vini tricolori è la vicina Svizzera (46% concentrato tra 6 e 9 euro), mentre tutti gli altri medio-grandi - Paesi Bassi, Scandinavia, Giappone, Francia, Canada e

Cina - hanno quote di popular attorno o superiori al 50%. Nutrita la schiera di mercati medi che considerano i vini italiani fondamentalmente basic: tra questi, oltre a Irlanda, Austria, Est Europa e Brasile, con punte oscillanti fra 35% e 50%, vanno annoverati anche Belgio e Russia, quest'ultima con una quota di basic superiore al 45%.

Il confronto con i competitors

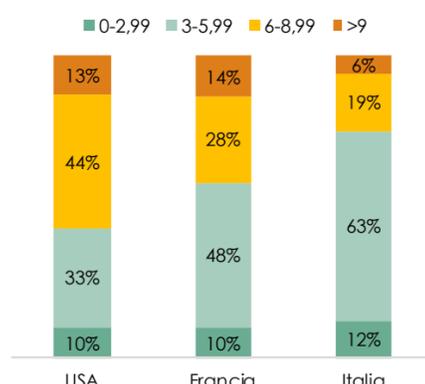
Sui principali mercati, anche su quelli dove i vini italiani hanno posizionamenti medio-

alti, il confronto con i principali competitors restituisce la fotografia di un Paese che vive una discrasia profonda tra la passione e la conoscenza dei consumatori e quello che effettivamente sono poi disposti a pagare per bere i nostri vini. In Canada, per esempio, la quota di premium wines italiani è del 19%, inferiore non solo alla Francia (28% sul proprio totale export), ma anche agli Usa, che vedono il 44% dei propri vini prezzati nella fascia 6-8,99 euro e addirittura il 13% in quella superpremium, parificati a quelli

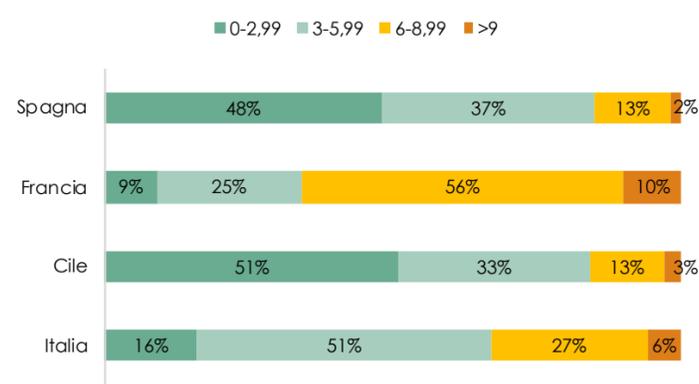
francesi, mentre gli italiani sono al 6% (grafico 3). Identica la situazione in Giappone (grafico 4), altro Paese i cui consumatori nutrono un profondo amore per l'Italia: eppure, dopo Cile e Spagna, che vedono oltre l'80% della propria offerta concentrato sotto i 6 euro, all'Italia tocca il posizionamento "popular", con metà dei vini in questa fascia contro solo il 25% dei francesi, che esportano per oltre il 55% prodotti premium e il 10% di superpremium, contro il 6% italiano.

Continua a pagina 7 ➡

3. EXPORT VERSO IL CANADA



4. EXPORT VERSO IL GIAPPONE



**INSIEME
PER
UN'OTTIMA
ANNATA**

Dal 1987 soluzioni software di carattere per la perfetta armonia tra passione e lavoro

maxidata.it



maxidata
ZUCCHETTI

ROAD TO GOAL

COMPLESSITÀ E LONGEVITÀ
HARMONY FULL



CONTROLLARE IL
BRETTANOMYCES
BRETTKILL



RIDURRE L'IMPIEGO DI SO₂
INFINITY VERT



RIMUOVERE IL DIFETTO DI RIDOTTO

MER-CAPTA

Ø difetti -SO₂ +frutta

= **Piacevolezza & Bevivibilità**

DC
DAL CIN

www.dalcin.com

5. EXPORT VERSO GLI USA



➔ Segue da pagina 7

Anche negli Stati Uniti (grafico 5), il 61% dell'Italia in fascia popular non ha paragoni non solo con la Francia (25%) ma nemmeno con i neozelandesi, che vedono il 46% fra 3 e 6 euro, ma un'eguale percentuale sommando premium e superpremium, contro solo il 26% dell'Italia. Strabordante la Francia è sulla fascia premium, con oltre la metà delle proprie esportazioni concentrata tra 6 e 9 euro a cui si aggiunge un altro 13% in fascia superpremium.

Eppure, andando nei dettagli delle forniture in Usa, e aprendo il capitolo dei vini rossi a denominazione, quelli a più alto valore aggiunto sia per francesi che italiani, il posizionamento di prezzo non è così lontano (grafico 6): i piemontesi per esempio hanno una quota di superpremium wines (10-14,99 euro) assimilabile a Bordeaux, attorno al 50%, così come parificata è la quota sul totale dei luxury (sopra 15 euro), attorno al 12%. Altissimo il tasso di superpremium wines sul mercato americano anche per i rossi toscani, con 1/3 del totale a cui si aggiunge un 7% di luxury. Segno inequivocabile che più l'offerta è chiara e omogenea, più il mercato è disposto a riconoscere valore aggiunto: il caso eclatante è quello dei rossi di Borgogna, che concentrano oltre la metà dell'export in Usa nella fascia luxury, segnando uno spartiacque impressionante tra il loro modo di stare sul mercato e quello dei cugini di Bordeaux, la cui offerta - maggiore a livello volumico - ha finito per coprire più fasce di mercato, con l'effetto di annacquare la purezza dell'immagine percepita dai consumatori.

Il caso cinese

Guardando la Cina, molti dogmi devono essere rivisti (grafico 7): se è vero che la penetrazione dei prodotti francesi di alta e altissima gamma è pari al 40%, contro il 21% di quelli italiani, è altrettanto vero che su specifiche denominazioni di grande valore la reputazione di cui godono gli italiani è paragonabile non solo a quella di Bordeaux, pionieri del mercato, ma anche degli australiani, che negli ultimi anni - prima dell'embargo de facto - erano riusciti a portare sopra l'80% la quota di vini superpremium e luxury esportati in Cina. I vini rossi toscani Dop, quindi Brunello, Chianti Classico, Nobile di Montepulciano, vedono l'80% delle proprie vendite in Cina concentrato nella fascia 6-14,99 euro/litro, contro il 78% dei vini bordeaux e il 71% degli australiani. Di poco inferiore la quota dei piemontesi rossi, come Barolo e Barbaresco, che hanno tassi in questo segmento di prezzo del 73%. Se si sale di fascia, sconfinando nel luxury puro, i vini toscani si rivelano quelli con i tassi più alti (14%), contro il 13% degli australiani e l'11% di Bordeaux, che fa pari con i rating dei piemontesi. Inarrivabili anche qui, come in America, i vini di Borgogna, che vedono oltre la metà delle proprie vendite sopra i 15 euro al litro.

6. EXPORT VERSO USA VINI ROSSI DOP



Denominazioni-Brand

In linea generale, su tutti i mercati - grandi e piccoli - i vini italiani sono sottopositionati rispetto ai principali competitor, anche se è evidente che quando l'offerta si fa più coerente e meno dispersiva - caso Piemonte in Usa o Toscana in Cina, più vicini al modello Borgogna che non a quello di Bordeaux - il mercato è maggiormente disposto a riconoscere valore aggiunto.

Le cause della dispersione della nostra offerta sono molteplici, ma una delle più profonde, che ne origina a cascata altre, è la carenza strutturale di grandi brand, salvo ovviamente luminose eccezioni: ma qui per "grandi" non si intende tanto il profilo della riconoscibilità, quanto quello della massa volumica. Gli australiani non per nulla hanno coniato il termine "mass-tige wines" (mass+prestige) per definire tutti quei vini che, andando in scia a Penfold's sul mercato cinese, hanno unito riconoscibilità/identità del marchio al volume.

Sopperiscono a questa carenza tutta italiana le denominazioni, che sono il cappello sotto cui aziende piccole, medie (ma talvolta anche grandi laddove sia necessario) trovano una casa comune per rendersi riconoscibili sui mercati. Le denominazioni però mostrano un neo: hanno spesso uno solo dei termini dell'equazione australiana, il volume, e meno spesso quello del prestigio. Nelle stesse Doc e Docc di grande valore, poi, convivono forbici di prezzo molto ampie, fattore dettato

dalla composizione eterogenea della filiera che le esprime. Più le denominazioni sono grandi, più la concorrenza interna tra aziende spinge a occupare tutti gli spazi di prezzo, dal basic al premium, fino al luxury. Fattore che, oltre a ingenerare confusione, ha finito per appiattire il livello generale (di qui il posizionamento "popular" del vino italiano), rendendo la vita sempre più difficile a quei marchi che tentano di posizionarsi o restare nel segmento alto.

Per ovviare a queste situazioni, molte illustri Dop italiane hanno deciso di frazionarsi in spicchi qualitativi sempre più piccoli (menzioni, sottozone, separazioni con elevazioni a Doc), con la speranza che questi - a mo' di argano - elevassero tutto il resto. Gli esempi del recente passato - basati anche sui tassi di rivendicazione, molto bassi - hanno dimostrato che difficilmente queste operazioni hanno successo, anzi spesso inducono ulteriore confusione presso i consumatori.

Quello che invece rende un brand riconoscibile sempre e ovunque dal consumatore è la rispondenza tra la promessa e l'offerta reale: difficilmente, quasi mai, brand aziendali occupano più fasce di prezzo con un solo prodotto. Quando vogliono presidiare spazi diversi rispetto al "core business", le aziende affiancano nuovi marchi, che il consumatore il più delle volte non riesce a ricollegare alla casa madre. Questo perché la fidelizzazione alla marca è un processo lungo e molto delicato, che si costru-

isce negli anni ma che si può rompere d'incanto.

Se allora le nostre denominazioni sono e hanno funzione di brand, sarebbe lecito attendersi che si comportino da tali, ovvero individuino un'aspettativa ben precisa dei mercati e si impegnino a soddisfarla coerentemente. New Zealand/Sauvignon Blanc, Borgogna, tanto per rimanere negli esempi citati, sono denominazioni territoriali che hanno lavorato proprio come brand, alzando barricate a tutti quei tentativi di allargamento verso il basso dei posizionamenti di prezzo. Una strategia che in anni difficili può essere arduo perseguire, ma che sul lungo periodo paga.

Probabilmente, le nostre denominazioni - architrave sui cui regge tutta l'impalcatura dell'offerta vitivinicola nazionale - dovrebbero seguire sempre più questi esempi di coerenza, tanto più necessari nel caso in cui si intenda fare il salto dal segmento popular a quello premium, che le metterebbe al riparo dalle oscillazioni repentine dei prezzi della materia prima. Questo implica delle scelte, anche drastiche, in tema di "accesso", rivendicazione e proposizione al mercato della denominazione, su cui le aziende devono convergere in maniera coerente. Ma anche sul mantra dell'accorpamento delle Dop italiane ci sarebbe da interrogarsi: se masse volumiche molto grandi radunate in singole denominazioni sono più difficili da gestire in maniera omogenea, l'accorpamento di piccole Doc eteroge-

PINK REVOLUTION NEL VINO ITALIANO, IL 55% DEI CONSUMATORI È DONNA



Secondo i dati di Wine Intelligence, nel 2021 le donne hanno superato per la prima volta gli uomini. Tra le Do, al top come riconoscibilità Brunello, Prosecco e i Chianti

C'è una pink revolution nel vino italiano, e non riguarda il prodotto nel bicchiere. Nel 2021 per la prima volta le donne hanno superato numericamente gli uomini tra i wine lover del Belpaese, conquistando una quota pari al 55% dei consumatori regolari, in netto aumento sul 49% dello scorso anno. Lo storico sorpasso, documentato da Wine Intelligence per l'Osservatorio UIV realizzato in collaborazione con Vinitaly e presentato a Vinitaly Special Edition, è trainato in particolare dall'interesse delle consumatrici più giovani, tra i 18 e i 35 anni, che si dimostrano il segmento più coinvolto dalla categoria "wine".

"La relazione femminile con il vino ha superato la sua fase sperimentale - spiega Pierpaolo Penco, Italy country manager di Wine Intelligence - . Oggi le donne, e soprattutto le più giovani, si avvicinano al vino con una maturata consapevolezza. A questo si associa un trasversale aumento della conoscenza media del prodotto, che ha incoraggiato un incremento della spesa media sul mercato interno. Si tratta di una dinamica che ha interessato tutti i canali di vendita e in particolare l'Horeca, forte dell'entusiasmo a rimbalzo dopo le chiusure forzate durante la pandemia". Secondo i dati dell'Osservatorio, aumenta l'awareness dei consumatori regolari nei confronti delle denominazioni d'origine, con il Brunello di Montalcino Doc in testa alla classifica per riconoscibilità. Sono infatti 2 italiani su 3 a riconoscere il principe dei vini toscani; sul podio salgono anche il Prosecco



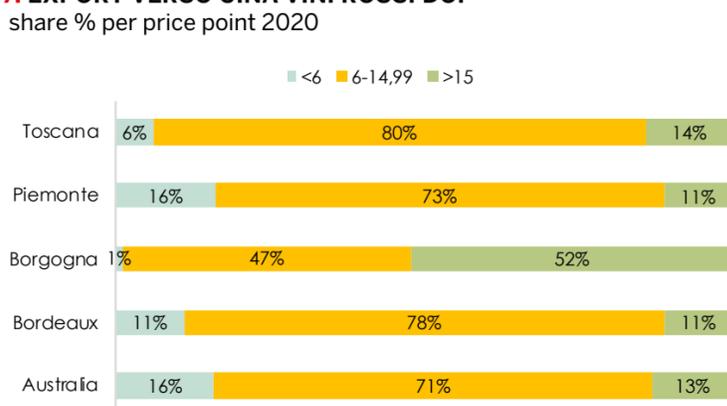
Doc - che è anche il più consumato - e il Chianti Docg. Chiudono la top 5 il Chianti Classico e il Montepulciano d'Abruzzo Doc. Dalle tendenze italiane a quelle globali: secondo Iwrs entro la fine dell'anno si prevede una ripresa degli acquisti di vino pari all'1,7%, con un forecast sul quadriennio 2021-2025 del +0,4%. Tra i trend emergenti i ready to drink che, dopo aver registrato un exploit del +26,4% già tra il 2019 e 2020, promettono di chiudere in doppia cifra anche quest'anno (+26,6%), con un tasso di crescita quadriennale previsto del 10,2%.

nee andrebbe a ricreare le condizioni di criticità di cui sopra. Più interessante sarebbe ragionare in ottica opposta, ovvero sulla razionalizzazione delle Dop molto grandi, con maggiore travaso verso il segmento Igp per quelle produzioni che non partecipassero a progetti di premiumizzazione. L'opportunità che offre il mercato cinese potrebbe essere un banco di prova interessante sotto questo punto di vista. Il quantitativo di vino australiano prezzato sopra 6 euro al litro che sta venendo a mancare sul mercato e che presumibilmente continuerà a mancare nel prossimo triennio, secondo le stime elaborate dalla stessa industria vitivinicola nazionale,

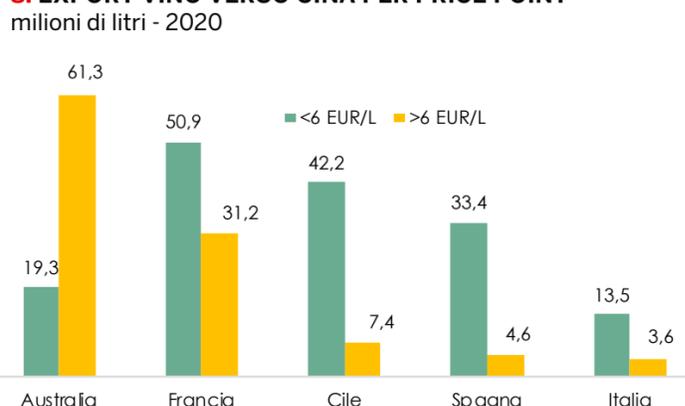
è pari a 600.000 ettolitri annui (grafico 8). Se togliamo dal conto cileni e spagnoli, che occupano la fascia basic, tra i grandi fornitori restano Francia e Italia. Ma la vendemmia francese offre al nostro Paese l'occasione nell'occasione: quella di essere il solo ad avere disponibilità di prodotto per continuare non solo a presidiare il segmento popular, ma per tentare di fare l'upgrade sulla fascia premium. Questo proprio in virtù del fatto che i grandi vini italiani si sono guadagnati una riconoscibilità molto elevata presso i consumatori cinesi, fattore che può costituire la base per costruire un'offerta il più possibile coerente con le aspettative e la promessa indicata.

Continua a pagina 9 ➔

7. EXPORT VERSO CINA VINI ROSSI DOP



8. EXPORT VINO VERSO CINA PER PRICE POINT





INNOVAZIONE È RESPONSABILITÀ

La vera innovazione va oltre la tecnologia.

Ogni giorno in Bertolaso diamo vita a macchine su cui contare, consapevoli di quanto i nostri impianti siano cruciali nel lavoro dei nostri clienti.

Per questo insistiamo tanto sull'affidabilità.

Per noi non esiste sviluppo se non a garanzia della produttività.

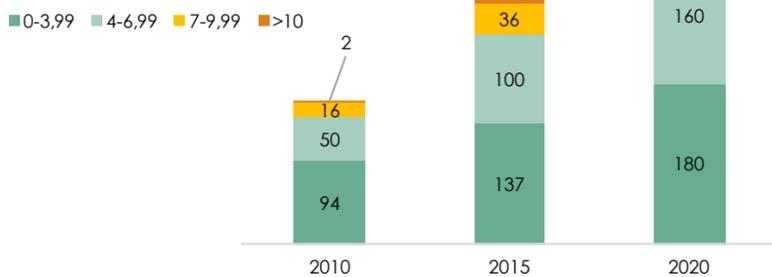
Per noi innovazione significa sicurezza.



www.osservatoriodelvino.it



9. EVOLUZIONE EXPORT ITALIANO SPUMANTI
milioni di litri - 2020



➔ Segue da pagina 7

Gli spumanti: verso il lusso democratico

La spumantistica italiana è il segmento che ha conosciuto una delle crescite più veloci e straripanti che si siano mai registrate nel nostro settore: dal 2010 a oggi il volume esportato è quasi quadruplicato, superando nel 2020 la soglia dei 4 milioni di ettolitri. Questa crescita è stata fatta tutta nel segmento basic e popular: oggi il 44% delle nostre esportazioni è piazzato nella fascia sotto i 4 euro e un altro 39% in quella superiore, sotto i 7 euro/litro (grafico 9). Quello di occupare progressivamente la fascia mediana è stato un grande merito della spumantistica nazionale, in quanto si è andati a creare un segmento di mercato prima inesistente: fino al 2010 le vendite di sparkling erano per così dire polarizzate tra il basic (dove sono ricompresi anche i Cava) e il luxury, dove gioca da solo lo Champagne.

10. EXPORT SPUMANTI: ITALIA E MONDO A CONFRONTO



La sfida dei prossimi anni sarà quella di provare a occupare anche la fascia premium, quella compresa tra 7 e 10 euro: a livello mondiale, infatti, solo il 13% delle vendite è in questo segmento, dove sono presenti per lo più gli Champagne di "primo prezzo" (grafico 10). Ma questo è il segmento che può essere più stimolato a crescere, andando a creare una nuova ondata di "lusso democratico": da una parte grazie alla popolarità del Prosecco milioni di consumatori si sono avvicinati alla spumantistica e ne sono diventati fedelissimi supporter. Dall'altra parte, considerati i volumi espressi, che coprono quasi totalmente il potenziale

in vigneto, non si può pensare di poter continuare a crescere solo muscolarmente, ma si deve ambire a innestare una crescita valoriale: l'operazione Prosecco Rosa va (o è pensata per andare) proprio in questa direzione. Ma allargando lo sguardo alle produzioni italiane di spumante, e considerato che aziende in tutte le regioni ormai hanno ambizioni da "maison", l'opzione premium sembra quella più indicata proprio perché stando sotto si va in concorrenza diretta con la corazzata Prosecco, che ormai satura tutto il mercato, e stando sopra - nelle fasce ultrapremium - oltre che con lo Champagne si va a competere con eccellenze spumantistiche come Trento e Franciacorta, che pur ancora con volumi molto piccoli si sono affermate agli occhi dei consumatori come l'apice della piramide qualitativa dello spumante nazionale. ■

M2X

CHIUSURE ITALIA

100%

Biologico
Biodegradabile

FORTISBIO

M2X Chiusure Italia è orgogliosa di presentare FORTIS BIO: un tappo CERTIFICATO "OK BIOBASED" 4 stelle, da TÜV Austria, che unisce la SOSTENIBILITA' alla PERFEZIONE ORGANOLETTICA, ottenuta grazie alla tecnologia estrattiva con CO2 super critico (THOR).

Oggi inizia il futuro BIOLOGICO delle soluzioni di tappatura in sughero tecnico.

SOLUZIONI DI TAPPATURA M2X

FORTIS Sagrera & Cie

Pelliconi

Scatolificio Abruzzese COSPAK VERTICAL

Via Rosina Storchio, 5 | 25020 DELLO (BS) | T+39 030 8089860

m2x@m2xchiusureitalia.it | www.m2xchiusureitalia.it



I DATI, LE ANALISI QUALITATIVE E LE PROSPETTIVE DEI MAGGIORI PAESI PRODUTTORI ALLA LUCE DEI CAMBIAMENTI GLOBALI DI CLIMA E CONSUMO

Pagine a cura di Fabio Ciarla e Carlo Flamini



VENDEMMIA 2021

Sarà davvero “ripartenza”?

L'emisfero Sud ha chiuso la raccolta delle uve in positivo, gli Stati Uniti sembrano destinati a una sostanziale parità mentre Italia, Spagna e soprattutto Francia fanno i conti con importanti cali produttivi, ma la qualità appare comunque buona. Carenza di prodotto e aumento dei costi fissi incrementano i timori sulle dinamiche dei prezzi, che sembrano in rialzo, mentre si spera in una vera e definitiva ripartenza dei consumi. L'analisi dell'Oiv, con il capo delle statistiche Giorgio Del Grosso, è accompagnata dai focus su Spagna, Francia e Stati Uniti. Il tutto - con i dati sul nostro Paese di cui abbiamo parlato negli altri numeri del giornale - da leggere alla luce delle ultime tendenze di consumo che emergono dai dati di Wine Intelligence (Iwrs Group) per capire cosa ci si deve aspettare dal futuro

Limitandosi ai dati di produzione, comunque importanti, ci si potrebbe illudere di trovarsi di fronte a una sostanziale uniformità. L'emisfero Sud ha registrato una decisa crescita delle produzioni mentre quello Nord cali importanti, anche a doppia cifra. A ben guardare però è proprio da quest'ultimo che arrivano le maggiori quantità di vino, con tutti e quattro i primi Paesi produttori: Italia, Francia, Spagna e Usa. Non necessariamente in quest'ordine, visto che forse - a causa delle violente gelate primaverili e una stagione comunque molto

difficile - la Francia registrerà un calo così pesante da lasciare alla Spagna il secondo posto assoluto. Quale che sia, alla fine, la classifica dei quantitativi realizzati, si cerca di guardare con ottimismo al futuro puntando sulla qualità, che dovrebbe comunque rispondere a buoni livelli. Quello che però tutti si chiedono è come si collocherà questa vendemmia nell'ambito della ripartenza dopo l'emergenza sanitaria che ha colpito il mondo intero, a fasi e intensità alterne, negli ultimi 18 mesi. Paesi come la Spagna salutano con soddisfazione i primi segnali di ripresa dei consumi interni

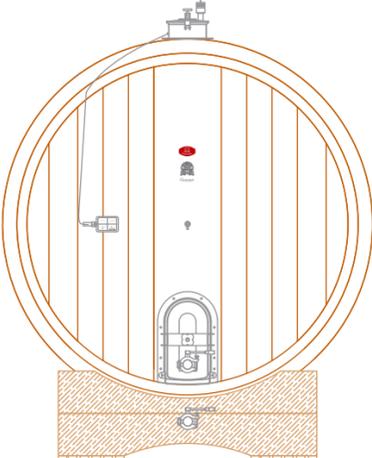
di vino dopo anni di riduzione, la Francia dal canto suo affronta un calo importante delle uve raccolte ed è la più a rischio da un eventuale innalzamento dei prezzi (che infatti si cerca in tutti i modi di evitare), mentre gli Stati Uniti, con una lente di ingrandimento sulla California, non prevedono movimenti sui valori di mercato del vino. L'Italia - come abbiamo visto nei precedenti numeri del giornale - registra anch'essa una diminuzione importante nella produzione, con conseguente tensione sulle dinamiche dei prezzi e ipotesi di rialzi piuttosto concrete, ma arrivano anche buone notizie dalla qualità delle

Vinificatori in legno 4.0



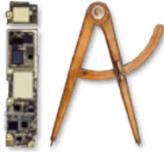
Richiesta di Brevetto 10202000012844

Credito d'imposta al 50%



Vinificatori disponibili in vari formati con tecnologia 4.0

Funzionano anche senza impianto di termocondizionamento centralizzato



INTELLIGENZA artigianale

www.garbellotto.com - info@garbellotto.it



La collaborazione è l'unica via per uscire dall'incertezza

Giorgio Del Grosso, capo dell'Ufficio Statistiche dell'Oiv, analizza i primi dati sulla vendemmia e illustra i trend più significativi sul futuro nel settore vino a livello mondiale



Giorgio Del Grosso



Basandosi sui dati della vendemmia nell'emisfero Sud dei mesi scorsi e su quelli previsionali della vendemmia dell'emisfero Nord, come si prospetta il mercato del vino nei mesi a venire?

Lo scorso aprile l'Oiv ha predisposto i dati inerenti il mercato globale del vino nel 2020. Analizzando questi dati preliminari abbiamo potuto osservare un calo nel consumo mondiale di vino (-3% rispetto al 2019) e un livello della produzione mondiale (+1% rispetto al 2019) solo leggermente al di sotto della sua media ventennale. Ciò sta a significare che nel 2020 c'è stato, verosimilmente, un incremento degli stock di vino a livello globale. A inizio novembre l'Oiv divulgherà le prime stime sulla produzione mondiale di vino nel 2021. Da una prima lettura di questi dati, stimiamo che il livello di produzione nell'emisfero meridionale sia in crescita di circa il 15% per l'anno in corso. Al contrario, nell'emisfero settentrionale, a causa delle gelate dell'aprile 2020 in Francia, Italia e Spagna (che congiuntamente rappresentano oltre la metà della produzione totale mondiale), prevediamo quantitativi molto ridotti per l'annata in corso. A livello mondiale stimiamo, per il terzo anno di seguito, una produzione al di sotto della media. Sul fronte della domanda, con il graduale ritorno alla normalità e con la riapertura del canale Horeca, unitamente alla parziale ripresa del turismo nella maggior parte delle regioni del mondo, ci aspettiamo un netto recupero nel consumo mondiale di vino. In questo periodo dell'anno l'Oiv sta raccogliendo e analizzando i dati che provengono dagli Stati membri, le informazioni verranno divulgate in dettaglio durante la conferenza stampa on-line dell'Oiv prevista per il 4 novembre prossimo.

Quali sono i trend, fra produzione e consumo, che lei ritiene siano fonte di maggiore preoccupazione, e quali strategie dovrebbero essere adottate - a livello di Stati e di aziende -

per affrontare queste situazioni critiche?

L'attuale pandemia ha certamente avuto finora un impatto notevole sul settore, e ciò è stata da subito una fonte di preoccupazione per l'Oiv. Tuttavia noi siamo anche convinti che sia gli Stati che le aziende potranno superare questa crisi, soprattutto facendo tesoro delle lezioni imparate durante gli ultimi 18 mesi. La resilienza è stata il fattore strategico di successo per l'intero settore, permettendogli di convivere con questi tempi difficili. La diversificazione dei mercati e dei canali di distribuzione è risultata una strategia efficace per la sopravvivenza di numerose aziende. Inoltre, la digitalizzazione del settore offre interessanti opportunità proprio e soprattutto in questi ambiti. Per esempio l'integrazione dei servizi on-line e off-line potrebbe rappresentare una buona soluzione, come comprovato dal boom dell'e-commerce che ha in qualche modo supplito alle vendite off-trade durante il periodo di lockdown. In termini di export, le aziende, e anche i distributori, dovrebbero essere pronti ad adattarsi rapidamente ai cambiamenti nei modelli commerciali globali, mutamenti dovuti all'inaspettata imposizione di tariffe e barriere doganali (ne sono un chiaro esempio i dazi imposti da Trump e le simili misure prese dalla Cina verso i vini australiani).

A livello di Stati l'Oiv pensa che promuovere e incoraggiare la sostenibilità e la trasformazione digitale del settore siano due punti cruciali, e come tali dovrebbero essere inclusi nell'agenda politica del settore del vino. Sono felice di constatare che la maggioranza dei nostri Stati membri condivide e supporta questi obiettivi. In conclusione, il futuro del settore dipende dalle scelte che facciamo oggi. In questi tempi oscuri dove l'incertezza è la nuova normalità, la cooperazione e collaborazione internazionale sono necessarie per aiutare a guidare positivamente il settore e l'Oiv è pronto a offrire il proprio supporto e giocare il proprio ruolo.

uve e dagli spazi che si stanno aprendo su alcuni mercati finora presidiati dai competitor. Altro tema non più rinviabile è quello del cambiamento climatico, che a un approccio superficiale riguarda solo l'ambito produttivo, con tutte le difficoltà in vigneto emerse con violenza quest'anno, ma che in effetti comincia ad avere ricadute sulla vita quotidiana e sul mercato. La parola chiave diventa sempre di più "sostenibilità", da comunicare anche in etichetta. Perché la comunicazione rimane la chiave fondamentale, come si legge nell'analisi di Wine Intelligence che pubblichiamo di seguito, per reclutare e fideliz-

zare i consumatori. Sul come farlo gli studiosi sono piuttosto cauti e, nonostante il successo delle nuove piattaforme online con streaming e la possibilità di realizzare eventi in diretta, continuano a ritenere l'approccio multicanale il più utile. I segnali positivi dunque ci sono, se sarà davvero la vendemmia della ripartenza lo sapremo solo nei prossimi mesi, quando le preoccupanti dinamiche di aumento delle materie prime e dell'energia saranno, forse, rientrate e magari i consumi saranno definitivamente tornati ai livelli pre-pandemia grazie alle riaperture di tutte le attività. ➔

IL CORRIERE VINICOLO

DIRETTORE EDITORIALE
ERNESTO ABBONA

DIRETTORE RESPONSABILE
GIULIO SOMMA g.somma@uiv.it

CAPOREDATTORE
CARLO FLAMINI c.flamini@uiv.it

REDAZIONE
ANNA VOLONTERIO a.volonterio@uiv.it

HANNO COLLABORATO
Maurizio Tagliani, Fabio Ciarla, Bertrand Ballesta, Clementina Palese, Mari Yasuda

GRAFICA
ALESSANDRA BACIGALUPI, ALESSANDRA FARINA

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

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

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

Grafica pubblicitaria: grafica.editoria01@uiv.it

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

Associato all'Unione Stampa Periodica Italiana



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/>

www.enoveneta.it

IMPIANTI COMPLETI PER IL RICEVIMENTO E LA PRESSATURA

Enoveneta, grazie ad uno **staff tecnico altamente specializzato** e ad un **know-how di oltre 50 anni** nel settore, è in grado di affiancare il cliente già nella fase di analisi della soluzione migliore. Per questo Enoveneta è il **partner tecnologico di riferimento** per quanto riguarda la vinificazione.

Scopri di più su
www.enoveneta.it



EV ENOVENETA

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

Follow us:





SPAGNA

→
José Luis Benítez, direttore generale dalla Federazione vinicola spagnola del vino (Fev), esamina il consumo di vino della propria nazione

Gli spagnoli hanno ripreso a bere vino quotidianamente. Ora si deve consolidare questo trend

Nel 2021 la Spagna potrebbe sorpassare la Francia e posizionarsi quindi seconda nella classifica dei maggiori produttori mondiali di vino. Ma non è questo ciò che entusiasma maggiormente la Federazione Vinicola Spagnola, come ha chiaramente spiegato il suo direttore generale, **José Luis Benítez**. Nonostante una piccola diminuzione nella produzione, il consumo in Spagna sta mostrando un trend positivo e questo è solo parzialmente dovuto alla ripresa post pandemica. Dopo anni di drastica discesa nei consumi di vino in Spagna, il trend pare invertirsi, anche grazie a ciò che la Fev spera possa essere un rinnovato interesse a livello di intera nazione. Questo successo però necessita di essere consolidato, al fine di affrontare le tante sfide emergenti sui mercati esteri.



José Luis Benítez, direttore generale dalla Federazione vinicola spagnola del vino (Fev)

dovute all'apparente riattivazione dei mercati, sia quello domestico sia quelli esteri, che coincide, come detto, con una riduzione dei quantitativi di uva raccolti in tutte le altre nazioni dell'emisfero settentrionale. Se noi guardiamo i dati alla fine della scorsa campagna, osserviamo una crescita a doppia cifra nell'export e una rivitalizzazione del mercato interno, grazie alla fine di gran parte delle restrizioni nel settore dell'ospitalità causate dalla pandemia. Tuttavia, nel mercato interno c'è ancora molto da recuperare dopo un periodo

Questa pandemia ha agito sulle abitudini dei consumatori e ha causato un incremento nel consumo di vino di qualità a casa. Il consumatore spagnolo tradizionalmente non beveva molto vino fra le mura domestiche in quanto era abituato a uscire per celebrare incontri e ricorrenze presso bar e ristoranti. Durante la pandemia, tuttavia, gli spagnoli hanno cominciato a consumare a casa maggiori volumi di vini di qualità. Noi crediamo che, almeno in parte, questo cambiamento delle abitudini, sia destinato a rimanere, ma occorre che questo trend venga consolidato. Questo è un punto chiave. Il consumo di vino a casa è calato drasticamente negli ultimi 20-25 anni in Spagna e noi crediamo che la curva possa ora iniziare a invertire il proprio andamento; questo fatto rappresenta una condizione veramente importante per il nostro settore. I consumatori sono entrati in un nuovo approccio culturale al vino, che li porta a volere un calice di vino, a casa, ogni giorno della settimana. Ora dobbiamo lavorare per ben comprendere questo cambiamento e le sue motivazioni, al fine di tradurli in un efficace vantaggio per consolidare la tendenza in atto. In questa fase è anche più facile per questi consumatori abbracciare la cultura del "moderato consumo di vino". Nei mercati internazionali, dove il vino spagnolo sta vivendo un periodo di forte crescita, il problema più grande rimane il valore del prodotto, che è ancora troppo basso se comparato con quello dei nostri competitor, guidato dal grande volume di vino sfuso e a buon mercato che noi mandiamo all'estero. Questo per noi rappresenta un problema strutturale ma dobbiamo continuare a lavorarci e trovare una soluzione, perché disponiamo di vini fantastici a prezzi attrattivi e ragionevoli e dobbiamo fare in modo che il consumatore mondiale sia consapevole di questa nostra realtà.

davvero duro di almeno 18 mesi. Ciononostante, per raggiungere i livelli di vendite pre-pandemici sul mercato interno, dovremo anche attendere il totale recupero del turismo internazionale in arrivo in Spagna. La positiva evoluzione della pandemia nei mesi più recenti, dovuta al progredire delle vaccinazioni, ha influenzato la rivitalizzazione dei mercati, sia del consumo domestico che dell'export, ma è fondamentale che questo trend possa essere confermato anche nei mesi a venire.

Alla luce dei dati della vendemmia e dell'andamento commerciale, quali strategie seguirà il vino spagnolo nei prossimi mesi per confrontarsi con i mercati internazionali?

Benítez, quale sarà l'esito della vendemmia 2021 da un punto di vista sia qualitativo sia quantitativo?

Anche in Spagna, come pare accada nella maggior parte dei Paesi produttori dell'emisfero Nord, è attesa una produzione meno abbondante, sia rispetto all'anno scorso sia alla media degli anni più recenti. È complicato delinearne una situazione più certa dato che, in diverse regioni del Paese, la vendemmia è ancora in corso, e il risultato finale dipenderà dalle condizioni del tempo in queste settimane, ma tutto punta verso un livello di 39 o 40 milioni di ettolitri di vino di qualità molto buona. Tuttavia, nonostante questa sia la situazione generale, il decremento non sarà generalizzato in tutte le regioni spagnole e sarà concentrato nelle maggiori aree produttive nel centro del Paese.

Quali sono stati i principali fattori climatici che hanno influenzato i risultati della vendemmia?

Nonostante non esistano vendemmie facili, possiamo affermare che quella di quest'anno sia stata, in alcune regioni, particolarmente complicata a causa di eventi climatici avversi. Quest'anno la viticoltura in Spagna ha dovuto affrontare condizioni meteorologiche estreme, quali i temporali causati dalla bassa pressione, gli effetti della siccità, focolai di muffa in alcune aree e anche gli incendi. Tutte queste ragioni spiegano parzialmente il decremento nella vendemmia di quest'anno ma, in aggiunta, il maggior numero di eventi climatici estremi rinforza l'idea che il settore debba prepararsi il più velocemente possibile ad affrontare gli effetti del cambiamento climatico nel futuro.

Come sta andando il trend dei vini spagnoli nel mercato interno ed estero in questi ultimi mesi?

La nuova campagna arriva unitamente a buone aspettative



L'ORIGINALE

MannOstap®
NATURAL STABILITY OF WINES



L'EVOLUZIONE

Mann()feel®
NATURAL MOUTHFEEL



LA FINEZZA

MannOspark®
THE PERFECT BUBBLE

MANNOPROTEINE PER L'ENOLOGIA DI PRECISIONE

LAFFORT
l'œnologie par nature

FRANCIA

By BERTRAND BALLESTA

Calo storico ed export in ripresa, i francesi studiano soluzioni per non aumentare i prezzi

L'analisi dei dati del Ministero, i report della Fevs sulle esportazioni e le strategie dei Consigli Interprofessionali di Bordeaux e Borgogna insieme a quelle della filiera dello Champagne

Dopo l'anno nero che ha colpito il settore vitivinicolo nel 2020, sia per la crisi dovuta al Covid-19 sia per le tensioni commerciali con gli Stati Uniti a causa dei dazi dell'Amministrazione Trump, anche il 2021 si presenta difficile per i vini francesi in virtù di una vendemmia straordinariamente bassa. Si parla di quantitativi inferiori anche agli anni 1991 e 2017, fortemente condizionati dall'andamento climatico. Secondo le stime del servizio statistico del Ministero dell'Agricoltura e dell'Alimentazione (Agreste), la produzione 2021 dovrebbe raggiungere circa i 33 milioni di ettolitri, con un calo del 29% rispetto al 2020 e del 25% sulla media dei raccolti degli ultimi cinque anni. I vigneti con le perdite di produzione più significative sarebbero quelli del Jura (-82%), del Beaujolais (-47%), del Sud-Ovest (-44%) e della Champagne (-36%). La prima causa di queste importanti riduzioni è da rintracciare nelle eccezionali gelate primaverili di inizio aprile, che hanno colpito l'80% del vigneto francese. Il Ministro dell'Agricoltura è arrivato addirittura a definire quanto accaduto come "la più grande catastrofe agronomica dell'inizio del XXI secolo". Come se non bastasse, un'estate particolarmente umida ha provocato un degrado sanitario su tutti i territori del vino transalpino, favorendo lo sviluppo di malattie della vite quali la peronospora, l'oidio e la botrite. In questo caso a registrare i danni maggiori sono state la Champagne, l'Alsazia, il Beaujolais, la Valle della Loira, la Charentes e il Sud-Ovest.

Il presidente del Comitato interprofessionale dei vini di Bordeaux (Civb) **Bernard Farges**, sembra comunque ottimista per la qualità della vendemmia 2021: "Dopo il gelo primaverile, i viticoltori hanno dovuto difendersi anche dagli attacchi di peronospora, che si è dimostrata ancora più aggressiva sulle parcelle gelate. Tuttavia, le uve sopravvissute a questi due eventi sono magnifiche e fanno pensare a un'annata di altissima qualità. I bianchi, in particolare, grazie ad un'estate fresca beneficeranno di un bellissimo corredo aromatico". "La 2021 sarà un'annata borgognona dai tratti piuttosto classica. Le rese sono eterogenee, stimiamo in generale un calo del 50% rispetto alle medie abituali e ovviamente avremo i volumi più bassi nei vigneti più colpiti dal gelo e dalla grandine. Per quanto riguarda la qualità attesa c'è da dire che il potenziale aromatico dei succhi è ben presente, le dinamiche fermentative sono buone e gli equilibri zuccheri-acidi sono in linea con quanto da sempre apprezzato e considerato come tipico dagli appassionati di vino di Borgogna", queste le parole del presidente dell'Interprofessione dei Vini di Borgogna (Bivb), **Frédéric Drouhin**, alla conferenza stampa sulla vendemmia dello scorso 5 ottobre.

La questione prezzi

In un contesto così tormentato i risultati eccezionali raggiunti nel primo semestre 2021 dall'export dei vini francesi fanno pensare a un momento molto positivo sul mercato, dimostrando come nonostante un mondo cristallizzato dalla crisi sanitaria la produzione transalpina pare avere il vento in poppa in ambito internazionale. Secondo l'ultimo rapporto della Federazione degli esportatori di vini e alcolici (Fevs), aggiornato a settembre 2021, la Francia ha esportato 7,3 milioni di ettolitri di vino per un fatturato di circa 5,2 miliardi di euro, con un aumento del 15% in volume e del 40% in valore rispetto ai primi 6 mesi del 2020, mesi colpiti dalle misure di confinamento dovute alla pandemia da Covid-19. I dati evidenziano inoltre un aumento significativo delle spedizioni rispetto al primo semestre 2019, con incrementi del 15% in volume e del 9% in valore. La sospensione dei dazi voluti da Trump



Da sinistra: Bernard Farges, presidente del Comitato interprofessionale dei vini di Bordeaux (Civb), Frédéric Drouhin e François Labet, rispettivamente presidente e presidente delegato dell'Interprofessione dei vini di Borgogna (Bivb)

ha permesso una ripresa anche sul mercato statunitense, basandosi sui primi 6 mesi 2021 il fatturato registrato è stato di circa 1 miliardo di euro, con un +36% rispetto allo stesso periodo del 2020 e un +8% per il 2019. Nello stesso arco di tempo ottimi incrementi in valore anche negli altri due mercati principali, da un lato il Regno Unito con +35% rispetto al 2020 e +3,3% in confronto al 2019, dall'altro lato la Cina con +49% e +5,5% negli stessi periodi. Uno slancio positivo che, tuttavia, per molti potrebbe scomparire rapidamente proprio a causa della scarsa vendemmia

2021. La carenza di prodotto non è infatti un elemento favorevole al prolungamento del dinamismo delle esportazioni francesi. Il problema è semplicemente quello della domanda e dell'offerta, una richiesta superiore alla disponibilità provocherebbe di fatto un incremento naturale dei prezzi dei vini sul mercato.

I rappresentanti della filiera dello Champagne sono stati forse i primi ad accorgersi del problema, chiarendo subito di voler porre un freno alla dinamica rialzista. Per limitare l'impatto della carenza di offerta, a fronte di una

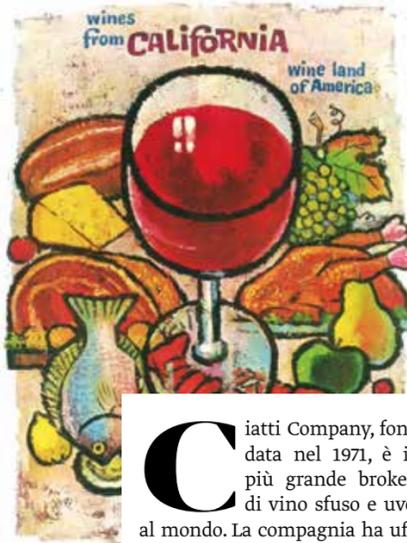
domanda crescente, i produttori della regione hanno messo a disposizione le scorte strategiche accumulate negli anni scorsi. In pratica la Champagne intende dar fondo alla riserva interprofessionale per impedire l'impennata dei prezzi di loro vini nei prossimi mesi. D'altronde si tratta di una scorta istituita proprio per rimediare alle mancanze di vino nelle annate difficili, fornendo una risposta affidabile ai costanti bisogni di approvvigionamento dei mercati in vendemmie come questa. Al momento le stime parlano dell'equivalente in vino di 261 milioni di chilogrammi di uva (per potenziali 226 milioni di bottiglie), ovvero una quota pari al 69% di un anno di raccolta di media produzione. Anche l'organizzazione interprofessionale dei vini di Borgogna (Bivb) rassicura sull'eventuale aumento dei prezzi per voce del suo presidente delegato **François Labet**: "La stagione si è rivelata particolarmente dispendiosa per i viticoltori e la tendenza dei prezzi di mercato è sicuramente al rialzo. Questo si ripercuoterà sulla bottiglia? Nel 2016, eravamo già stati colpiti dal gelo, e i prezzi non erano saliti. Lo stesso dovrebbe valere per l'annata 2021, anche perché nessuno vuole perdere mercati".

USA

California, annata nella media per quantità e prezzi



Il punto di vista di Greg Livengood, presidente Ciatti Company



Ciatti Company, fondata nel 1971, è il più grande broker di vino sfuso e uve al mondo. La compagnia ha uffici in otto nazioni ed è in grado di offrire uno spaccato sul mercato globale del vino, con particolare attenzione agli Stati Uniti. Per questo abbiamo posto alcune domande sulla vendemmia 2021 a Greg Livengood, presidente di Ciatti Company, con un focus sulla situazione in California e su come il mercato potrà evolvere. Le conseguenze degli incendi che hanno colpito la California e tutta la costa Ovest

durante l'estate hanno avuto conseguenze serie nei confronti della produzione di vino, come gli articoli dei giornali americani hanno ben riportato. Tuttavia, a parte le aziende vitivinicole direttamente coinvolte negli incendi, quelle, pur numerose, danneggiate dai fumi generatisi, non sembra abbiano registrato problemi troppo seri. Gli esperti si interrogano invece sulle criticità che potrebbero emergere, seppur su piccola scala, dopo la vinificazione, quando i vini potrebbero mostrare esiti negativi dovuti a questo "inquinamento da fumo". In ogni caso, al momento, pare non ci siano elementi che facciano presagire una vendemmia troppo differente rispetto a quelle passate. Greg Livengood ha chiarito che in California, che raggruppa quasi il 90% dell'intera produzione di vino statunitense, la vendemmia appare nella media sia da un punto di vista quantitativo sia qualitativo.

Quali sono le ultime stime sulla vendemmia in California? Quali sono i fattori principali che hanno impattato sui vigneti?

In verità non pensiamo che il raccolto sarà inferiore a quello dell'anno scorso. Le rese oggi, specialmente nella Central Valley del Sud, sono più contenute rispetto all'anno passato, però

l'anno scorso abbiamo lasciato molti grappoli in campo a causa del fumo. Certo, anche quest'anno abbiamo avuto incendi, ma non hanno colpito le regioni a maggiore produzione viticola. Le nostre aspettative sono quindi di che la produzione nell'anno in corso sia quantitativamente paragonabile a quella dell'anno passato, se non appena più sostenuta. La Valley e la North Coast paiono a produzione più bassa, ma la Central Coast è in buona salute. Lo scorso anno la vendemmia ha prodotto circa 3,4 milioni di tonnellate di uva, quest'anno la stima si aggira sui 3,6 milioni di tonnellate.

Come valterebbe la qualità media, specialmente per Chardonnay e Cabernet Sauvignon?

Quest'anno le aspettative sulla qualità sono molto alte. Il raccolto è maturato con un leggero anticipo, e ciò ha inciso sulle rese, ma in generale la vendemmia è stata molto meno movimentata rispetto all'anno scorso.

Quali sono gli effetti attesi sui prezzi delle uve e dei vini? Registrate movimenti verso l'alto o li state comunque aspettando? Il mercato sarà disposto ad accettarli dopo un anno difficile come il 2020?

In realtà non prevediamo una sensibile crescita dei prezzi dei

vini sullo scaffale dei supermercati, è molto difficile per i produttori incrementare i prezzi nel mercato statunitense. Parlando in senso generale, constatiamo come i produttori preferiscano abbassare i loro margini pur di continuare a rifornire gli scaffali. I prezzi delle uve sono in crescita rispetto al loro ribasso del 2019 e dei primi mesi del 2020, ma non dovrebbero essere così alti da spingere i fornitori a vendere sottocosto.

In Europa la vendemmia sarà ridotta, specialmente in Francia, ma anche Italia e Spagna registreranno quantità minori con possibili aumenti di prezzo dei prodotti. In questo caso, come detto prima per i vini prodotti in Usa, il mercato sarà pronto a ricevere questa possibile crescita dei prezzi necessaria agli imprenditori per conservare la propria marginalità?

Come sottolineato precedentemente a proposito della California, è molto difficile che i rivenditori possano alzare i prezzi sullo scaffale. Addirittura abbiamo notato come alcuni importatori, all'interno dei brand con i quali lavorano, preferiscano interrompere alcune linee di prodotto nel momento in cui si accorgono che non sono più economicamente sostenibili a lungo termine.



Grafico 1. Regular wine drinker populations by age
Regular wine drinkers in the US & UK are getting older

US & UK regular wine drinker population: by age
% of each age group within total population of US/UK regular wine drinkers

	UNITED STATES		UNITED KINGDOM	
	21-34 years	55+ years	18-34 years	55+ years
2010	28%	32%	24%	37%
2020	18%	47%	14%	56%

Source: Wine Intelligence Vinitrac® US & UK 2010-2020

Copyright 2021 - Wine Intelligence - Not to be reproduced or resold without permission from Wine Intelligence, a division of the IWSR Group

La composizione demografica dei consumatori abituali di vino in USA e UK è molto cambiata negli ultimi 10 anni

Come cambierà il comportamento dei consumatori di vino nel prossimo futuro?



La domanda, dopo gli ultimi 2 anni, segnati dalla pandemia di Covid-19, è cruciale per chi si occupa di marketing. In particolare, sembra che questa bevanda stia perdendo presa sui giovani adulti. Quali strumenti possono essere più validi per influenzare i target più giovani e indirizzare le loro scelte? L'analisi delle tendenze più recenti secondo Wine Intelligence, una divisione del Gruppo IWSR

Nei mercati maturi non si verificano spesso sbalzi improvvisi nel consumo di vino. In alcuni Paesi, come Germania, Svezia e Regno Unito, nel 2020 il consumo di vino è tuttavia aumentato, invertendo il precedente declino a lungo termine o le tendenze statiche di consumo. La categoria vino ha beneficiato sicuramente di uno spostamento facilitato verso un consumo domestico, ma indubbiamente c'erano anche altri fattori in gioco. Si prevede che questi picchi nel consumo a volume rallentino o tornino ai precedenti trend a lungo termine in futuro, ma come evolverà il comportamento dei consumatori?

Questa grande spinta verificata in una serie di mercati chiave del vino nel 2020 ha mascherato una tendenza demografica molto più profonda tra i bevitori. La ricerca sui consumatori di Wine Intelligence, una divisione del Gruppo IWSR, mostra che la categoria vino in mercati chiave come gli Stati Uniti e il Regno Unito sta infatti diventando sempre più dipendente dai consumatori più anziani (quelli sopra i 55 anni), mentre gli adulti più giovani nell'età legale per bere (LDA) si stanno, almeno in parte, spostando verso altre categorie di bevande alcoliche o del tutto fuori dallo spazio alcolico. Una tendenza, questa, che le anticipazioni sulle recenti analisi sui consumatori italiani, di prossima pubblicazione, vanno a confermare anche sul mercato domestico.

I CONSUMATORI ABITUALI DI VINO IN USA E UK STANNO INVECCHIANDO

Nel 2010, il tasso di incidenza complessivo dei consumatori mensili di vino (ovvero la misura in cui la popolazione di un determinato Paese beve vino) tra gli adulti statunitensi era di circa il 33%. Ciò significa che 1 americano su 3, di età pari o superiore a 21 anni, beveva vino mensilmente. Il tasso di incidenza corrispondente tra gli adulti del Regno Unito (di età pari o superiore a 18 anni) era del 52%. Alla fine del 2020 in entrambi i mercati, l'incidenza era leggermente

diminuita, arrivando al 30% dei consumatori mensili di vino negli Stati Uniti e al 50% nel Regno Unito.

In entrambi i Paesi, la popolazione adulta complessiva nel decennio tra il 2010 e il 2020 è cresciuta in modo che l'effetto netto sul numero effettivo di bevitori di vino risulti relativamente piccolo. Tuttavia, la composizione demografica di questi consumatori è cambiata notevolmente negli ultimi 10 anni. Se negli Usa, nel 2010, il 32% dei bevitori abituali di vino aveva almeno 55 anni (mentre il 28% aveva un'età compresa tra i 21 e 34 anni), nel 2020 gli over 55 rappresentano quasi la metà di tutti i consumatori mensili. Il modello del Regno Unito è ancora più estremo, con le persone di età compresa tra 18 e 34 anni che scendono dal 24% al 14% dei normali bevitori di vino mentre gli over 55 sono aumentati dal 37% al 56% (vedi grafico 1).

All'interno di quel segmento di popolazione, i cambiamenti sembrano ancora più drammatici. Oggi, un tipico giovane adulto di età compresa tra 21 e 34 anni negli Stati Uniti ha circa la metà delle probabilità di bere vino mensilmente rispetto al 2010. Nel Regno Unito la situazione è molto simile.

Ci sono alcune circostanze attenuanti che devono essere prese in considerazione. Le popolazioni di entrambi i Paesi sono aumentate nel corso del decennio e una parte di questa crescita è dovuta al fatto che le persone vivono più a lungo. Se, quindi, ci si deve aspettare una crescente importanza delle coorti più anziane, il vino è sempre stato popolare tra i consumatori più attenti, poiché diventa una bevanda maggiormente preferita quando i consumatori raggiungono i 40 anni. Tuttavia, questa recente tendenza non può essere spiegata solo con l'invecchiamento generale della popolazione. Inoltre, è un trend che non si replica in tutti i mercati. La popolazione canadese di bevitori di vino, ad esempio, sta effettivamente crescendo tra i giovani adulti, mentre in Australia sta diminuendo leggermente in tutte le fasce d'età. Il mercato che più rispecchia il trend Regno Unito/Stati Uniti è quello svedese, dove il gruppo più numeroso di bevitori è quello degli over 55, così come in Italia.

Oggi chi beve vino è più coinvolto e tende a spendere di più. I giovani consumatori in UK - nei segmenti Generation Treaters e Social Newbies, che coinvolgono i più giovani - rappresentano infatti il 20% dei consumatori abituali di vino, ma il 47% di tutti quelli che spendono nel vino nel Regno Unito

Grafico 2. UK wine drinker segmentation

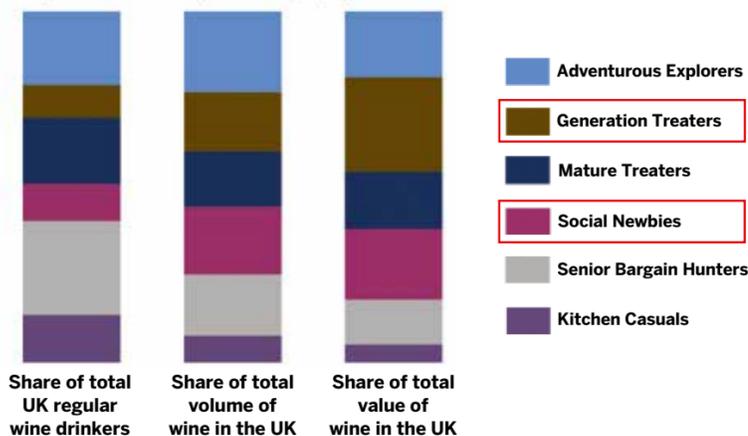
Younger (LDA) wine drinkers in the UK - in the Generation Treaters & Social Newbie segments - account for 20% of regular wine drinkers but 47% of all spend on wine in the UK

Population, share of wine volume and share of spend on wine amongst regular wine drinkers in the UK
By UK Portraits: Wine Intelligence wine drinker usage & attitude (U&A) segmentation

Base = All UK regular wine drinkers / LDA = Legal drinking age

Source: Wine Intelligence UK Portraits 2021/ Wine Intelligence, Vinitrac® UK 2020 + January and March 2021, (n=5,004) UK regular wine drinkers

Copyright 2021 - Wine Intelligence - Not to be reproduced or resold without permission from Wine Intelligence, a division of the IWSR Group



I GIOVANI ADULTI: UN GRUPPO DI CONSUMATORI SEMPRE PIÙ POLARIZZATO

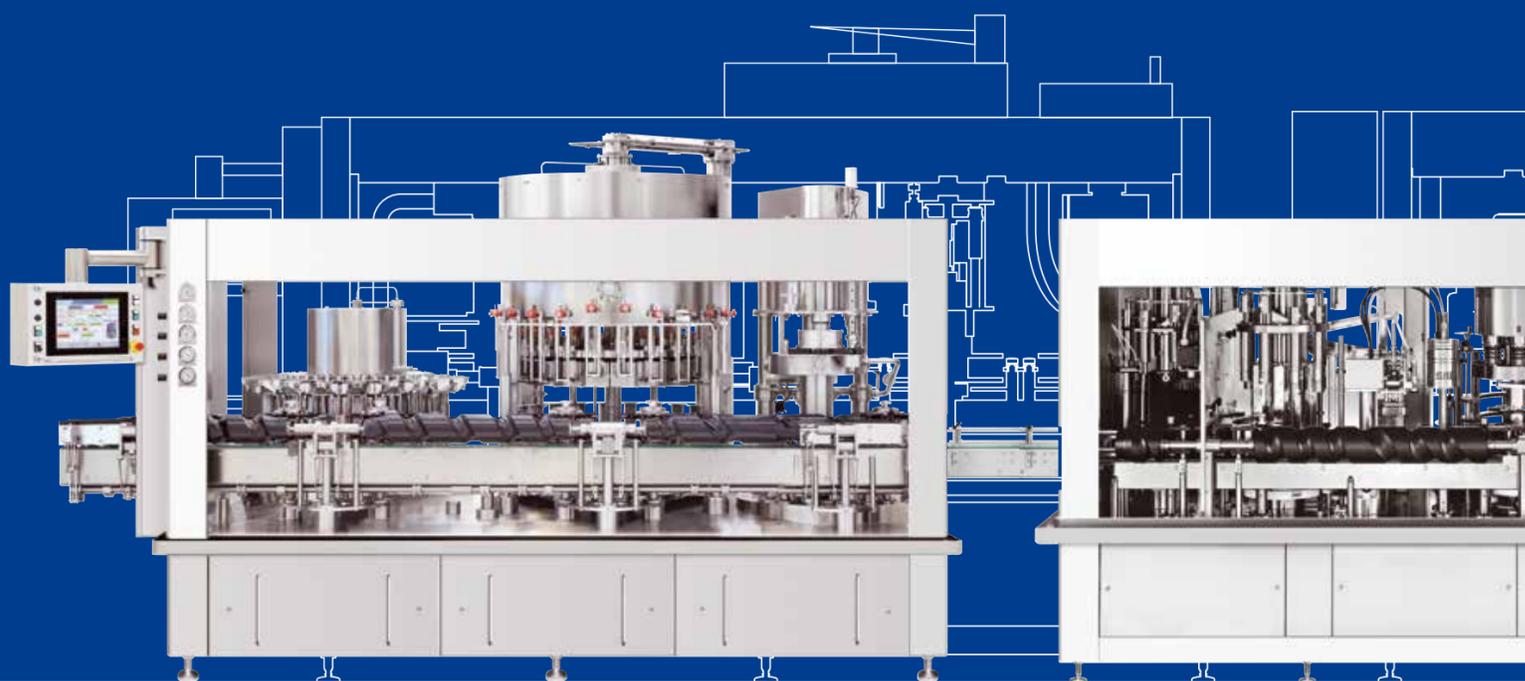
Oggi, secondo Wine Intelligence, chi beve vino mensilmente è più coinvolto nel vino, spende di più e beve più spesso dei giovani del decennio precedente. Nei suoi modelli di segmentazione dei consumatori "US Portraits" e "UK Portraits", recentemente aggiornati, i segmenti che coinvolgono le classi più giovani (noti come Generation Treaters e Social Newbies, vedi grafico 2) hanno mostrato cambiamenti significativi nel loro comportamento rispetto ai precedenti. Sebbene molti dimostrino livelli inferiori di conoscenza del vino rispetto ai loro predecessori, gli attuali giovani adulti

Qualità

**la progettiamo, la costruiamo,
la imbottigliamo**

E la coltiviamo dal 1946, con la stessa passione e l'instancabile spirito d'innovazione con cui costruiamo ogni singolo pezzo. È la stessa qualità che inizia in vigna e finisce in bottiglia, perché Gai nasce e cresce a fianco delle più importanti realtà vitivinicole mondiali, garantendo un supporto costante grazie agli oltre 100 rivenditori e centri assistenza.

Da oltre 75 anni condividiamo con voi la ricerca della qualità.



MACCHINE IMBOTTIGLIATRICI 1.000-20.000 B/H
fraz. Cappelli 33/b, 12040 Ceresole d'Alba (Cn)
tel. +39 0172 574 416 - fax +39 0172 574 088
email: gai@gai1946.com - www.gai1946.com

GAI



➔ segue da pag. 14

bevono vino più spesso, tendono a spendere di più quando lo acquistano e sembrano essere più sicuri di ciò che stanno acquistando. Negli Stati Uniti, questi due segmenti più giovani rappresentano ora 1 dollaro su 3 speso in vino nel canale off-trade e metà di tutti i dollari spesi in on-premise. Tuttavia, i giovani adulti non sono del tutto scomparsi dalla categoria. In entrambi i mercati, le persone di età compresa tra l'età legale per bere e i 34 anni rappresentano il 24% di tutti i bevitori di vino (compresi quelli che lo bevono meno di una volta al mese) rispetto al 18% e al 14% dei bevitori abituali. In altre parole, i giovani adulti non hanno abbandonato la categoria del vino, ma sembrano essersi polarizzati tra un gruppo di bevitori pienamente impegnati e maggiormente spendenti e un gruppo di consumatori molto più periferico ed "erratico".

Cosa può aver causato questo passaggio dal consumo regolare di vino a un consumo più saltuario tra i giovani adulti? I consumatori più giovani hanno ampliato il loro repertorio di bevande alcoliche, in particolare grazie alla crescente popolarità degli Ready-To-Drink, compresi gli Hard Seltzer. Dalle informazioni raccolte da Wine Intelligence si può notare anche un effetto specifico, dovuto alla pandemia, della riduzione delle occasioni di consumo sociale e, allo stesso tempo, di una crescente disparità di reddito tra i giovani adulti. Allo stesso tempo, molti giovani che hanno l'età legale per bere alcolici stanno sposando il trend orientato alla moderazione e all'astinenza dall'alcol.

QUALI STRATEGIE METTERE IN CAMPO?

Cosa dovrebbe fare il settore del vino per far fronte a questa perdita di trazione con i consumatori più giovani? Se escludiamo l'effetto temporaneo del Covid sul portafoglio per l'acquisto di bevande, gli altri fattori principali sembrano far parte di tendenze di lungo periodo, che potrebbero non essere reversibili. Gli attori più lungimiranti del settore vinicolo stanno già adeguando le proprie strategie di adattamento: da un lato, c'è chi sta sviluppando prodotti a bassa gradazione alcolica, puntando maggiormente sui livelli di calorie e carboidrati più bassi (che in gran parte derivano dall'eliminazione dell'alcol); dall'altro coloro che ritengono che, malgrado il mercato del vino si restringerà nel tempo, raggiungerà un maggior grado di premiumizzazione dei prodotti e più elevati guadagni.

La buona notizia per i produttori premium è che i consumatori adulti più giovani nei principali mercati affermano di essere più interessati al vino rispetto a prima. A differenza dei loro predecessori del 2010, i bevitori di vino adulti più giovani di oggi sono maggiormente disposti a spendere di più per i vini di tutti i giorni e per vini da condividere durante occasioni speciali. Pertanto, per quegli operatori che offrono prodotti a basso prezzo, tradizionali e indifferenziati, questi cambiamenti demografici fanno pensare che le prospettive a lungo termine saranno più dure.

Wine Intelligence ha recentemente evidenziato come, in diversi mercati del vino, soprattutto negli Stati Uniti e in Cina, vi siano livelli decrescenti di reclutamento di nuovi consumatori di vino. La domanda per le aziende vinicole è: come possiamo interagire con gli interessati al vino della Generazione Z? In particolare, quando si tratta di scegliere il vino, il social media marketing può influenzare le loro preferenze?

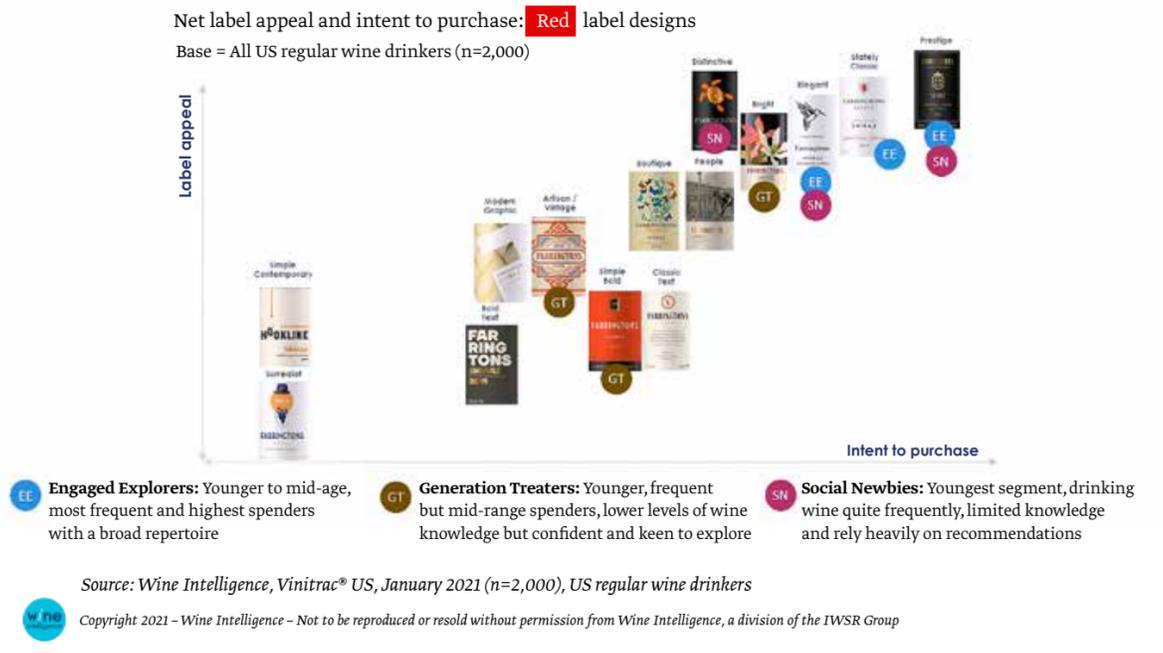
Sebbene gli influencer del vino su piattaforme di social media come TikTok e Instagram stiano diventando sempre più diffusi, i consumatori abituali di vino negli Usa, in Cina o nel Regno Unito continuano a fare sempre più affidamento su amici e familiari come fonti affidabili per raccogliere informazioni sul vino. Mentre il mondo si muove online, con una forte accelerazione anche a causa della pandemia, i consumatori di vino sono sempre più influenzati dai social media e dalle fonti online nelle loro scelte e raccomandazioni sul vino? Queste tendenze sono piuttosto sfumate.

TRA AMICI, FAMIGLIA, BLOGGER, ESPERTI E SOCIAL MEDIA: CHI INFLUENZA DI PIÙ?

In Cina, gli eventi vinicoli in live streaming stanno diventando sempre più influenti. Ci sono opinion leader di lifestyle con diversi milioni di follower sulle piattaforme di social media locali che sono riusciti a vendere da 20 a 30.000 casse di vino da sei bottiglie in un minuto durante le sessioni di live streaming sponsorizzate, come quelle relative al capodanno cinese. Nonostante la portata di questi influencer, il 43% dei consumatori abituali di vino in Cina ha citato amici, familiari e colleghi come la fonte più affidabile di informazioni sul vino (grafico 3). La seconda fonte è il sito web di un marchio di vino (42%), seguito a ruota dalle informazioni di un wine blogger e dai commenti sui siti di shopping online, rispetto al 34% che cita i social media. Tuttavia, questa cifra aumenta molto nella coorte dei Millennial, la fascia di età (piuttosto che i consumatori più giovani della Generazione Z) che sta capeggiando la scelta delle fonti online di informazioni sul vino in Cina. Il 46% dei Millennial afferma di fidarsi degli esperti online e del 39% dei social media, mentre solo il 27% dei bevitori GenZ (20-24) ritiene che i social media siano una fonte affidabile.

Negli Stati Uniti, gli amici e la famiglia rimangono ancora la fonte più vitale di informazioni affidabili sul vino per i consumatori abituali di vino (grafico 3), con il 70% degli intervistati da Wine Intelligence che si rivolge a loro per indicazioni e raccomandazioni, mentre il quadro cambia tra i gruppi di età più giovani. "Nella Generazione Z, l'approvazione di terze parti più tradizionali (stampa, amici, familiari ed esperti di vino) in proporzione non è altrettanto

Grafico 4. Wine label appeal archetype intent to purchase & appeal: amongst u.s. regular wine drinkers



In termini di appeal dell'etichetta e intenzione di acquisto, tra i clienti abituali del vino negli Stati Uniti si sono stabiliti modelli di mercato abbastanza chiari, con predilezione per etichette che tendono alla distintività (Generations Treaters) o alla classicità (Social Newbies)

influente, mentre si nota una maggiore influenza nello scegliere il vino di social media e blogger", osserva **Lulie Halstead**, ceo di Wine Intelligence.

Il 40% dei consumatori regolari statunitensi ha affermato di fidarsi dei social media nel raccogliere informazioni e raccomandazioni sul vino. Questa cifra sale al 52% per i bevitori più giovani della Generazione Z, che sono significativamente più influenzati dai social media quando si tratta di scegliere quale vino bere o acquistare. È interessante notare che i Millennial statunitensi non sono significativamente più influenzati o fiduciosi dalle fonti di vino sui social media, con il 44% che afferma che questi contano nelle loro scelte. Secondo **Mar Barbera**, senior influencer marketing strategist dell'agenzia di PR Colangelo & Partners, intervistato da Wine Intelligence: "Quando l'obiettivo è raggiungere i consumatori per creare consapevolezza per un'azienda vinicola, o educarli su una regione vinicola, lavoriamo con ' wine influencer': appassionati di vino con vari gradi di esperienza e formazione enologica, il cui pubblico cerca consigli sul vino", spiega. "Quando miriamo a raggiungere un pubblico più giovane che non ha familiarità con il vino, collaboriamo principalmente con influencer di lifestyle che sono anche wine influencer esperti. Si tratta di individui con uno stile di vita desiderabile e un buon senso estetico, che spesso pubblicano post sui luoghi che visitano, sui ristoranti che amano o sui prodotti che apprezzano. I loro follower sono aperti a questi consigli perché si fidano del loro gusto e spesso vogliono emulare il loro stile di vita". Alcune cantine, quindi, hanno iniziato a utilizzare anche i social media rivolti ai più giovani, come TikTok, pubblicando nel tentativo di colmare il "grande divario" tra l'industria del vino e i consumatori, che spesso possono essere intimiditi dall'argomento. Si tratta di capire che il pubblico su TikTok è nello specifico la prossima generazione di bevitori di vino, nelle prime fasi del loro viaggio nel vino, ora meno matura e con una bassa capacità di spesa, che potrà in seguito approfondire il proprio rapporto con la categoria.

Mentre i giovani consumatori negli Stati Uniti prestano sempre più attenzione agli influencer e ad altre fonti di informazioni online, lo stesso non è ancora vero nel Regno Unito, dove solo il 29% dei consumatori abituali di vino si fida dei social media. Inoltre, i consumatori britannici dei segmenti Millennial e Gen Z non sono significativamente più influenzati dai social media rispetto ad altri bevitori di vino. Se i livelli di fiducia nelle informazioni fornite da un wine blogger o da un esperto sono considerati dal 40% dei consumatori abituali, quelli di amici, familiari e colleghi (75%) rimangono di gran lunga le più affidabili. "I social media non sono ancora una delle principali fonti di influenza sul vino tra i bevitori di vino del

Regno Unito. Tuttavia, i blogger online e gli esperti di vino in questo periodo storico sono considerati più influenti delle app di social media generaliste", osserva la Halstead.

IL RUOLO DELLE ETICHETTE TRA "CENTRALITÀ" E "DISTINTIVITÀ"

Quando ci concentriamo sui nostri consumatori target, spesso ci rivolgiamo a uno dei due archetipi: un giovane alla moda, abitante urbano che in genere svolge qualche tipo di lavoro creativo o digitale, o un consumatore istruito, ad alto reddito, rispettato, curioso, a cui piace sviluppare e dimostrare la sua conoscenza del vino. È vero che tali consumatori esistono, ma per la maggior parte delle aziende vinicole, specialmente quelle che operano su larga scala, questa visione risulta abbastanza idealizzata.

"Nella maggior parte dei mercati, questi consumatori potrebbero non essere così informati o coinvolti con il vino come vorremmo pensare. Pertanto, i consumatori di vino hanno spesso bisogno di spunti di rassicurazione e familiarità noti come indicatori di centralità, bilanciati con un livello di distintività" commenta Lulie Halstead. "Trovare l'equilibrio tra questi due è quindi una delle sfide più difficili quando si tratta di progettare l'etichetta per un vino". Tra i consumatori abituali di vino negli Stati Uniti, ad esempio, secondo Wine Intelligence, i design delle etichette che forniscono spunti di centralità (ossia con focus chiari sul prodotto) portano a un intento di acquisto più elevato. Mentre, in termini di appeal dell'etichetta e intenzione di acquisto, tra i clienti abituali del vino negli Stati Uniti si sono stabiliti modelli di mercato abbastanza chiari, i cosiddetti "Generation Treaters" (giovani, fiduciosi, bevitori frequenti ma spendaccioni, di fascia media e con livelli inferiori di conoscenza del vino) hanno una maggiore propensione ad acquistare bottiglie con etichette che tendono alla distintività. Tuttavia, il segmento più giovane e nuovo del vino, chiamato Social Newbies, si affida maggiormente alla centralità e agli elementi classici del vino per cogliere quei livelli di rassicurazione richiesti quando inizia il proprio viaggio nel mondo del vino (grafico 4).

In conclusione, mentre live streamer e social blogger iniziano a influenzare le decisioni di acquisto di alcuni consumatori di vino (tipicamente più giovani), in alcuni mercati e in alcuni segmenti di prezzo il fenomeno rimane agli inizi. "Nella definizione del proprio budget per le spese di marketing e gli investimenti promozionali, i marchi, i produttori di vino e i distributori considerino che un approccio di marketing multicanale continuerà ad avere maggiore successo a breve termine, anche nel rivolgersi ai consumatori più giovani", conclude la Halstead.

Grafico 3. Friend & family endorsement continues to lead for wine

SOURCES OF WINE INFORMATION

Sources where respondents look for opinions or recommendations about wine "sometimes" or "often"
Base = Those who have bought wine online in the past 6 months



Le raccomandazioni di amici e familiari sono considerate ancora in molti Paesi, le fonti più affidabili per le informazioni sul vino

Source: Wine Intelligence, Vinitrac® Global, October 2020, n> = 703 wine drinkers in each market

Zenith **EVO**



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

Poker **EVO**



Alimentazione, distribuzione e applicazione di capsule in stagno o polilaminato (rullatura) e PVC/PET (termoretrazione).



Record **EVO PLUS**



Alimentazione, distribuzione e applicazione di gabbiette.



Gabbiettrice con orientamento della bottiglia (marchio in rilievo su vetro o giunzione stampo) per l'applicazione della gabbietta con posizione programmabile dell'occhiello di apertura (sistema di visione SNIPER).

EVO Series

- Basamento interamente in acciaio inox AISI 304 con pannelli di intervento in policarbonato trasparente e illuminazione interna comandata da apertura porte
- Piano di lavoro inclinato e drenaggi convogliati sulle gabbiettrici
- Sistema di visione e centraggio bottiglia e capsula su piattaforma SNIPER
- Periferiche di visione: telecamere, fotocellule (colore e UV), fibre ottiche e laser
- Assi elettronici - motorizzazione brushless
- 2 pannelli di controllo HMI touch screen ad alte prestazioni su braccio mobile
- Cambi formato automatizzati e tool-free, settaggi richiamabili con le ricette di lavoro memorizzate
- Protezioni in acciaio inox AISI 304 con finitura superficiale a specchio e porte in vetro temperato a tutta altezza



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



metalux

Le tecnologie di METALUX non pongono limiti a nessuno dei tuoi desideri!!



+39 0421 331266

info@metaluxsa.com, info@metaluxcapsule.it

web: metaluxsa.com, metaluxcapsule.it

**Comitato nazionale vini
LE NOMINE DEL PROSSIMO TRIENNIO, ATTILIO SCIENZA PRESIDENTE**

È stato firmato dal ministro Stefano Patuanelli il decreto di nomina dei componenti del Comitato nazionale vini Dop e Igp per il prossimo triennio; nuovo presidente è Attilio Scienza. 19 i membri, scelti tra esperti e rappresentanti di enti e organizzazioni di categoria e professionali della filiera vitivinicola: Michele Alessi, Andrea Rossi e Luca Lauro Marco in rappresentanza del Ministero delle Politiche agricole; Michele Zanardo (già presidente del Comitato per il precedente triennio), Graziana Grassini e Gianluigi Biestro in qualità di esperti in campo tecnico-scientifico-legislativo; Francesco Asaro e Igor Gladich in rappresentanza e in qualità di coordinatori delle Regioni e delle Province Autonome; Rosanna Zari, esperta nel settore vitivinicolo di qualità in rappresentanza dell'Ordine degli agronomi; Giuseppe Salvini, in rappresentanza delle Camere di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura; Paolo Brogioni, in rappresentanza dell'Associazione enologi enotecnici italiani; Alberto Mazzoni, in rappresentanza dei Consorzi di tutela; Francesco Ferreri, Palma Esposito e Martina Bernardi in rappresentanza delle organizzazioni agricole; Valentina Sourin e Stefano Sequino in rappresentanza delle organizzazioni di tutela delle cantine sociali e cooperative agricole; Gabriele Castelli e Paolo Castelletti in rappresentanza delle organizzazioni degli industriali vinicoli.



**TRE GIORNI DI CONFRONTO SUL FUTURO DEL VINO AL "FORUM IN MASSERIA 2021"
PROMOSSO DAL GIORNALISTA BRUNO VESPA. IL PUNTO SUL MERCATO DEL LAVORO**

PNRR E MERCATO DEL LAVORO: OPPORTUNITÀ E SFIDE

Un momento dell'incontro



sia attraverso attività di formazione specifica sia migliorando i livelli di remunerazione abbassando il peso fiscale sulle retribuzioni".

Tema su cui è tornata anche, **Marilisa Allegrini**, che ha voluto ricordare come "in Italia gli addetti ai lavori in agricoltura sono persone anziane. Dobbiamo capire - ha aggiunto - come possiamo attrarre i giovani, anche attraverso centri di formazione fra gruppi di aziende. L'agricoltura non è più l'ancella dell'economia".

"È giusto - ha detto il ministro **Andrea Orlando**, nell'intervento conclusivo dell'incontro - aprire una interlocuzione nuovo dopo l'esperienza pandemica per provare a disegnare regole funzionali allo sviluppo dell'occupazione. Quindi confrontiamoci per vedere concretamente gli interventi che si possono fare per aiutare le imprese di questo settore a crescere. La produzione vinicola, rispetto ad altri settori dell'agricoltura, si è collocata nella fascia alta della produzione con attenzione specifica ai temi della sicurezza

za sul lavoro e in genere della sostenibilità anche sociale. Ma dobbiamo andare avanti - ha continuato il ministro - a lavorare sulle regole e i percorsi di formazione in grado di riavvicinare i giovani e in genere la forza lavoro italiana alle attività del vostro settore". Consapevoli però di quanto siano importati le risorse umane che provengono da altri Paesi e che devono essere aiutate ad arrivare facilmente nei nostri territori.

"Nel Pnrr - ha concluso Orlando - ci sono molte risorse destinate alle aree interne, alle aree disagiate e dobbiamo collegarle a specifiche politiche del lavoro e di sviluppo industriali. In un settore come questo, territorio, vivibilità, possibilità di accedere ai servizi, sono un tutt'uno con la possibilità di mantenere presidio sociale e stabilità occupazionale della mano d'opera nelle realtà rurali. Quindi credo davvero che la risposta fondamentale alle domande che sono state poste è quella di rimettere il tema del territorio al centro della programmazione". R.F.

“**C**hiediamo allo Stato strumenti più elastici e semplici per gestire il tema del lavoro e, poi, controllare che vengano usati adeguatamente”. Lo ha affermato **Ernesto Abbona**, presidente di Unione Italiana Vini, durante l'incontro su "Pnrr e mercato del lavoro: opportunità e sfide a partire dal settore vitivinicolo", tenuosi di recente a Manduria (Taranto), presso la "Masseria Li Reni". L'appuntamento ha rappresentato il secondo dei quattro panel, tutti condotti da Bruno Vespa, promossi nell'ambito del "Forum in Masseria 2021" sul tema "Economia e vino" (vedi box), iniziativa che ha visto la partecipazione dei ministri del Lavoro e delle politiche sociali, Andrea Orlando, dello Sviluppo economico, Giancarlo Giorgetti, della Pubblica amministrazione Renato Brunetta, oltre a Michele Emiliano, presidente della Regione Puglia, coinvolti in dibattiti su aspetti diversi di criticità, problematiche e prospettive nazionali alla luce dell'attuale situazione economica post Covid con particolare riferimento alle aree di intervento del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza e alle eccellenze del made in Italy come driver per la ripartenza.

Le esigenze specifiche del settore

Protagonisti, insieme al presidente Ernesto Abbona, del confronto-tavola rotonda anche il ministro del Lavoro e delle politiche sociali, Andrea Orlando, Marilisa Allegrini, ad del Gruppo Allegrini, Alessandro Ramazza, presidente Assolavoro, ed Ernesto Maria

Ruffini, direttore Agenzia delle Entrate. Dopo gli interventi "tecnici" di Ramazza e Ruffini su tematiche d'attualità afferenti la situazione nazionale del mercato del lavoro, Ernesto Abbona ha toccato aspetti riguardanti specificatamente il mondo vitivinicolo. "Il nostro settore - ha detto, il presidente di Unione Italiana Vini - può offrire una risposta importante al tema della disoccupazione ma ha delle peculiarità che non possono essere trascurate o ignorate. Quando parliamo di manodopera, parliamo sempre di manodopera specializzata. Alle nostre imprese servono operatori che, tra i filari oltre che in cantina, abbiano competenza, preparazione ed esperienza delle diverse fasi di lavoro. E questo ancora di più oggi con la viticoltura di precisione, che presuppone l'utilizzo e la corretta gestione di apparecchiature sofisticate che richiedono conoscenze specifiche non sempre facili da acquisire". Personale preparato che vale anche nel caso di lavoro stagionale, ad esempio, la potatura o la vendemmia. "Sono due operazioni - ha sottolineato Ernesto Abbona - che richiedono grande attenzione e preparazione perché si ha la responsabilità di decine di migliaia di piante la cui capacità produttiva dipende da come vengono potate e trattate durante la raccolta. Per questo motivo in tempi di pandemia avevamo chiesto espressamente i corridoi verdi: solo così avremmo potuto riavere quelle persone qualificate che fino all'anno precedente avevano curato i nostri vigneti e che conoscevano le corrette tecniche da impiegare".

C'è bisogno di elasticità e formazione

Per creare occupazione stabile e radicata nei territori, che vuol dire economia ma anche valore sociale per le aree rurali, l'azienda vitivinicola - come in genere le Pmi del nostro Paese - oggi hanno bisogno di interventi pubblici in due ambiti: agilità burocratica e formazione professionale. "La politica deve aiutarci a rendere più agile, snella e semplice la messa in regola dei lavoratori occasionali/stagionali così come facilitare l'ingresso dei giovani nelle nostre imprese - ha proseguito Ernesto Abbona -. Il nostro è un settore di piccole e medie imprese che riescono ad andare avanti grazie al ricorso al lavoro occasionale ma non possono sostenere il peso burocratico della normativa attuale né dell'elevato costo del lavoro. Sono convinto che intervenire sul cuneo fiscale potrà aiutare molte aziende a crescere dimensionalmente contenendo il ricorso a lavoratori esterni (contoterzi, cooperative) che se risolvono il problema contingente di portare avanti le lavorazioni non permettono la costruzione di quel rapporto tra imprenditore e lavoratore che rappresenta un valore aggiunto per le imprese. E se a questo ci aggiungiamo la crescente e ormai diffusa disaffezione degli italiani verso questo tipo di lavori in vigna - seppur continuano a crescere le aziende gestite da giovani imprenditori e il ricambio generazionale porta le giovani generazioni alla guida delle aziende fondate dalle famiglie - è chiara l'urgenza di attivare misure in grado di incentivare il ritorno al lavoro in campagna da parte dei giovani

Imprenditori, ministri, politici e rappresentanti delle istituzioni a confronto per dibattere aspetti di criticità, problematiche e prospettive nazionali alla luce dell'attuale situazione economica post Covid e delle azioni necessarie per una piena ripartenza. Quattro i focus tematici dedicati all'economia del made in Italy, alle strategie per valorizzare il patrimonio enogastronomico italiano, alle filiere sostenibili e al mercato del lavoro

**FORUM IN MASSERIA 2021:
ECONOMIA E VINO
IN PRIMO PIANO**

"Forum in Masseria 2021" incentrato sul tema "Economia e vino" si è sviluppato, nell'arco di due giorni, attraverso quattro panel, tutti condotti da Bruno Vespa in stile "Porta a Porta" e "animati" da relatori di alto spessore. L'obiettivo dell'articolata iniziativa è stato quello di dibattere diversi aspetti di criticità, problematiche e prospettive nazionali alla luce dell'attuale situazione economica post Covid e delle azioni necessarie per una piena ripartenza. Oltre al panel dedicato a "Pnrr e mercato del lavoro: opportunità e sfide a partire dal settore vitivinicolo", di cui abbiamo scritto nell'articolo, gli altri hanno riguardato: "L'economia del made in Italy", in cui ci si è interrogati su come valorizzare al meglio il potenziale Italia e rilanciare l'economia alla luce del Pnrr; "Quali strategie per valorizzare il patrimonio enogastronomico italiano?" focalizzato sulle possibilità di intercettare i viaggiatori in cerca di esperienze enoturistiche, a partire anche dall'analisi dei "nuovi" comportamenti e orientamenti dei turisti; "Filiere sostenibili: l'onda verde dell'agricoltura italiana", che ha fatto il punto sulla sostenibilità nella filiera agroalimentare, oggi sempre più importante, e su come le tecnologie possono fornire un valido contributo in termini di innovazione e sostenibilità ambientale.



MAIL BOXES ETC.
#PeoplePossible

Spedizioni in sicurezza per lo Champagne che sposa la street art



L'e-commerce, esploso con il primo lockdown pandemico, è diventato un canale strategico per le vendite di vino in Italia e nel mondo. Secondo le stime di Nomisma, nel I semestre 2020 nel nostro Paese il vino venduto online ha fatto registrare un giro d'affari di 75,5 milioni di euro, il doppio rispetto al 2019. E i dati confermano che questa abitudine proseguirà anche nei prossimi anni. Il "wine e-commerce", dunque, rappresenta un'opportunità sempre più importante di sviluppo delle vendite non solo in Italia, ma anche e soprattutto all'estero, e molti produttori di vino stanno puntando ad allargare i confini del proprio business proprio sfruttando il canale digitale. Bisogna però tenere presente che intraprendere tale attività richiede molta competenza, un adeguato supporto informatico e una logistica efficace. Mail Boxes Etc. copre tutti questi aspetti attraverso il proprio servizio, espressamente dedicato, MBE Wine, sviluppato per rispondere alle particolari esigenze del settore, soprattutto in relazione alla sicurezza e al rispetto delle normative vigenti, sia in Italia che all'estero. Il servizio va oltre la semplice spedizione, gestendo tutta una serie di importanti aspetti operativi per chi deve vendere vino online, compresa la realizzazione del sito e-commerce. Che si tratti di produttori vinicoli, grossisti, titolari di enoteche, ristoratori, sommelier o semplicemente appassionati che hanno la necessità di spedire vino e spumante per vendita o uso personale, i Centri MBE (di cui ben 560 in Italia con insegna Mail Boxes Etc., uno dei diversi marchi sotto cui opera il Gruppo MBE Worldwide) si prendono cura dell'intera gestione: dal ritiro su richiesta all'imballaggio con tecniche e materiali specialistici, dalla gestione della documentazione ed eventuali pratiche doganali al tracciamento della spedizione fino a destinazione. "I nostri centri si occupano di tutte le procedure legate alla logistica delle vendite online sui mercati esteri in modo che chi produce vino non debba preoccuparsi di nulla - spiega Daniele Simone, Network Development & Sales Director di MBE Italia -. Ci occupiamo noi della generazione dei documenti doganali obbligatori per le spedizioni extra Cee. In particolare, se la destinazione è negli Stati Uniti, MBE Wine prevede la spedizione di vino per uso personale con la gestione completa delle tasse e dei dazi doganali e la notifica dell'importazione del vino come richiesto dalla Food and Drug Administration".



Daniele Simone, Network Development & Sales Director di MBE Italia

Fondamentale l'aspetto logistico
Se per i vini di prestigio garantire la massima protezione diventa imperativo, immaginiamoci quando, oltre al contenuto, anche il contenitore è prezioso e unico, una vera e propria opera d'arte. Ci riferiamo alle bottiglie di champagne decorate a mano (ed esportate in tutto il mondo) dallo street artist milanese **Teo KayKay**, nome d'arte ispirato allo slang americano, dove la doppia K sta per "ok, molto bene". I motivi grafici (stelle, cuori,



Vendere vino online significa espandere i confini del proprio business, ma richiede una grande attenzione a tutta una serie di aspetti che necessitano di essere gestiti in maniera adeguata. Mail Boxes Etc. ha sviluppato il servizio MBE Wine, espressamente dedicato alla spedizione di vino e in grado di rispondere alle esigenze dell'e-commerce. Come per l'artista Teo KayKay, che esporta in tutto il mondo le sue preziose bottiglie decorate a mano

diamanti, ma anche veri e propri graffiti riportati sulle bottiglie) sono gli stessi che l'artista disegna da oltre 25 anni sui muri, rimanendo fedele alla tecnica e allo stile dei graffiti, e impiegando pure gli stessi strumenti come gli spray e i marker (che oggi, ci tiene a sottolineare, acquista solo da aziende con sistemi di gestione ambientale certificati). "Il passaggio da treni e muri allo champagne è avvenuto quattro anni fa - racconta -. Ospite a una cena da amici, mi è venuta voglia di personalizzare la bottiglia che avevo acquistato da portare in regalo. È piaciuta molto, e tutti gli ospiti della serata mi hanno incoraggiato a farne altre. Ho iniziato a postare su Instagram le foto delle mie bottiglie di champagne decorate e da lì in poi è stata una ascesa continua, tanto che adesso qualcuno inizia a riconoscermi in giro, e questo mi fa sorridere e un po' anche imbarazzare". Dunque, tutto nasce dall'unione di due grandi passioni di Teo, la street art e lo champagne, due mondi tanto diversi che il loro accostamento risulta quasi spiazzante. Oggi, tuttavia, sono diverse le case vinicole e le maison di champagne che apprezzano l'idea e si rivolgono all'artista commissionandogli collezioni in edizione limitata, fra le quali l'ultima in ordine di tempo consiste in 50 bottiglie di "Giulio Ferrari Teo KayKay x Signorvino". Il vero boom è avvenuto l'anno scorso con l'apertura del suo shop online, attraverso il quale Teo KayKay vende in tutto il mondo le sue bottiglie

Teo KayKay, artista degli champagne customizzati con tecnica "street art", con una bottiglia di Taittinger Comtes De Champagne 2007 da 6 litri, la più grande al mondo che sia mai stata disegnata a mano. La spedizione ha richiesto un imballo protettivo speciale



"custom" di champagne di alto livello, anche abbinate (primo caso in assoluto nel settore del vino) a Nft (Non Fungible Tokens), cioè opere d'arte digitali crittografate che offrono una protezione dalle imitazioni con un approccio di blockchain. Per la sua attività di e-commerce l'autore si affida a MBE: "L'aspetto logistico per l'espansione di un e-commerce è fondamentale. Se non fosse stato per Mail Boxes Etc., che si occupa di spedire ogni mia singola bottiglia, una alla volta, non avrei potuto portare la mia arte all'estero. Trattandosi di un prodotto di lusso, punto ad una soluzione di alto livello, a me interessa che il prodotto arrivi sano e salvo, ben imballato, in tempi veloci, e che il servizio sia rapido e affidabile. Ho esposto in modo chiaro le mie esigenze e i miei obiettivi a MBE, e il team mi dà un servizio pazzesco: sono tutti bravissimi, sempre sul pezzo". A livello pratico funziona così: Teo prenota una presa sul portale MBE Online, i loro addetti si recano nel suo studio per prelevare la bottiglia (già imballata secondo regole ben precise), la portano in magazzino e si occupano della preparazione di tutti i documenti che occorrono per la spedizione. "Noi ci accertiamo in primo luogo che il collo sia adeguatamente imballato e non ci siano rumori di vetro che urta provenienti dall'interno della confezione - precisa Daniele Simone -. Normalmente il servizio di imballaggio viene effettuato dagli specialisti Mail Boxes Etc. che utilizzano materiali speciali e tecniche esclusive; in questo caso l'imballaggio viene gestito direttamente da Teo secondo procedure precise concordate con MBE".

Proteggere il valore

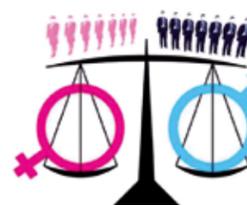
"Se è vero che una buona spedizione inizia da un imballaggio di qualità accuratamente eseguito e che i Centri MBE sono esperti nelle tecniche di imballaggio atte a proteggere da urti e sbalzi termici le preziose bottiglie, la possibilità di uno smarrimento o un danneggiamento delle bottiglie durante una spedizione, magari a lungo raggio, non si può escludere al 100%", sottolinea il referente di MBE, spiegando che Mail Boxes Etc. propone il servizio MBE SafeValue per proteggere il valore dei prodotti durante tutto il processo di spedizione. È una soluzione "tutto in uno" che comprende imballaggio, spedizione e copertura del valore del bene dal momento del ritiro fino alla consegna al destinatario finale. In caso di rottura o smarrimento delle bottiglie spedite, viene rimborsato il valore reale delle bottiglie e anche il costo di imballaggio e spedizione. "Per bottiglie di vino di pregio unire i servizi MBE SafeValue e MBE Wine rappresenta una scelta imprescindibile per delegare a dei professionisti la gestione totale del processo di consegna in modalità protetta - aggiunge Daniele Simone -. Nel caso di Teo KayKay è stata attivata MBE SafeValue Art, una soluzione specifica per oggetti d'arte, gioielli, pezzi d'antiquariato e da collezione, che copre il valore delle opere d'arte in caso di perdita e, qualora si evidenziasse un danneggiamento, prevede anche il rimborso delle spese di restauro e del deprezzamento dell'opera". C.R.

IL CORRIERE DELLE DONNE DEL VINOASSOCIAZIONE NAZIONALE
**LE DONNE
DEL VINO****NEWS**

Introdurre il vino fra le materie di studio degli Istituti Turistici e Alberghieri di tutta Italia è la proposta lanciata dalle Donne del Vino a Firenze in occasione degli eventi organizzati in preparazione al G20-Agricoltura. L'Associazione si farà carico della sperimentazione di questi insegnamenti in tre regioni pilota: Emilia Romagna, Piemonte e Sicilia. L'appello ai sommelier: "Preparate centinaia di docenti".

Progetto D-Vino: il vino diventi materia di studio

- a pag. 5 -

Il futuro del vino è donnaMARKETING,
COMUNICAZIONE
E TURISMO DEL
VINO SEMPRE
PIÙ FEMMINILIVIGNE E
CANTINE
RIMANGONO
ROCCAFORTI
MASCHILI

Presentati a wine2wine i primi risultati dell'indagine sul gender gap nel vino in Italia condotta dall'Università di Siena, in collaborazione con Le Donne del Vino e Unione Italiana Vini

- a pag. 5 -

Le Donne del vino protagoniste a Firenze negli eventi preparatori al G20

Il ruolo trainante del vino verso un nuovo agroalimentare più sostenibile

La preparazione del G20-Agricoltura, tenutosi a Firenze a metà settembre, ha visto protagoniste Le Donne del Vino con un progetto battezzato "Territori, cultura e arte del vino a Palazzo Vecchio". Lo scopo dichiarato era quello di mostrare come il vino sia capace di innescare un processo virtuoso verso la sostenibilità, l'innovazione, la riduzione delle distanze fra città e campagna. Un accorciamento che non riguarda solo la filiera alimentare, mediante il turismo, ma anche lo stile di vita e l'attrazione di nuove generazioni. Tutti temi che sono stati declinati in forma più alta nella "Carta della sostenibilità dei sistemi alimentari di Firenze", proposta dal ministro Stefano Patuanelli durante il G20 ai colleghi di 35 Paesi che si sono trovati d'accordo sull'obiettivo di scongiurare la fame nel mondo e puntare con decisione sul trasferimento tecnologico e sulla transizione ecologica.

Valori etici e ambientali che guideranno le scelte di politica agricola dei prossimi anni verso un equilibrio tra sostenibilità e produttività.

Obiettivi sui quali il vino svolge un ruolo da capofila e che le Donne del Vino, insieme al Comune di Firenze, hanno sviluppato in 8 incontri nel corso di 12 giorni. L'iniziativa è stata resa possibile grazie all'impegno personale della vicesindaca Alessia Bettini e dell'assessora Cecilia del Re. Il ciclo di appuntamenti ha avuto come splendida cornice la Sala d'Arme di Palazzo Vecchio, dove era allestita la mostra dei dipinti di Elisabetta Rogai, la pittrice che usa il vino al posto dei colori con la speciale tecnica "enoarte".

Proprio il collegamento fra coltura e cultura è stato l'elemento portante dell'iniziativa che ha esaminato l'enologia in ogni suo aspetto, partendo da quello economico, coordinato da ChiantiBanca a cui hanno contribuito i professori Stefano Cordero di Montezemolo e Costanza Nosi.



Donatella Cinelli Colombini con Alessia Bettini, vicesindaca comune di Firenze, e Le Donne del Vino

La ricorrenza dei 700 anni dalla morte di Dante Alighieri è stata celebrata da un incontro con Gloria Giudizi dell'Università di Firenze e Cristina Acidini, presidente dell'Accademia dell'Arte del Disegno e dell'Opera di Santa Croce. Le Donne del Vino della Toscana sono state protagoniste del libro di Nadia Fondelli e Roberta Capanni, che è stato presentato insieme a "Il libro del Pane" di Lorena Fiorini. Un incontro è stato dedicato alla "Vite e il metodo naturale", con la presentazione delle esperienze di Lorenzo Corino e Antonella Manuli.

Il tema della nuova generazione del vino è stato al centro dell'incontro organizzato da Agivi, durante il quale la presidente Violante Gardini Cinelli Colombini insieme a Claudia Del Duca, Emanuela Tamburini, Stefano Quaglierini e Davide D'Alterio hanno spiegato qual è la percezione della sostenibilità nel vino da parte di target diversi: dal cliente dell'alta ristorazione al follower. Al termine, il rapporto fra giovani, rispetto ambientale e turismo è stato analizzato da Roberta Garibaldi, massima esperta italiana di turismo enogastronomico.

Le Donne del Vino hanno avuto un ruolo protagonista in tre incontri trasmessi via streaming, di cui il primo è stato una convention con la presentazione dei progetti in corso a livello nazionale e regionale, mentre gli altri due avevano per tema la sostenibilità e l'enoturismo. Di questi troverete una più ampia illustrazione nelle seguenti pagine del nostro giornale.

L'ultimo giorno, l'incoraggiamento del ministro Stefano Patuanelli, del sindaco di Firenze Dario Nardella e del senatore Dario Stefano hanno chiuso in bellezza un'esperienza faticosa ma, speriamo, capace di accrescere la percezione del ruolo trainante del vino verso un nuovo agroalimentare più sostenibile.

Donatella Cinelli Colombini

P&P Promotion

L'ARTE CHE VALORIZZA E RENDE UNICO IL TUO PRODOTTO

Strada Canelli 111Bis, Costigliole d'Asti (AT) Tel. +39 0141 843504 info@pppromotion.it
www.pppromotion.it

LE NOSTRE LAVORAZIONI

- SERIGRAFIA METALLI PREZIOSI
- STAMPA INDIRETTA
- APPLICAZIONI PERSONALIZZATE
- EFFETTI SPECIALI
- CMCV: CAMBIO MOLECOLARE DEL COLORE DEL VETRO

LA NUOVA GENERAZIONE DEL VINO È SEMPRE PIÙ GREEN

Sostenibilità driver di scelta per millennials enoturisti

A Palazzo Vecchio a Firenze la sfida del green deal al centro del convegno di Agivi, l'Associazione degli imprenditori under 40 di Unione Italiana Vini

“I giovani pensano, progettano e lavorano in chiave green. Dalla vigna alla cantina, passando dalla scelta del packaging a quella dei trasporti fino ai servizi offerti in azienda, sono sempre di più le iniziative delle nuove generazioni sviluppate in ottica sostenibile con azioni specifiche e mirate al raggiungimento di obiettivi quanto più rispettosi dell'ambiente”. Lo ha detto Violante Gardini Cinelli Colombini, presidente di Agivi - l'Associazione dei giovani imprenditori vitivinicoli italiani under 40 di Unione Italiana Vini -, intervenuta al convegno su “La nuova generazione del vino e sostenibilità - next generation”, organizzato dalla stessa associazione in occasione della settimana di eventi che hanno preceduto il G20-Agricoltura a Firenze. L'apuntamento ha messo a fuoco risorse e potenzialità del trionfo giovani, vino e propensione green. “Per i giovani - ha proseguito la presidente - la sostenibilità riveste ora un ruolo predominante in tutte le attività svolte, un driver fondamentale per promuovere al meglio le

eccellenze vinicole italiane. Secondo un sondaggio che abbiamo realizzato tra i nostri soci, il 94% dei giovani imprenditori vinicoli ritiene che la sostenibilità possa rappresentare un fattore decisivo per la competitività, e quasi 7 intervistati su 10 scelgono i fornitori in base alla sostenibilità delle loro proposte. Abbiamo rilevato che l'83% delle aziende hanno progetti o piani sul tema della sostenibilità, già ultimati o in corso di realizzazione in 8 casi su 10”.

“La sostenibilità rappresenta un importante driver di scelta soprattutto per le nuove generazioni che, in viaggio, tendono a adottare comportamenti consoni evitando sprechi di cibo e rispettando l'ambiente - ha spiegato Roberta Garibaldi, professore universitario e autore del Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano -. I turisti Millennials, inoltre, sono pienamente consci di cosa significa turismo sostenibile nelle sue differenti sfaccettature ambientale, sociale ed economica: il 77% ritiene non solo che sia una pratica rispettosa dell'ambiente,



ma anche che possa contribuire a salvaguardare le usanze della comunità visitata, e rappresentano il 74% i giovani che credono che possa essere fonte di occupazione e reddito nei territori interessati. I Millennials si dimostrano quindi particolarmente attenti al sociale: sono più propensi a visitare un'azienda se adotta politiche etiche nella gestione (70%) o ha in essere progetti di aiuto verso le categorie svantaggiate (70%). Infine, dichiarano che sceglierebbero più volentieri tour che diano l'opportunità di visitare negozi

o siti produttivi condotti da persone che hanno affrontato o stanno affrontando situazioni di disagio economico-sociale (63%)”.

Innovazione, giovani e ambiente

“Innovazione, giovani e ambiente sono gli elementi cardine della transizione ecologica che sta interessando anche il mondo del vino - ha detto l'assessora all'Ambiente, agricoltura urbana e turismo del Comune di Firenze, Cecilia Del Re -. Un modo sostenibile di approcciarsi a un settore economico che non è solo produzione e commercializzazione, ma innanzitutto un modo di relazionarsi al territorio e di valorizzare il paesaggio. È da questo percorso che sta arrivando una spinta verso un modello di impresa e di futuro più consapevole e rispettoso del territorio e al

turismo agroalimentare ad esso legato, inteso come motore di sviluppo e sostegno a un comparto agricolo strategico per la nostra economia metropolitana e per il nostro paesaggio. Valorizzare un territorio più ampio risponde agli obiettivi che ci siamo posti nell'ottica di un miglior governo dei flussi e di una narrazione allargata dell'area metropolitana, che dalla città d'arte porta a immergersi nelle colline più belle al mondo, come riconosciuto anche dall'Unesco”. Per Claudia del Duca, rappresentante dell'Associazione nazionale Le Donne del Vino: “La nostra associazione porta avanti una visione sempre più legata alla sostenibilità sia in cantina che intorno alla filiera. Le nuove generazioni di giovani donne stanno trasformando le proprie aziende in strutture sempre più attente alla salvaguardia dell'ambiente”. In questa direzione anche l'intervento di Emanuela Tamburini, presidente del Movimento turismo del vino Toscana: “Ogni anno in Toscana riceviamo migliaia di enoturisti, ma è grazie a iniziative

Comune di Firenze e Donne del Vino parlano di enoturismo con la Toscana nel ruolo di capofila

VINO E TURISMO: IL SUCCESSO



In prima fila, da sinistra: il senatore Dario Stefàno, Cecilia Del Re, assessora all'Ambiente, turismo e agricoltura del comune di Firenze, Donatella Cinelli Colombini, Stefania Saccardi, vicepresidente Regione Toscana, insieme ai relatori del convegno

I massimi esperti a confronto sul futuro dell'enoturismo nella regione che vanta la nascita del Movimento Turismo del Vino e di Cantine Aperte

Nell'estate 2021, per il secondo anno consecutivo, le città d'arte soffrivano per un turismo debole e le città del vino erano traboccanti di visitatori. Una constatazione che diventa il filo conduttore di un ragionamento sul possibile ruolo dell'enoturismo per la ripartenza economica e sociale delle aree interne. A chiusura della serie di incontri, a Palazzo Vecchio, la presidente de Le Donne del Vino, Donatella Cinelli Colombini, ha fatto il punto con i massimi esperti del settore sull'importanza del turismo del vino.

“Un turismo del vino capace di creare sviluppo e contemporaneamente difendere l'identità locale dei territori interni - ha detto, aprendo l'incontro, il ministro delle Politiche agricole Stefano Patuanelli -. Da trent'anni, l'enoturismo è motore di sviluppo delle aree rurali. È un turismo lento, di prossimità che si accompagna bene alla proposta culturale, e dà un grande contributo in tema di sostenibilità essendo legato alla filiera agroalimentare e ai prodotti locali di ogni territorio. Per tornare al numero di turisti prima del Covid si stima che ci metteremo ancora due anni: cercheremo di accelerare questo processo favorendo l'accesso all'innovazione anche ai piccoli agricoltori”.

“La vera rivoluzione dell'enoturismo post Covid è l'evoluzione dei visitatori delle cantine italiane da turisti in esploratori che cercano diversità, natura, eccellenze salutari. Puntiamo su un turismo esperienziale che difenda paesaggio e specificità locali”, sono le parole del sindaco di Firenze, Dario Nardella. Presente all'incontro anche l'assessora all'Ambiente, turismo e agricoltura urbana, Cecilia Del Re: “Siamo impegnati a unire i temi ambientali dell'agricoltura e della sostenibilità con quelli del turismo: stiamo lavorando per valorizzare tutta l'area metropolitana, compreso l'ambito turistico del Chianti, con cui lavoreremo per creare una sinergia con la città di Firenze. La prima iniziativa è la Chianti Classico Card per dare accesso a oltre 100 cantine vitivinicole sviluppando l'esperienza dei cammini e del cicloturismo”. La vicepresidente della Regione Toscana e assessora all'Agricoltura, Stefania Saccardi, ha aggiunto: “Le due parole del futuro in agricoltura sono 'sostenibilità e qua-



IL VINO DEL FUTURO? BIO, SOSTENIBILE E PARLA AL FEMMINILE

nuove e sempre più mirate che riusciamo non solo a consolidare ma anche a far crescere questi numeri, con particolare attenzione a un target di riferimento sempre più giovane. Con Vigneti aperti, un evento nato durante la pandemia sfruttando gli spazi aperti delle nostre cantine, abbiamo avuto modo di raccontare ai millennials il concetto di sostenibilità attraverso un'esperienza in vigna e a contatto con la natura. Un appuntamento che ha avuto anche un forte impatto a livello di comunicazione e di ritorno in termini di presenza". Sul fronte dell'Horeca, il sommelier dell'Enoteca Pinchiorri e wineteller, Davide d'Alterio, ha commentato: "L'ospite della ristorazione moderna, sempre più giovane, è particolarmente interessato ai dettagli e alle storie dei vini. Il sommelier gioca così un ruolo importante nella promozione delle aziende vinicole che lavorano in modo sostenibile dato che svolge il primo passo nella comunicazione tra chi la sostenibilità la fa e chi la sostiene". Spazio anche al ruolo della comunicazione social nella riflessione del wine blogger e divulgatore enologico con canale instagram @italian.wines, Stefano Quaglierini: "Le potenzialità della sostenibilità si ampliano nell'ambito social, un'opportunità da cogliere per raccontarsi nel modo migliore", ha commentato il wineinfluencer.



Nata nel 1989, Agivi è l'Associazione giovani imprenditori vinicoli italiani tra i 18 e i 40 anni che lavorano all'interno di un'azienda vinicola o che esercitano attività legate ai prodotti vitivinicoli: una squadra che riunisce quasi 100 giovani leve del comparto vino made in Italy. Educazione, promozione e fare sistema sono le key word e la mission dell'associazione, tre asset strategici per il cambio generazionale del mondo del vino. (agivi.unioneitalianavini.it)



L'incontro, promosso dalle Donne del Vino e dal Comune di Firenze, ha anticipato i temi del G20-Agricoltura

La prima ricerca su vetro leggero e risparmi energetici è stata presentata lo scorso 13 settembre a Palazzo Vecchio a Firenze, nell'ambito del convegno "Vino, sostenibilità ed energia", svoltosi in occasione della rassegna "Territori, cultura e arte del vino a Palazzo Vecchio", condotto dalla giornalista Barbara Amoroso. Ad aprire l'incontro l'assessora all'Ambiente del Comune di Firenze, Cecilia Del Re, in veste di padrona di casa. Sono poi intervenuti: Gennaro Gilberti, dirigente responsabile Giunta regionale della Regione Toscana, Direzione Agricoltura e sviluppo rurale, e Federico Rossi Ferrini, responsabile Area vitivinicola e agricoltura di Chiantibanca, da sempre vicina al mondo agricolo, che ha parlato del ruolo del credito nella transizione ecologica.



Il progetto vetro leggero

Il progetto sul vetro leggero è stato ideato da Paola Rastelli, sommelier e Donna del Vino, e si è sviluppato con un sondaggio a cui hanno risposto 108 Donne del Vino produttrici. Mira a fotografare la situazione attuale e ad accrescere la sensibilità sul peso delle bottiglie visto che la produzione di ogni chilogrammo di vetro equivale a un'emissione di 2,7 chilogrammi di CO₂. Le risposte al questionario e a precedenti interviste con le socie sono state analizzate da Marta Galli, della celebre famiglia dell'Amarone Le Ragose e dottoranda all'Università del Sacro Cuore di Milano.

"L'incontro ha preso in esame i due aspetti importanti ma poco conosciuti dell'impatto ambientale del vino: il vetro leggero delle bottiglie e l'efficiamento energetico con il premio Enea-Federesco", spiega la presidente delle Donne del Vino, Donatella Cinelli Colombini. "Emerge con chiarezza dalla ricerca come, per le Donne del Vino, il rispetto ambientale sia un 'prerequisito' e che l'associazione sia percepita come un aggregatore virtuoso degli sforzi individuali. Sforzi che sono ben visibili - continua la presidente -: il 51% ha la certificazione Bio o sta per ottenerla. Il 33% usa bottiglie leggere (sotto i 500 grammi per i vini fermi e gli 830 per gli spumanti) sull'intera gamma e il 40% su almeno la metà dei vini. Incrociando i dati è quindi emerso un approccio alla sostenibilità a 360°, dal vigneto al confezionamento del prodotto finito, sia per le aziende biologiche che convenzionali". La crescita della sensibilità è evidente nel 20% che ha introdotto il vetro leggero sui vini fini (sopra i 10 euro franco cantina) negli ultimi 3 anni. Altro dato incoraggiante è la reazione positiva, di fronte a questa scelta, del 37% degli importatori esteri e soprattutto in Canada e Scandinavia. Se consideriamo che il 40% dei rispondenti esporta oltre la metà del suo vino si tratta di un dato decisamente incoraggiante. Meno buona la risposta dei buyer italiani che per il 28% hanno reagito negativamente con solo il 14% (sale al 16% per gli enotecari) che hanno approvato la decisione su bottiglie più "ambientaliste" ma meno appariscenti. Infine uno sguardo sui combustibili più usati: nell'ordine sono metano 35,7%, Gpl 25,5% e gasolio 13,3%.

DONNE DI CLASSE A



Premio Enea-Federesco "Donne di Classe A"

Il tema dell'efficiamento energetico è stato al centro del Premio Enea-Federesco "Donne di Classe A" a 6 cantine guidate da imprenditrici italiane, che hanno scelto di investire in efficienza energetica per aumentare la loro competitività, risparmiando energia e creando le condizioni per una crescita sostenibile della loro impresa, in linea con le sfide dell'Agenda 2030. Ilaria Bertini, direttore del Dipartimento Unità efficienza energetica dell'Enea, ha consegnato insieme a Claudio Ferrari, presidente Federesco, la targa "Cantina dell'anno" a José Rallo di Donnafugata. "La scelta di Enea - afferma Ilaria Bertini - vuole premiare la capacità e l'impegno, tutto femminile, di guardare al futuro non solo con un'attenzione al profitto ma soprattutto con una cura all'ambiente e alla qualità dei prodotti, introducendo l'efficienza energetica in un settore prioritario per quanto riguarda la sostenibilità". Il premio "Donne di Classe A" nasce dalla campagna per l'efficiamento energetico promossa dal Ministero dello Sviluppo economico. È stato istituito da Enea in collaborazione con Federesco, rappresentato dal presidente Claudio Ferrari e dalla fondatrice delle Donne del Vino Elisabetta Tognana. Le altre Donne del Vino premiate sono: Elena Fucci (Azienda Elena Fucci), Ilaria D'Eusanio (Chiusa Grande), Vincenza Alessio Librandi (Librandi), Anna Brisotto (San Simone), Laura Angelini (La Pietra del Focolare).

È "LOCALE E NATURALE"

lità in campo, nella produzione agroalimentare e nel turismo. Occorre ora lavorare sulla formazione e sull'accoglienza". Massimo Manetti, presidente di Promofirenze sull'internazionalizzazione, ha evidenziato come "la produzione enologica toscana è sempre più orientata alla qualità e alla biodiversità. Buy Wine 2021 ha aperto canali verso il mondo a 150 aziende con 886 etichette Doc/Docg/Igt fra di esse la certificazione biologica è in crescita esponenziale".

TURISMO DEL VINO IN ITALIA: STORIA, NORMATIVA E BUONE PRATICHE

Ma per trasformare il vino in locomotore della ripartenza nelle aree interne c'è bisogno di formare gli addetti e qui entra in gioco il manuale "Turismo del Vino in Italia. Storia, normativa e buone pratiche", scritto a quattro mani da Donatella Cinelli Colombini e dal senatore Dario Stefano. Quest'ultimo è autore della prima normativa sulla wine hospitality delle cantine italiane. Ecco che proprio il problema normativo è la prima emergenza: "A tutt'oggi solo 5 regioni, e la Toscana è stata la prima - ha detto Stefano -, che hanno recepito il decreto ministeriale del marzo 2019 e consentono alle imprese del vino di accogliere i visitatori in piena ottemperanza delle leggi". "Un ritardo che non aiuta in un momento in cui, viceversa, le occasioni da cogliere sono tante", ha aggiunto Donatella Cinelli Colombini, qui in veste di ideatrice della giornata Cantine Aperte. "Le novità di quest'anno sono il boom di richieste di esperienze in cantina e la diffusione di una 'wine hospitality ultra premium' che in Italia sfiora i 100 euro a persona e in Usa arriva a 500 dollari. A questo si aggiunge un miglior uso di internet da parte delle cantine italiane, che hanno imparato a censire e profilare i loro visitatori e i loro followers mettendo le basi dell'e-commerce aziendale. Se consideriamo che il prezzo medio cui vendono via Internet i produttori di Napa è 66,5 dollari a bottiglia per un totale, nell'intera regione, di 1,7 miliardi, è evidente che gli spazi di espansione per le cantine italiane sono immensi".

ENOTURISMO TRA POTENZIALITÀ E REALTÀ

Anche Giuseppe Festa dell'Università di Salerno, estensore del XVII Rapporto sul Turismo del Vino per le Città del Vino, evidenzia la forbice fra le potenzialità dell'enoturismo e la sua attuale realtà: "Per tornare ai 15 milioni di visite nelle cantine italiane, registrate nel 2019, bisognerà aspettare ancora due anni. Ma per arrivarci serve un piano straordinario di promozione nazionale del turismo del vino che tenga conto dei canali digitali". Una scommessa da vincere dunque nella quale la Toscana deve giocare il ruolo di capofila: "La regione italiana considerata più attrattiva per l'enoturista italiano è di gran lunga la Toscana (52,69%), che risulta la regione più attrattiva anche per l'enoturista straniero, con valori anche più alti (60,22%), soprattutto in ragione del fascino di quel contesto storico-artistico-culturale".

I dati che arrivano da Mediobanca, Sace e Ipsos, mostrano inoltre la forza attrattiva delle imprese del vino. Gli italiani in visita nelle cantine sono passati dal 29 al 36% del totale in un solo anno. La loro propensione allo shopping di bottiglie è aumentata di 7 punti percentuali riducendo il calo degli incassi delle cantine collegato alla mancanza dei turisti stranieri. A confermare la volontà di giocare questo ruolo da "primo della classe", arrivano tre esempi di best practices: l'assessore Alberto Tirelli del Comune di Siena con le "Cantine bike friendly", Emanuela Tamburini presidente Movimento del Turismo del Vino Toscana con "Vigneti aperti" ed Elena Roppa marketing manager e Donna del Vino con il progetto "Camper friendly".

Tanti progetti e grandi aspettative e un solo "male oscuro" per le cantine turistiche italiane che offrono più o meno tutte la stessa cosa: visite con spiegazioni sul processo produttivo e piccola degustazione. Un problema serio che rischia di allontanare i veri wine lovers. Un segmento alto spendente attratto «più dal dove che dal come» nasce il vino e che amerà sempre di più i produttori capaci di dare un contributo alle comunità locali e interpretare le tradizioni e la natura con rispetto e creatività distintiva.



Grazie alle generose Donne del Vino

Un grazie di cuore a tutte le Donne del Vino che hanno donato con grande generosità i loro vini per la manifestazione "Territori, arte e cultura a Palazzo Vecchio".

La vostra preziosa collaborazione è stata significativa e ha contribuito al successo di questa iniziativa. Le Donne del Vino della delegazione Toscana hanno offerto le "bottiglie celebrative", bottiglie sulle quali è stata applicata un'etichetta speciale in ricordo di questa grande manifestazione.

Un grazie particolare anche alle socie Produttrici di tutta Italia che hanno reso unici i momenti conviviali di degustazione con i loro vini. Un gesto significativo che, ancora una volta, ha messo al centro Le Donne del Vino e i loro talenti.



Le Bottiglie celebrative delle Donne del Vino della Toscana

Brunello di Montalcino "Poggio alle Mura" Docg 2016 / **Banfi**
 Brunello di Montalcino Docg 2015 / **Casato Prime Donne**
 Brunello di Montalcino Docg 2015 / **Scopone**
 Brunello di Montalcino Docg 2015 / **Fattoria dei Barbi**
 "La Prima" Chianti Classico Docg 2016 / **Castello Vicchiomaggio**
 Chianti Classico Riserva Docg 2017 / **Castello di Querceto**
 Chianti Rufina Riserva Docg 2015 / **Colognole**
 Vino Nobile di Montepulciano Docg 2017 / **Podere Casanova**
 "Cornorosso" Rosso di Toscana Igt 2011 / **Tenuta Il Corno**
 "Impostino" Montecucco Doc 2017 / **Tenuta L'Impostino**
 "Serisé" Rosso di Toscana Igt 2018 / **Cesani**
 "Genuino" Rosso di Toscana Igt 2018 / **Podere Marcampo**
 "Prasio" Rosso di Toscana Igt 2018 / **Terradonnà**
 "White Label" Rosso di Toscana Igt 2009 / **I Balzini**
 "Tarconte" Rosso di Toscana Igt 2018 / **Fattoria La Maliosa**
 "Anima" Rosso di Toscana Igt 2019 / **Agricola Ludus**
 Grappa di Brunello Stravecchia / **Nannoni Grappe**

I vini delle Donne del Vino di tutta Italia in degustazione

VINI SPUMANTI

Matteo Ascheri Metodo Classico / **Cantine Ascheri, Piemonte**
 Prosecco di Valdobbiadene Docg 2020 San Salvatore / **Conte Collalto, Veneto**
 Prosecco Rosé Brut Doc 2020 Pink Gold / **Bottega, Veneto**
 Najma Prosecco Brut 2020 / **Vigna Belvedere, Friuli Venezia Giulia**
 Naima Prosecco Rosé Brut / **Vigna Belvedere, Friuli Venezia Giulia**
 Vulpes Mario Colla Brut Metodo Classico / **Az. Agr. Del Poggio, Friuli Venezia Giulia**
 Reggiano Lambrusco Spumante Dop Rubino del Cerro / **Venturini Baldini, Emilia Romagna**
 Sangiovese Rosato Spum. Brut 2020 / **Maria Vittoria e Ottavia Dianella, Toscana**
 Francois 12^{ème} Metodo Classico Brut Rosé 2020 / **Castello di Querceto, Toscana**
 Astro Campi Flegrei - Falanghina Spumante extra dry / **Cantine Astroni, Campania**
 Rudy Spumante Brut Valle d'Itria / **Cardone Vini Classici, Puglia**
 Duca Nero Extra Brut Millesimato Igt 2020 / **Duca di Salaparuta, Sicilia**

VINI BIANCHI

Traminer Aromatico Friuli Grave Doc 2020 / **Fossa Mala, Friuli Venezia Giulia**
 Ribolla Gialla Friuli Colli Orientali Doc 2020 Martagona / **Monviert, Friuli Venezia Giulia**
 Colli Bolognesi Pignoletto frizzante Docg 2020 / **Tenuta Santa Cecilia, Emilia Romagna**
 Vermentino di Gallura Docg 2019 Fior del Sasso / **La Contralta, Sardegna**

VINI ROSATI

Rosé Brioso Veneto Igt 2020 / **Fugolo Gianluca, Veneto**
 Gelso Emilia Rosato Igt 2020 / **Tenuta Santa Cecilia, Emilia Romagna**
 Rhoseas Toscana Rosato Igp 2020 / **Tenuta il Corno, Toscana**
 Girofle Negroamaro Rosé Salento Igp 2020 / **Garofano, Puglia**

VINI ROSSI

Bric Paradiso Roero Riserva Docg 2014 / **Tenuta Carretta, Piemonte**
 Gattinara Docg 2017 / **Travaglini Giancarlo, Piemonte**
 Bonarda Oltrepò Pavese Doc 2016 Carlino / **Castello di Luzzano, Lombardia**
 Corvina Veronese Igt 2019 / **Fugolo, Veneto**
 Campofiorin Rosso Verona Igt 2018 / **Masi, Veneto**
 Evaluna Garda Doc 2018 / **Sansonina, Veneto**
 Myò Pignolo Friuli Colli Orientali Doc 2015 / **Vigneti di Spessa, Friuli Venezia Giulia**
 Otello Emilia Lambrusco Rosso frizzante Emilia Igt 2020 / **Cantine Ceci, Emilia Romagna**
 Dracone Colli di Imola Rosso Doc 2013 / **Palazzona di Maggio, Emilia Romagna**
 Bucamante Malbo Gentile Doc 2012 / **Terre d'Este, Emilia Romagna**
 Poggio alle Mura Brunello di Montalcino Docg 2016 / **Banfi, Toscana**
 Carmignano Villa di Capezzana Docg 2018 / **Conte Contini Bonaccosi, Toscana**
 Colorino Selezione Conte Antonio Igt 2015 / **Tenuta il Corno, Toscana**
 Chianti Classico Docg varie annate / **Consorzio Chianti Classico, Toscana**
 Zimbatò Chianti Docg 2019 / **E Jamu, Toscana**
 Badia a Coltibuono Chianti Classico Docg 2018 / **Badia a Coltibuono, Toscana**
 Il Picchio Chianti Classico Gran selez. Docg 2018 / **Castello di Querceto, Toscana**
 Querciabella Chianti Classico Riserva Docg 2017 / **Agricola Querciabella, Toscana**
 Agostino Petri Chianti Classico Ris. Docg 2017 / **Castello Vicchiomaggio, Toscana**
 Colognole Chianti Rufina Riserva del Don Docg 2015 / **Colognole, Toscana**
 Vino Nobile di Montepulciano Docg 2017 / **Cantine Dei, Toscana**
 Settecento Vino Nobile di Montepulciano Docg 2016 / **Podere Casanova, Toscana**
 Anima Igt 2019 / **Agricola Ludus, Toscana**
 Toscana rosso Igt 2017 / **Fortulla, Toscana**
 Severus Toscana Rosso Igt 2018 / **Podere Marcampo, Toscana**
 Poggio Valente Toscana Rosso Igt 2017 / **Fattoria Le Pupille, Toscana**
 Luenzo Toscana Rosso Igt 2013 / **Cesani, Toscana**
 Kubbadi Rosso Terre di Chieti Igt 2015 / **Cantine Mucci, Abruzzo**
 Aglianico del Vulture Dop 2018 / **Armando Martino, Basilicata**
 Titolo Aglianico del Vulture Doc 2018 / **Elena Fucci, Basilicata**
 Pago dei Fusi Taurasi Docg 2012 / **Terredora Di Paolo, Campania**
 Opera Mia Taurasi Docg 2014 / **Tenuta Cavalier Pepe, Campania**
 Archita Primitivo Gioia del Colle Dop 2017 / **Cardone, Puglia**
 Lirica Primitivo di Manduria Doc 2017 / **Produttori Vini Manduria, Puglia**
 Le Pitre Primitivo del Salento Doc 2010 / **Mottura, Puglia**
 Duca San Felice Cirò Rosso Classico Sup. Riserva Doc 2018 / **Librandi, Calabria**
 Palizzi Rosso Igp 2016 / **Malaspina, Calabria**
 Pellaro Rosso Igp 2016 / **Malaspina, Calabria**
 Resilience Perricone Sicilia Doc 2020 / **Colomba Bianca, Sicilia**
 Cartagho Mandrarossa Sicilia Doc 2018 / **Cantine Settesoli, Sicilia**
 Contrada Santo Spirito Etna Rosso Doc 2017 / **Palmento Costanzo, Sicilia**
 Muscamento Etna Rosso Doc 2015 / **Fischetti, Sicilia**
 Il Rosso di Ludovico Sicilia Rosso Doc Riserva 2015 / **Tenute Orestyadi, Sicilia**
 Tané Vittoria Nero D'Avola Doc 2014 / **Valle dell'Acate, Sicilia**

LIQUORI

MaremmAmaro / amaro - **Nannoni Grappe, Toscana**

I Vigneti storici delle Donne del Vino

Dodici produttrici hanno presentato a Roma i vini da vigneti di oltre 80 anni di età



Il 4 ottobre a Roma all'Hotel Cavalieri Waldorf Astoria si sono svolte due degustazioni organizzate dalle Donne del Vino in collaborazione con Bibenda FIS. Dodici vini prodotti da vigneti storici e provenienti da cinque regioni d'Italia per assaggiare la straordinaria complessità e finezza trasmessa dalle viti di grande età. Una panoramica di vitigni diversi e di un modo di coltivare

la vigna che privilegia l'identità alla produttività e la praticità di coltivazione. Bibenda Fis - Fondazione Italiana Sommelier e Donne del Vino hanno unito le forze per sostenere chi salvaguarda il patrimonio viticolo antiquario, proponendo una riflessione sul valore del vigneto storico italiano come giacimento di vitigni autoctoni rari, di antichi sistemi culturali e di paesaggio tradizionale. Ma an-

che un monito contro l'espianto frequente che ha dominato negli ultimi cinquant'anni.

Nel loro insieme, le 12 etichette presentate dalle Donne del Vino mostrano la straordinaria biodiversità del vigneto Italia che, come ha sottolineato Franco Ricci, fondatore e presidente della Fis Bibenda, "ha il maggior numero di vitigni autoctoni del mondo". Ricci ha dato un contributo decisivo alla diffusione della cultura del vino in Italia e al prestigio dei sommelier. Al Rome Cavalieri Waldorf Astoria ha creato un centro di formazione importante e molto rinomato. Grandi sale lussuose, organizzazione perfetta, servizio impeccabile, puntualità svizzera... In questa cornice prestigiosa, le nostre Donne del Vino hanno presentato le loro produzioni provenienti da vigneti storici con l'aiuto di Daniela Scrobogna, grandissima assaggiatrice, che li ha descritti sotto il profilo organolettico.

Le 12 produttrici e i loro gioielli

Gilda Guida Martusciello Gragnano della Penisola Sorrentina Ottouve Doc 2020 - Salvatore Martusciello (Campania)
Lily Ferro Fazio Trenta Salmi Igt Terre Siciliane 2016 - Fazio Casa Vinicola (Sicilia)
Maria Emilia Baccellieri Calabria Piroci Igt 2019 - Baccellieri (Calabria)
Elisa Semino Colli Tortonesi Monleale Doc 2019 - La Colombera (Piemonte)
Carmen Pergola Nizza Cremosina Docg 2018 - Bersano (Piemonte)
Elena Bonelli Barolo Lazzarito Riserva Docg 2014 - Ettore Germano (Piemonte)

Carolin Martino Aglianico del Vulture Riserva Superiore 2013 - Martino (Basilicata)
Elena Fucci Aglianico del Vulture Titolo 20° Anniversary Doc 2017 - Elena Fucci (Basilicata)
Sabrina Soloperto Primitivo di Manduria Doc CentoFuochi 2017 - SolopertoVini (Puglia)
Anna Gennari Primitivo di Manduria Sonetto Riserva Doc 2015 - Produttori Vini Manduria (Puglia)
Michela Marengo Strevi Moscato Passri di Scrapona Doc 2015 - Marengo (Piemonte)
Josè Rallo Passito di Pantelleria Ben Ryé Doc 2018 Donnafugata (Sicilia)

Premio Verdicchio d'Oro a Donatella Cinelli Colombini

La 56° edizione ha visto premiati anche Maurizio Oliviero, rettore dell'Università di Perugia, l'agronomo ed enologo Giancarlo Soverchia

L'iniziativa si è svolta nel borgo medioevale di Staffolo, ed è organizzata dal Comune in collaborazione con l'Accademia italiana della cucina, quella dei Georgofili (sezione centro-est) e con il patrocinio del Consiglio regionale delle Marche. Un programma di due giorni che ha permesso di assaporare l'ospitalità marchigiana e i meravigliosi Verdicchio di questa terra. L'accoglienza da parte del vulcanico sindaco Sauro Ragni e di Sandro Marani dell'Accademia italiana della cucina, è avvenuta infatti nell'Enoteca comunale con degustazione delle eccellenze marchigiane fra cui lo strepitoso ciauscolo. A seguire, nella Sala Cotini spazio a "Wine & Fashion", con il tenore David Mazzoni come ospite d'onore. Uno spettacolo dal sapore antico che valorizza l'artigianalità e la creatività della popolazione locale. Altre piccole perle sono il gruppo folcloristico e la banda di Staffolo specchio di una comunità coesa e legata alle tradizioni. Il clou della festa è stato il convegno "L'uomo e il vino" nella Collegiata di San Francesco, seguito dalla consegna del Premio nazionale di cultura enogastronomica "Verdicchio d'Oro" che viene assegnato a chi si è distinto nella promozione e valorizzazione della cultura enogastronomica italiana. Nel 2021, insieme alla presidente delle Donne del Vino, Donatella Cinelli Colombini, sono stati premiati Maurizio Oliviero, rettore dell'Università di Perugia, e Giancarlo Soverchia, agronomo ed enologo. A completare la festa, la delegata Daniela Sorana e Nazzarena Ceci Togni presenti con un gruppo di Donne del Vino delle Marche.





Progetto D-Vino: la proposta parte dalle Donne del Vino che si faranno carico della sperimentazione di questi insegnamenti in tre regioni pilota: Emilia Romagna, Piemonte e Sicilia. L'appello ai sommelier: "Preparate centinaia di docenti"

PROGETTO D-VINO IL VINO DIVENTI MATERIA DI STUDIO NEGLI ISTITUTI TURISTICI E ALBERGHIERI ITALIANI



Introdurre il vino fra le materie di studio degli Istituti Turistici e Alberghieri di tutta Italia. È la proposta che parte dall'Associazione nazionale Le Donne del Vino, lanciata a Firenze in occasione degli eventi organizzati in preparazione al G20-Agricoltura. "Nella logica dei grandi progetti europei come il Farm to Fork e la Next generation, crediamo nel vino come acceleratore di cambiamento sostenibile e accorciatore della distanza fra città e campagna" dice la presidente Donatella Cinelli Colombini.

Le Donne del Vino si faranno carico della sperimentazione di questi insegnamenti in tre regioni pilota: Emilia Romagna, Piemonte e Sicilia. Uno o due istituti per ogni regione, già in questo anno scolastico. La sperimentazione si allargherà in tutta Italia nell'annualità 2022/2023. Poi, tutti auspicano che la necessità della formazione sul vino diventi largamente diffusa e centinaia di Istituti Alberghieri e Turistici introducano tale insegnamento. Il Progetto D-Vino è coordinato da tre associate: Roberta Urso (Sicilia), Antonietta Mazzeo (Emilia Romagna) e Roberta Lanero (Piemonte).

"Facciamo un appello - aggiunge Cinelli Colombini - alle associazioni di sommelier, assaggiatori, diplomati Wset, dottori in scienze gastronomiche perché preparino i docenti necessari a insegnare a centinaia di classi in ogni regione italiana".

Dopo i due anni della fase sperimentale, le 950 Donne del Vino intendono rimanere nel progetto formativo

solo come destinatarie delle visite didattiche perché hanno al loro interno produttrici, ristoratrici, enotecarie, sommelier, comunicatrici, esperte di marketing, e sono quindi in grado di proporre agli studenti un'esperienza diretta di tutta la filiera produttiva del vino. Nel sogno di tutti c'è una nuova generazione di manager che continui la sua formazione anche dopo il ciclo scolastico, facendo della conoscenza del vino e dell'agroalimentare un punto di forza del proprio profilo professionale.

Perché insegnare il vino negli Istituti Turistici e Alberghieri

Attualmente alcuni presidi di Scuole Alberghiere hanno già attivato i corsi sul vino mentre nessun Istituto Turistico ha insegnamenti di questo tipo. Nella realtà invece, i futuri responsabili delle sale dei ristoranti così come i futuri manager di uffici turistici, agenzie di viaggio o alberghi hanno bisogno delle nozioni base sul vino e sui territori del vino. Infatti il vino costituisce circa un terzo dei ricavi dei ristoranti. Sul fronte turistico vediamo che l'enogastronomia è la prima attrattiva dei viaggiatori stranieri diretti in Italia e anzi un visitatore su quattro è mosso principalmente da quella. Il 62% dei cataloghi dei tour operator contiene un'offerta enogastronomica. Ci sono circa 10.000 cantine attrezzate per la wine hospitality in costante ricerca di personale e circa altre 20.000 imprese del vino aperte al pubblico.

In un'Italia dove l'agroalimentare è sempre più importante per il turismo non è possibile continuare a insegnare solo arte, territori e geografia turistica (66 ore per 3 anni) ai futuri manager dell'incoming.

I vantaggi per i futuri manager della ristorazione e del turismo

Una formazione più aderente ai bisogni dei comparti produttivi in cui gli studenti si preparano a entrare avvantaggia tutti e principalmente i ragazzi stessi, aprendo loro maggiori prospettive lavorative.

In generale innalza il livello dell'offerta turistica e funziona come un acceleratore per i territori del vino che hanno bisogno di personale formato nell'intera filiera che produce, commercializza e somministra il nettare di Bacco. Persone che siano in grado di accrescere la conoscenza e l'apprezzamento di vino di qualità soprattutto fra i visitatori stranieri e soprattutto relativamente alle denominazioni meno conosciute.

In ultimo, ma aspetto non meno importante, la formazione a cui le Donne del Vino intendono dare l'avvio, ha lo scopo di favorire il consumo responsabile fra i giovani. Intende creare degli ambasciatori della cultura enologica in grado di influenzare i coetanei in una logica di peer education. Infatti, anche se l'assaggio del vino sarà riservato solo ai maggiorenni, una parte importante della formazione sarà finalizzata al contrasto dell'abuso e del binge drinking.

Il futuro del vino È DONNA

Donne sempre più ai vertici delle aziende vitivinicole nei ruoli della comunicazione, marketing e accoglienza, ma se nasce un figlio, sono costrette a chiedere il part-time perché mancano gli asili nido che consentano di conciliare il lavoro con le esigenze della famiglia. Sono ancora numerosi gli episodi di intimidazioni e abusi sul luogo di lavoro: manca una politica che aiuti le donne a denunciare. È quanto emerge da un'indagine sul gender gap nel mondo del vino, condotta dall'Università di Siena in collaborazione con Le Donne del Vino e Unione Italiana Vini, presentata a wine2wine, il forum del wine business italiano di Verona ideato da Stevie Kim, durante la sessione "Il futuro del vino è donna. Primi risultati di un'indagine sul gender gap delle aziende del vino in Italia".

"Negli ultimi anni, il settore del vino italiano registra una progressiva 'femminilizzazione' dei vertici aziendali, ma volendo rispondere alla domanda se persiste in Italia un problema di 'gender gap' emerge che c'è

ancora molta strada da fare", ha introdotto Elena Casprini, ricercatrice dell'Università di Siena che, insieme al professor Lorenzo Zanni, ha condotto l'indagine su un panel di imprese selezionate su base nazionale che, in sintesi, fa emergere almeno tre risultati principali. "Il primo - evidenzia Casprini - riguarda le competenze e i ruoli svolti in azienda: mentre solo il 10% è occupata nella produzione e nei vigneti, quasi l'80% è coinvolta in funzioni commerciali-comunicazione-marketing e agriturismo-ristorazione. In altre parole, le donne sono protagoniste dell'attuale fase di 'terziarizzazione' del mondo del vino che oggi appare critica di fronte alle nuove sfide del mercato. Perché? Le donne sono più empatiche e collaborano di più rispetto agli uomini: sono creative e cercano di creare rapporti di fiducia, anche se non sempre è facile, specie nei confronti di dipendenti di generazioni diverse".

Il secondo risultato riguarda il rapporto vita privata-lavoro: "Negli ultimi 3 anni (2018-2020), il 7,6%



delle donne ha abbandonato o ha richiesto il part-time a seguito della nascita di un figlio. Questo dato si associa a diversità nei contratti (nelle donne c'è più precariato) e a difformità salariali penalizzanti con la progressione della carriera. L'indagine rivela altresì che mancano asili nido e scuole dell'infanzia, sia pubblici che privati, nei pressi delle aziende e come il costo di tali servizi non sia compatibile coi redditi agricoli. Infine, un'ultima evidenza riguarda gli episodi di intimidazioni, abusi e violenze che hanno interessato le donne. Negli ultimi 3 anni, nel 6,9% delle aziende intervistate, si sono registrati episodi di intimidazioni e abusi: un dato sicuramente sottovalutato considerando che molti episodi non vengono segnalati ai vertici dell'azienda".

Incoraggiare un cambiamento culturale

Al fine di incoraggiare il cambiamento culturale all'interno delle aziende vitivinicole italiane, la presidente delle Donne del Vino, Donatella Cinelli Colombini, ha avanzato alcune proposte: "Mantenere gli attuali vantaggi per le aziende agricole a conduzione femminile - ha detto -, introdurre delle agevolazioni e punteggi nelle graduatorie per le imprese che hanno lo stesso salario medio e la stessa progressione di carriera per gli uomini e le donne. Infine, serve un sostegno economico per i comuni rurali che decidono di supportare la genitorialità, non solo con strutture, ma anche con servizi. Scelte costose, per le piccole amministrazioni dei distretti enologici, che salvaguardano, ac-

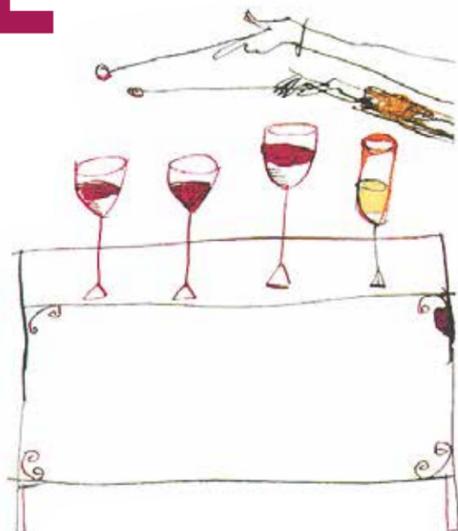
canto alla sostenibilità economica e ambientale, anche quella sociale di cui le donne sono oggi protagoniste". La giornalista, scrittrice e divulgatrice di settore Laura Donadoni ha proposto l'introduzione di corsi contro la violenza di genere presentando l'esempio americano: "Rendere obbligatorio per tutti i dipendenti un corso di educazione anti sessismo e anti violenza - ha precisato -. In California per esempio è obbligatorio per tutte le aziende sopra i 5 dipendenti e si può frequentare online, dà accesso a un attestato valido per due anni. Usare un linguaggio inclusivo e promuovere azioni di flessibilità delle mansioni e degli orari di lavoro che agevolino le donne nell'avanzamento di carriera e nella cura della famiglia o dei figli: Smart working, possibilità di baby sitter on site, servizio di trasporto da e per l'asilo o la scuola, flessibilità dei turni". Sua l'idea di introdurre il premio Bicchieri Rosa per le aziende che hanno protocolli virtuosi per la parità di genere.

Valentina Ellero (UIV) ha ricordato i dati presentati a Vinitally Special Edition da Wine Intelligence e dall'Osservatorio UIV-Unione Italiana Vini: "Nel 2021 per la prima volta, fra i consumatori italiani di vino, le donne hanno superato numericamente gli uomini: sono il 55% dei bevitori regolari, in netto aumento rispetto al 49% del 2020". Ha poi parlato di sostenibilità e di come un'effettiva parità di genere

Marketing, comunicazione e turismo del vino sempre più femminili. Vigne e cantine rimangono roccaforti maschili. Il gender gap si restringe ma persiste così come episodi di abusi. Presentati a wine2wine i primi risultati dell'indagine sul gender gap nel vino in Italia condotta dall'Università di Siena, in collaborazione con Le Donne del Vino e Unione Italiana Vini

non può che passare da un puntuale monitoraggio di indicatori etico-sociali: "Il 16 luglio 2020 con il Decreto Rilancio è stata approvata la norma nazionale per il miglioramento della sostenibilità nelle varie fasi del processo produttivo del settore vitivinicolo, come l'insieme delle regole produttive e di buone pratiche definite con uno specifico disciplinare di produzione. In attesa dei requisiti completi e di linee guida applicative, Unione Italiana Vini, forte dell'esperienza decennale in tema di sostenibilità, presenta in anteprima le tematiche che verranno trattate nella futura normativa, consapevole che la strada verso una effettiva parità di genere non può che passare da un puntuale monitoraggio di indicatori etico-sociali, coerenti con Agenda 2030".

LE RICETTE DEL VINO



IL PRIMO RICETTARIO CHE PARTE DAL VINO PER ARRIVARE AL CIBO

“Le ricette del vino” sono una raccolta di vini e tradizioni culinarie che fanno conoscere, anzi fanno entrare in quel patrimonio di saperi e sapori che caratterizza le tante “patrie locali” di cui è ricca l’Italia. Sul sito dell’Associazione (www.ledonnedelvino.com) ogni settimana potrete trovare nuovi abbinamenti e le ricette complete dei piatti tipici di ogni regione raccontati dalle Donne del Vino

Piemonte



> **EMANUELA NOVELLO - PREDIOMAGNO**

ABBINA V.S.Q. BRUT ROSÈ METODO MARTINOTTI
PREDIOMAGNO A PALLINE DI MAGRO (MA NON TANTO)

Ruchè in purezza. Il Brut Rosè metodo Martinotti di Prediomagno, alla vista con il suo colore rosa tenue, all’olfatto con i sentori di petali di rosa succeduti da frutti bianchi e rossi persistenti, al gusto con il sapore fresco, fruttato con invitanti note agrumate, ben si accompagna con le palline di magro, che lasciano al palato delicate risultanze della parte più vellutata dei formaggi.



Lombardia



> **PAOLA LONGO - ENOTECA LONGO**
ABBINA PINOT NERO OLTREPO PAVESE DOC
AI MONDEGHILI, POLPETTE DI MILANO

Il Pinot nero, con la sua freschezza, è il perfetto contributo alla pulizia della bocca dopo aver gustato i Mondeghili. La sua rotondità renderà questo piatto un’esperienza piacevolissima. Un vitigno, che trova la sua terra d’elezione in Borgogna, perfetto connubio con un piatto della tradizione lombarda.



Friuli-Venezia Giulia



> **ORNELLA VENICA - VENICA&VENICA**
ABBINA “PETRIS” MALVASIA DOC COLLIO 2019
A GNOCCHI DI ZUCCA E FASOLARI

La Malvasia Istriana, uva a bacca bianca, di origine greca, fu portata in Italia dai Veneziani nel periodo della Serenissima attraverso la Dalmazia e l’Istria; in Friuli Venezia Giulia ha trovato il suo habitat naturale, nel Collio dove le marne arenarie donano al vino: aromaticità, freschezza, sapidità, mineralità. Un vino complesso che trova con questa ricetta il giusto abbinamento: la tendenza dolce dei gnocchetti di zucca e il sapore del mare dei fasolari si incontrano con la freschezza e la sapidità della Malvasia, per una perfetta chiusura di pulizia e aromaticità. La ricetta con l’abbinamento è stata pensata in sinergia e piacere, in condivisione tra “le donne del vino”: Adriana Rizzotti, la ristoratrice con la ricetta, Ornella Venica, la produttrice con il vino, e Patrizia Pittia, la sommelier con l’abbinamento.



> **SABRINA DI BRAZZÀ - AZIENDA AGRICOLA BORG DA VILA**
ABBINA MALVASIA ISTRIANA DOC BORG DA VILA
ALLE GERLE DI FRICO

La freschezza e l’acidità fissa della Malvasia sgrassa il palato dalla componente del formaggio, ingrediente principale delle Gerle di frico. Le uve della Malvasia Istriana provengono da un vitigno che è stato messo a dimora più di 50 anni fa. Le uve vengono vendemmiate molto mature, così le note organolettiche si possono esprimere al meglio: al naso sono tipiche di pepe e non sono mai stucchevoli e monocorde, ma lasciano a chi lo assapora una notevole gamma di note aromatiche che spaziano dalla frutta alle spezie. Grazie al tipo di vinificazione si ottiene una Malvasia di ottimo corpo.

Emilia Romagna



> **SILVIA MANDINI - MOSSI 1558**
ABBINA CONTRO TEMPO ORTRUGO DEI COLLI PIACENTINI DOC
SPUMANTE BRUT MOSSI 1558 A BORTELLINA

100% Ortrugo. La tradizione enogastronomica piacentina ama i vini frizzanti: le loro bollicine sono perfette per “sgrassare” e preparare il palato ad un’altra ghiottoneria. La bortellina (burtleina), cotta nello strutto o nell’olio e abbinata a salumi e formaggi, si abbinano perfettamente alla spuma frizzante e fresca del Contro Tempo, Spumante Metodo Martinotti prodotto con Ortrugo in purezza, uva a bacca bianca diffusa unicamente sulle colline piacentine.

> **NICOLETTA MADRIGALI - TENUTA SANTA CECILIA**
ABBINA PIGNOLETTO SUPERIORE DOCG COLLI BOLOGNESI
BIANCOSPINO TENUTA SANTA CECILIA AL RAGÙ BOLOGNESE

Biancospino Pignoletto Superiore Docg Biologico. Pignoletto in purezza. Ho scelto il Ragù classico bolognese perché è l’essenza della nostra cucina, è un insieme di ingredienti semplici che con l’aggiunta di mezzo bicchiere di vino Pignoletto e 3 ore di cottura si trasforma in un capolavoro di bontà. Ovviamente il ragù abbinato alle tagliatelle è un regalo sempre apprezzato dai nostri ospiti.



Lazio

> **GIULIA MANCINI - GIORNALISTA**
ABBINA FRASCATI DOC ALLE UBRIACHELLE
(CIAMBELLE AL VINO)

Le ubriache, popolari ciambelle al vino, sono un esempio di pasticceria secca diffusa in tutta la regione, sia come dolce da forno sia come preparazione casalinga. Impiegando il vino nella preparazione come uno degli ingredienti se ne caratterizza il sapore e il colore, a fine pasto accompagnato a un bicchiere del vino stesso diventa un caratteristico modo per gustare con un piacere dolce, friabile e fragrante il vino.



Sicilia

> **LAURA LA MONACA - FEUDO ARCURIA**
ABBINA CONTESSA ETNA ROSATO FEUDO ARCURIA DOC 2020
A PURPU A 'NSALATA, INSALATA DI POLPO

La "contessa" dell'Etna è una nuvola rosa che si forma sul cratere centrale quando soffiano i venti da occidente. Nerello Mascalese. Il Contessa Etna Rosato Doc, oltre ad avere il colore della nuvola, ha catturato anche i profumi delicati che si trovano sul vulcano: rosa canina, melograno, pesche tabacchiere, fragoline e gelsi. Ideale per aprire un pranzo con antipasti a base di pesce come l'insalata di polpo. Qui rivisitata con la ricetta tradizionale di mio padre, Pippo. Il vino fresco ma deciso può essere gustato sia freddo sia a temperatura ambiente.



> **FRANCESCA CURTO - ANTICA AZIENDA AGRARIA CURTO**
ABBINA DULCE NETUM IGT CURTO MOSCATO PASSITO
ABBINATO AL GELO DI MANDORLA ABBRUSTOLITA

Moscato Bianco 100%. Al gelo di mandorle abbrustolite accostiamo il Moscato di Noto Passito, alla ricerca di una perfetta complementarità fra sapori. Complementarità anche geografica, se pensiamo che le migliori mandorle siciliane provengono da Avola. All'assaggio, le note di tostatura del gelo vengono affiancate da quelle delicate dell'affinamento in legno del passito. Ancora, le mandorle del gelo accolte dal vino in un coro di sapori in cui spiccano il miele, l'uva passa, i fichi secchi. Un tripudio di sapori siciliani, intensi, non coperti da un vino dolce ma dal residuo zuccherino limitato. Esperimento riuscito!



> **MICHELA LUCA FISCHETTI - FISCHETTI**
ABBINA MUSCAMENTO ETNA ROSATO SICILIA DOC 2019
ALLA PASTA CA 'NNOCCA (PASTA ALLA CATANESE)

Nerello cappuccio 80% e Nerello mascalese 20%. Il Muscamento Etna Doc rosato si sposa bene con questo piatto della tradizione catanese, caratterizzato dal pesce azzurro e dal sugo di pomodoro: l'acidità del pomodoro e la dolcezza delle verdure come il finocchio e i piselli esaltano la nota elegante e sapida dell'unione del Nerello mascalese al Nerello cappuccio.



> **VALERIA LOPIS - GIORNALISTA**
ABBINA ETNA ROSSO DOC
AL CAVOLO TRUNZO DI JACI STUFATO

Il Nerello Mascalese e il Nerello Cappuccio sono vitigni autoctoni siciliani endemici del vulcano Etna, insieme nelle proporzioni rispettivamente dell'80% almeno e del 20% variabile, danno vita all'Etna Doc Rosso; un vino dai profumi intensi con cenni di ciliegia e scie di cenere lavica che avvolge il palato con pienezza e note di grande eleganza ed armonia. L'abbinamento con il Cavolo Trunzo di Jaci esalta l'equilibrio del piatto legandosi alla persistenza gusto-olfattiva che cresce nel finale piacevolmente sapido.



IN PILLOLE

NON TUTTI SANNO CHE...

Donne del Vino della Lombardia e Istituto dei Ciechi di Milano

UNA DEGUSTAZIONE "SPECIALE E DIVERSA"



Un evento benefico "speciale e diverso", "ad occhi coperti", quello che si è svolto il 6 ottobre presso la storica sede dell'Istituto dei Ciechi di Milano. Una serata fortemente voluta da Pia Donata Berlucchi, past president dell'Associazione Nazionale Le Donne del Vino e colonna portante della delegazione lombarda, e da Rodolfo Masto, presidente Istituto Ciechi di Milano. "Speciale e diverso", perché a condurre la degustazione è stato Luca Boccoli, sommelier professionista che ha perso la vista 3 anni fa. Non una classica wine blind tasting, come se ne vedono tante: il pubblico infatti aveva gli occhi coperti con una mascherina e ha potuto, così, assaporare, attraverso l'udito e il tatto 6 vini di produttrici lombarde dell'Associazione.

"Ho incontrato alcuni anni fa, per un corso Assaggiatori Vino dedicato ai Ciechi - racconta Pia Donata Berlucchi - questi Amici che vedono col cuore, con l'anima e con la mente, a differenza di noi che vediamo banalmente con gli occhi. La leggerezza con cui affrontano questo enorme problema, l'allegria, la gioia e la semplicità di vivere che mi hanno trasmesso, mi hanno davvero incantata. Ho così coinvolto Le Donne del Vino della Lombardia e l'Onav per regalare una degustazione a questi amici che riescono a vedere la vita con occhi diversi e straordinari". "Con la perdita della vista - racconta Luca Boccoli - ho compreso come ci siano altri modi di gustare il vino e come la vista sia solo uno dei parametri. Degustare al buio è un processo intimo, molto personale e profondo". Il risultato è stata una degustazione introspettiva che ha saputo dar spazio alle sensazioni tattili che il vino regala in bocca, ma non solo; ci ha dato modo di ascoltare la sua voce mentre scende nel calice, e il profumo che sprigiona nell'aria. Alla fine, la bellissima sala gremita di persone, dopo aver liberato gli occhi, ha potuto vedere nei calici i vini degustati e constatare quanto sia fallace la "semplice" vista.

Vini in degustazione: Ca' Lojera Chiaretto Classico del Garda 2020; Vigneti Cenci Franciacorta Docg Brut La Capinera; Castello di Luzzano Bonarda dell'Oltrepò Pavese Frizzante Doc Sommosa 2020; Fratelli Berlucchi Franciacorta Docg Brut Freccianera 2015; Perla del Garda Lugana Dop Bio 2018; Tenuta Scerscé Valtellina Superiore Inferno Docg Flammante 2018. L'intero ricavato della serata è stato devoluto all'Istituto dei Ciechi di Milano.

Camilla Guiggi

IN PILLOLE

NON TUTTI SANNO CHE...

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

Mariuccia Borio

UN PREMIO PER I 50 ANNI IN VIGNA

Un premio speciale per i 50 anni di lavoro in vigna e cantina è stato consegnato a Mariuccia Borio, imprenditrice vinicola di Costigliole d'Asti, in Piemonte, dove guida la sua azienda, Cascina Castlèt (31 ettari di vigneti). L'ha ritirato al Genuss Film Festival di Zug, affiancata dai suoi importatori svizzeri Casa del Vino. Nella motivazione si legge: "Per quello che nella vita ha fatto per il vino".

La sua storia di imprenditrice vitivinicola inizia nel 1970, quando alla morte del padre eredita parte di Cascina Castlèt, circa 5 ettari, in totale erano 20 che il nonno aveva diviso tra i quattro figli maschi. "Le donne erano escluse dall'eredità della terra - ricorda Mariuccia - la terra la portavano solo in dote. Per me, figlia unica, non c'era altra soluzione, ma a questo non ho pensato: sono partita senza pregiudizi".

Così a 23 anni, Mariuccia torna nel suo paese d'origine, dopo aver trascorso qualche anno in città, a Torino, al bancone della bottigliera di famiglia: un'esperienza che l'ha aiutata a vedere oltre. "Sono tornata con una visione nuova della Barbera - spiega la produttrice vinicola -; all'epoca era il vino che si vendeva sfuso e ho subito fatto una scelta importante: vendere vino solo in bottiglia, scegliendo il packaging adatto. Ho impiantato nuovi vigneti e ho voluto in cantina dei professionisti: enologo e agronomo".

Da allora gli ettari sono cresciuti: oggi sono oltre trenta sulle colline di Costigliole. "Amo la mia terra, ce l'ho nel Dna - dice la vignaiola -. Ho scommesso sulla terra e sui vitigni del luogo: Barbera, Moscato, Uvalino, Chardonnay e Cabernet, che fin dall'Ottocento sono presenti nel nostro territorio".

Per celebrare le 50 vendemmie, Mariuccia ha scelto un vino del cuore: "Litina" Barbera d'Asti Superiore. Un'edizione speciale, la vendemmia 2017, con un'etichetta dedicata e 20 mila bottiglie, che raccontano bene il sogno realizzato. È la vigna che portò in dote zia Litina, proprio accanto a Cascina Castlèt. Una Barbera solida e concreta, come lei, a cui questo vino è dedicato. "La Barbera è il vitigno che meglio esprime questo territorio ed è il primo vino che ho imbottigliato - ricorda Mariuccia Borio -. La prima vinificazione l'abbiamo fatta nella cantina sotto casa, in piccole vasche di cemento. È normale che per me sia il vino del cuore". E aggiunge: "È l'unico mio vino che propone in etichetta le tre C, iniziali di Cascina Castlèt Costigliole. È il simbolo dell'innovazione nel rispetto delle tradizioni e della generosità delle nostre famiglie rurali, dell'amore per la coltura della terra".



WORLD'S BEST VINEYARDS 2021

DI CHIARA GIORLEO



World's Best Vineyards (WBV) è il concorso mondiale che premia le migliori cantine in termini di ospitalità. Organizzato dalla William Reed Business Media e lanciato a Londra nel 2019, coinvolge per le votazioni oltre 600 esperti che coprono 22 Paesi in tutto il mondo.

Il WBV nasce con l'intento di individuare la Top 50 al mondo e dopo le prime due edizioni, quest'anno, si apre anche alle posizioni dalla 51 alla 100, svelate il 13 settembre scorso. Adesso, con la proclamazione della Top 50 abbiamo finalmente la classifica completa delle migliori 100 aziende al mondo per ospitalità in cantina. L'edizione di quest'anno è stata organizzata in collaborazione con "Wines of Germany" e la cerimonia di proclamazione della Top 50 si è tenuta in Germania il 20 settembre anche per sostenere la regione Ahr a seguito dei danni causati dall'inondazione. Più specificamente, la serata celebrativa è stata organizzata presso storica Schloss Johannisberg.

Due aziende di Donne del Vino nella Top 100 mondiale per l'ospitalità in cantina



Albiera Antinori

Un grande orgoglio per me, da referente Italia, poter rappresentare il nostro Paese in un contesto così prestigioso con l'augurio che questa, insieme ad altre iniziative in ambito enoturistico, possano essere da stimolo nonché da supporto alla piena ripresa del settore. Non solo, da socia dell'Associazione Nazionale Le Donne del Vino ho il piacere di sottolineare che ben due aziende, che annoverano un membro della famiglia tra le socie, sono presenti nella Top 100 mondiale. Così, insieme alle piemontesi Gaja (83) e Ceretto (73), troviamo sia Ferrari Trento (61), new entry di questa edizione, sia, ancora una volta nella Top 10, Antinori nel Chianti Classico, che quest'anno guadagna ben

tre posizioni posizionandosi al sesto posto (nono nel 2020). "Siamo onorati - commenta Albiera Antinori - di essere tra le quattro aziende italiane presenti nella Top 100 delle cantine più belle al mondo con Antinori nel Chianti Classico. Vedere la nostra presenza confermata per il terzo anno consecutivo ci rende davvero orgogliosi. Classifiche come questa aiutano a far conoscere il turismo a noi viticoltori più caro, quello enoico. Dare visibilità a un settore strategico come quello dell'enoturismo che, per sua natura, si presta a essere vissuto all'aria aperta e in ampi spazi, credo sia una cosa fondamentale anche in ottica di ripresa e ripartenze". "Fa davvero piacere - dichiara Camilla Lunelli

- essere rientrati in questa classifica, un risultato che premia le Cantine Ferrari, ma anche tutto il territorio trentino, la bellezza delle sue montagne e la loro vocazione alla viticoltura, che da anni ci impegniamo a valorizzare e proteggere con un importante lavoro orientato alla sostenibilità della terra e di chi vi lavora. Inoltre, ritengo questa iniziativa molto utile per promuovere l'enoturismo, un vero e proprio movimento che rappresenta uno strumento di comunicazione diretta per le cantine, ma è anche elemento trainante per un intero territorio, riuscendo a orientare flussi turistici diversificati sia a livello stagionale che geografico. Con la speranza che la presenza dell'Italia continui ad aumentare!"

Al primo posto si conferma anche quest'anno Zuccardi Valle de Uco (Argentina).



Camilla Lunelli

Per la classifica completa e ulteriori dettagli: [World's Best Vineyards \(worldsbestvineyards.com\)](http://worldsbestvineyards.com)

Roberta Garibaldi NOMINATA AD DI ENIT, AGENZIA NAZIONALE DEL TURISMO

Professore universitario, autore del Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano e presidente dell'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico, oltre che membro del Board of Directors della World Food

Travel Association e del Board of Advisors del World Gastronomy Institute, Roberta Garibaldi, che si occupa anche di ricerca, formazione e di progetti di sviluppo territoriale relativamente al turismo enogastronomico, ha di recente ricevuto l'incarico, dal ministro del Turismo Massimo Garavaglia, ad amministratrice delegata di Enit, Agenzia Nazionale del Turismo. "Sono onorata e orgogliosa di questa nomina - commenta Roberta Garibaldi -, è una sfida entusiasmante, che parte dalla valorizzazione di un territorio unico al mondo e dei suoi patrimoni. L'obiettivo, come recita Enit, è offrire un'immagine unitaria dell'offerta turistica nazionale che rappresenta l'essenza del nostro Paese. Innovazione, cultura e benessere saranno concetti fondamentali per poter rendere il turismo un traino per l'intero settore e un'opportunità per il rilancio dell'Italia".



TUTTO WINE
#THE NEW WINE HUB

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

FIERA MILANO
22-26 OTTOBRE 2021

«Se è Diam, dico Sì!»

© Photo - B. Spang - TCA Libeccio - al limite di quanti caroni... winissimo

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

www.diam-cork.com

Benoit Fedou, Maître d'Hôtel Sommelier, Ristorante En Marge.

DIAM

Il garante degli aromi

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



STRATEGIE E PROSPETTIVE DELLA NUOVA TIPOLOGIA
A CONCLUSIONE DELLA SUA PRIMA VENDEMMIA

Puntare ad un prodotto premium e comunicare la versione "in rosa" adeguatamente: queste le strade obbligate per un futuro di successo sul mercato interno ed estero. Il rischio maggiore è la cannibalizzazione delle quote di mercato a scapito del fratello maggiore, ovvero la versione vinificata in bianco. Il successo del Pinot grigio e le prospettive della sua versione "ramata" nelle parole di Carlo Repetto (Med.&A), Walter Speller (Jancis Robinson), Susannah Gold (Vigneto communications), Randall Restiano (Eataly Flatiron, New York City), Veronika Crecelius (Weinwirtschaft), J.C. Viens (wine marketing consultant), per finire con l'intervento di Albino Armani, presidente del Consorzio delle Venezie

PINOT GRIGIO RAMATO, un'opportunità da cogliere

di CLEMENTINA PALESE

L'annata 2021 rappresenta per il Pinot grigio "ramato" delle Venezie il debutto sul mercato. La pubblicazione sulla Gazzetta ufficiale della prima modifica al Disciplinare di produzione della Doc il 9 giugno scorso ha infatti sancito, senza mettere mano alla base ampelografica, l'esistenza della tipologia denominata "rosato" o "ramato" - questo è il colore su cui la denominazione si sta orientando - e quindi l'opportunità di dichiararlo in etichetta (vedi box dedicato al colore). Se la tipologia esiste storicamente - ottenuta per vinificazione con le bucce della sua uva "grigia" e tuttora prodotta in quantitativi modesti - di fatto il Pinot grigio conosciuto nel mondo è vinificato in bianco e di questo il 43% è prodotto dalla Doc delle Venezie, che rappresenta l'85% della produzione italiana di Pinot grigio. La declinazione della "nuova" tipologia punta, ovviamente, ad accrescere il numero di bottiglie prodotte e vendute senza erodere le posizioni del bianco. Si apre dunque il sipario sui mercati futuri del Pinot grigio ramato-rosato e sull'accoglienza che gli sarà riservata. Mercati, molto differenti tra loro, su cui al momento si possono soltanto fare delle previsioni sentendo l'opinione di operatori diversi per esperienza e punto di osservazione. Emerge chiaramente l'urgenza di azioni incisive di comunicazione e marketing per far comprendere l'identità precisa del Pinot grigio ramato-rosato e, a monte, l'obbligo da parte della produzione di puntare a un livello qualitativo, e quindi di prezzo, adeguato.

LO SCENARIO ATTUALE

"Nessuno oggi può dire a ragion veduta quale sarà il mercato del Pinot grigio ramato così come disegnato nella modifica del disciplinare", commenta **Carlo Repetto**, dell'Agenzia Vini Repetto e past president di Med.&A., l'Associazione Nazionale Agenti d'Affari in Mediazione e Agenti di Commercio. "Questa versione ha sempre avuto un mercato importante in Gran Bretagna come Pinot grigio Igt - continua Repetto - anche se in quantitativi ben inferiori a quelli del bianco. Dal riconoscimento della Doc Pinot grigio delle Venezie nel 2017 gli acquisti di imbottiglieri inglesi, o di operatori che imbottigliano per questo mercato, si sono spostati sul Pinot grigio rosato Igt Provincia di Pavia, che ha regolamentato dettagliatamente la produzione. Considerando le ridotte differenze di prezzo tra Igt e Doc registrate l'anno scorso, l'ottima chiusura per i vini delle altre annate e l'interesse che si registra per la nuova, pur non avendo al momento un riferimento certo per il prezzo, si può ragionevolmente attendersi che in Uk si verifichi un 'ritorno' sul Pinot grigio ramato Doc delle Venezie".



CARLO REPETTO

Mentre scriviamo, le contrattazioni stanno partendo e solo più avanti si potranno avere riscontri concreti circa l'effettiva accoglienza commerciale del nuovo prodotto. Tuttavia la scarsa produzione di uva di questa vendemmia nelle aree francesi vocate ai rosé potrebbe aprire spazi di manovra per i prodotti italiani in una fascia di mercato nella norma saldamente presidiata. In Francia, infatti, mancherà una quota di produzione della Côte de Provence e di altre zone che tradizionalmente occupano la maggior parte degli scaffali dedicati ai rosati nella Gdo europea, il che potrebbe trasformarsi in una opportunità per il Pinot grigio ramato e non solo.

GRAN BRETAGNA: TRA OPPORTUNITÀ E CRITICITÀ

Sul mercato della Gran Bretagna c'è da augurarsi un effetto trascinarsi sulla scia dei "blush" che negli ultimi anni, però, non avevano un posizionamento adeguato alle aspettative attuali riposte sul "nuovo ramato" delle Venezie. Tuttavia, anche qui, non mancano le criticità. "In un mercato come quello Uk - osserva **Walter Speller**, corrispondente in Italia per Jancis Robinson - in cui il Pinot grigio è spinto essenzialmente dalla Gdo, che ricerca tradizionalmente il prezzo basso, c'è da considerare l'impatto dell'aumento di prezzo dell'imbottigliato, atteso a seguito di quello dello sfuso, cresciuto grazie alla riduzione della produzione e al blocco degli impianti. Inoltre, il mercato inglese è abituato a pensare in termini di terroir e fatica a percepire la Doc 'delle Venezie' come una garanzia di qualità, come in effetti ritengo che sia. Il Pinot



WALTER SPELLER

grigio ramato aggiunge un altro stile alla gamma: questa diversità mi piace e la trovo utile in termini di marketing a patto che si producano vini di qualità che spuntino prezzi più alti. Credo molto negli aspetti 'tradizionali' del vino italiano, perché questo

lo distingue da quello francese e penso che su questo ci sia da puntare. Vinificare il Pinot grigio in bianco è stato geniale perché è diventato un gran successo, ma oggi è necessario chiarire cosa è esattamente il Pinot grigio ramato delle Venezie, spiegando bene come viene prodotto e il suo profilo più da rosso che da bianco".

"Con questa tipologia si aprono molte possibilità - ipotizza Speller -, se verrà considerato come un

'natural wine' o un 'orange wine' potrà collocarsi nella nicchia dei vini 'naturali' con prodotti di alta qualità, ma per questo ci vorrà tempo. Credo sia più facile che venga percepito come rosato, tipologia che va molto, collocandosi sugli stessi livelli di prezzo degli altri vini della categoria. Senza una strategia di marketing per spiegare la natura di questo vino, gli inglesi potrebbero infatti pensare facilmente che si tratti di frutto di un assemblaggio di bianco e rosso. Credo che il Pinot grigio rosato sia vincente in termini commerciali, ma che sia sul mercato Uk che su quello Usa abbia necessità di costruirsi una buona credibilità".

USA: IN LINEA CON LE TENDENZE E TRASCINATO DAL BIANCO

Negli Usa la versione ramata è conosciuta da tempo, tuttavia il driver sarà il bianco per il quale le prospettive appaiono più che buone e senza preoccupazioni per l'incremento di prezzo. "Il Pinot Grigio continua ad essere un vino ricercato e conosciuto

➔ continua a pagina 25



"RAMATO" È IL COLORE DALLA TRADIZIONE

La prima ricerca a livello mondiale sul colore del Pinot grigio raccontata da Albino Armani, presidente del Consorzio delle Venezie, e Diego Tomasi, del Centro Ricerca Viticoltura ed Enologia (CREA-VE) di Conegliano



ALBINO ARMANI

Il Pinot grigio delle Venezie, vino-vitigno legato a doppio filo al Nordest italiano sin dalla fine dell'800, ha sancito l'esistenza del suo colore tradizionale con una modifica del disciplinare, pubblicata in Gazzetta ufficiale (9 giugno 2021). Le bottiglie della tipologia storica, ottenuta dalla vinificazione con le bucce, potranno riportare in etichetta i termini "ramato" o "rosato". La scelta si orienterà sul termine ramato "perché è il più appropriato per raccontare e descrivere quella che è la versione tradizionale del Pinot grigio nel Nord-Est", spiega **Albino Armani**, presidente del Consorzio delle Venezie, che rappresenta gli operatori della filiera produttiva di Pinot grigio Doc di Veneto, Friuli-Venezia Giulia e della Provincia Autonoma di Trento, una delle aree a vitigno unico più estese al mondo. "La modifica del disciplinare circa la tipologia di colore - racconta Armani - è stata sostenuta dai dati di una sperimentazione di due anni così come richiesto dal Ministero. Nel 2017, agli albori della nostra Doc, abbiamo avviato uno studio, guidato da Diego Tomasi del Centro Ricerca Viticoltura ed Enologia (CREA-VE) di Conegliano, mirato al colore del Pinot grigio. La nostra attenzione verso questa tipologia, storica per il Pinot grigio, esula dalla moda del mercato del momento. Crediamo siano necessarie basi scientifiche, dal punto di vista viticolo ed enologico, per caratterizzare precisamente il profilo da condividere con la filiera". Lo scopo dell'attuale progetto, condotto dal

CREA-VE e finanziato dalla Regione Veneto, è quello di studiare e confrontare le proprietà ampelografiche di 17 cloni di Pinot grigio provenienti da diversi areali produttivi di Italia, Francia, Germania e Serbia. Forma e compattezza del grappolo, forma dell'acino, spessore della buccia, proprietà coloranti (quantità di polifenoli e antociani), resistenza alla *Botrytis*, sono tutte informazioni qualitative fondamentali per la progettazione del nuovo vigneto e per la gestione dei processi di vinificazione, in particolare nelle fasi di ammostamento e macerazione. Lo studio di grande interesse scientifico e divulgativo, su due annate, permetterà non solo di selezionare attraverso l'analisi dei diversi campioni e delle micro-vinificazioni i cloni di Pinot grigio migliori per la produzione di vini da uve macerate, ma anche di definire una vera e propria "identità del colore". "Si tratta della prima ricerca a livello mondiale sul colore del Pinot Grigio - sottolinea il presidente del Consorzio -. Finora su questa una varietà così importante per l'Italia non era stata fatto alcuno studio del genere. A breve sarà pronto un approfondimento sui risultati ottenuti che chiarirà ulteriormente le tipologie di colore e le lunghezze d'onda che ne definiscono l'intensità colorante, per darne conto alle aziende e indirizzare il loro lavoro. Insomma abbiamo già lavorato e continueremo a farlo". Il riferimento è all'allargamento della ricerca ad altri aspetti. "Abbiamo allestito un altro impianto sperimentale - racconta a questo proposito **Diego Tomasi** - con lo scopo di confrontare 13 diversi portinnesti tutti innestati con Pinot grigio. Il cambiamento climatico, delle tecniche agronomiche, dei caratteri dinamici del suolo e delle attese qualitative, obbligano ad una attenta e forse diversa scelta del portinnesto. Le verifiche fisiologiche e di espressione genica, dovrebbero portare in poche stagioni a nuovi consigli per il viticoltore".



TOMORROW WON'T WAIT
FOR YOU TO **BE READY**

Be first.

Faster decision-making creates the difference.



IRi

Growth delivered.

Big data, technology and analytics solutions
for growth and long-term increased value to clients.

Learn more at IRIworldwide.com



SUSANNAH GOLD

◆ segue da pagina 23

da moltissimi americani di tutti livelli, di ogni età e di qualsiasi gruppo socio-economico", afferma **Susannah Gold**, fondatrice del Vigneto communications nonché giornalista, blogger, esperta di vino italiano, Vinality Italian Ambassador. "Il ramato - continua la Gold - incontrerà sicuramente diversi trend che sosterranno la sua accoglienza nel mercato, ovvero la crescita della categoria 'rosé', l'interesse per gli 'orange wine' e i vitigni autoctoni come massima espressione di un territorio, ma anche l'apprezzamento di vini a gradazione alcolica moderata. Trovo sia un momento perfetto per il suo debutto sul mercato". L'apertura di credito verso il successo della versione ramata-rosa del Pinot grigio sul mercato statunitense si legge anche nelle previsioni di **Randall Restiano**, beverage director at Eataly Flatiron in New York City. "Il Pinot grigio ha una lunga e robusta storia negli Stati Uniti ed è stato l'amore di molti per anni e anni, ma ho sempre temuto per la durata di questo successo - racconta Restiano -. Il Pinot grigio ha molte sfumature e il ramato ha carattere e profondità differenti rispetto ai 'semplici' vini rosa esportati in grandissimi quantitativi. È un vino pieno di sentimento, contemplativo di per sé e adatto ad abbinamenti gastronomici interessanti. Dove il Pinot grigio è un violino solista, il Pinot grigio ramato è l'intera orchestra".



RANDALL RESTIANO

GERMANIA: NATURALITÀ E QUALITÀ, GLI ASSI NELLA MANICA

In Germania, diversamente che negli Usa, "il Pinot grigio non sembra attraversare un momento di crescita - osserva **Veronika Crecelius**, corrispondente responsabile per l'Italia della rivista tedesca specializzata Weinwirtschaft - ma ritengo che, come nel caso del Prosecco rosé, la versione rosa potrebbe stimolare il mercato. Certamente la tipologia rosa è, come dire, più 'naturale', nel senso che è più consona all'attitudine della varietà rispetto al bianco. I consumatori oggi non collegano il Pinot grigio al colore rosato, non lo conoscono. Tuttavia in Germania i vini rosati italiani stanno crescendo ancora, ma più lentamente, e il Chiarretto di Bardolino è il più forte e il più accettato. Credo che il Pinot grigio ramato dovrà farsi spazio in alternativa ad altri vini puntando su buoni livelli qualitativi. Non ho la sfera di cristallo e non oso una previsione sul suo successo. Sicuramente potrà funzionare se saranno intraprese azioni di informazione e degustazione in Germania e su altri mercati come quello statunitense dove il Pinot grigio ha avuto grande successo, ma è conosciutissimo solo come bianco. Circa tendenze e andamento dei prezzi, il Focus Italia dell'Iri sulle vendite nella Gdo tedesca, aggiornato alla 4ª settimana di agosto, indica un aumento dei vini rosati del 16,6% in volume, a fronte di un calo dei bianchi del 11,7%. Superiore la crescita in valore, pari al 22,4%, segnale molto positivo e in linea con il generale aumento dei prezzi dei vini in Germania".



VERONIKA CRECELIUS

ASIA: MISSION IMPOSSIBLE?

In Asia generalmente si beve rosso e quindi è difficile immaginare che il Pinot grigio ramato possa diventare molto popolare. I vini di colore ramato sono associati ai vini macerati, che rappresentano su questi mercati una nicchia molto piccola. "Per la mia esperienza in Asia e in Cina - afferma **J.C.**

Viens, wine marketing consultant basato lungamente a Hong Kong - non c'è un mercato per questi vini, come d'altra parte per i bianchi, per cui è veramente difficile entrare in un segmento di mercato così piccolo. Tuttavia c'è una potenzialità individuabile nella tendenza in Cina, come d'altra parte negli Usa, a preferire vini aromatici, freschi facili da capire, come il Sauvignon. Caratteristiche queste ultime due proprie anche del Pinot grigio. Ritengo che i vini rosa abbiano chance e che la crescita dei loro consumi non sia dettata da una moda, ma sia destinata a durare. Molti conoscitori di vino in Asia mi hanno confessato che preferiscono bianchi e rosati ai rossi".



J.C. VIENS

IL FUTURO: QUALITÀ, COMUNICAZIONE E POSIZIONAMENTO

In generale dalle osservazioni fin qui riportate, emerge la necessità di azioni molto forti di comunicazione e marketing a sostegno dell'ingresso del Pinot grigio ramato "con il piede giusto" sui diversi mercati. L'elevata qualità dei vini dovrebbe essere garantita, come si legge nel disciplinare, dall'esperto utilizzo, da parte degli operatori, delle attuali tecniche enologiche per fissare quel bel colore ramato o rosato che garantisce maggiore cromaticità, ma soprattutto per esaltare il peculiare corredo aromatico/gustativo che contraddistingue queste tipologie di Pinot grigio delle Venezie. In particolare sul mercato Uk, di fatto l'unico già esistente, su cui l'idea del blush c'è ma è "approssimativa" sarà necessaria una ricollocazione, una messa a punto sia sul racconto sia sulle pratiche enologiche per rimarcare le caratteristiche del Pinot grigio ramato delle Venezie alla luce delle modifiche del disciplinare. "È vero a parte l'Inghilterra gli altri mercati sono 'assenti' - commenta **Albino Armani**, presidente del Consorzio delle Venezie - ma i segnali che arrivano dagli Stati Uniti sono positivi e ci aspettiamo un bel successo in futuro a condizione che riusciamo a spiegare, a comunicare di cosa si tratta. Il Pinot grigio ramato non potrà essere svilito e appiattito, sia per qualità sia per prezzo, sulla tipologia 'generalista' dei blush, considerando tutto il lavoro serio che il nuovo disciplinare impone. E non sarà facile perché il prezzo è sempre la priorità dei buyer". Una qualità fondata su uve sanissime, quasi al 100% raccolte a mano, con una macerazione lunga e una capacità gestionale enologica alta il cui racconto sta prendendo forma e sarà comunicato nei prossimi mesi. "Dovremo agire sull'innalzamento del percepito - continua Armani - e di conseguenza del prezzo attraverso una comunicazione adeguata il cui ruolo è fondamentale, pena il non raggiungimento del successo del progetto. Senza una premiumizzazione sarà difficile aderire alle regole stringenti orientate all'innalzamento della qualità poste dal disciplinare che la filiera stessa ha voluto, visto che produrre Pinot grigio ramato è più difficile che produrlo in bianco". L'obiettivo è l'espansione della produzione, in modo che questa tipologia vada ad aggiungersi e non a sostituirsi ai consumi della versione in bianco. "Per questo deve essere aiutato con una comunicazione ad hoc - conclude Armani - che non vada a cannibalizzare le quote già esistenti. Le azioni che stiamo facendo sul nostro principale mercato per il Pinot grigio bianco, quello degli Stati Uniti, stanno avendo successo. Le testate giornalistiche hanno cominciato a parlarne comprendendo che dietro a quanto comunichiamo c'è sostanza. Spero che il Pinot grigio ramato possa accrescere la produzione attuale facendo salire ulteriormente le vendite che rispetto all'anno scorso sono aumentate del 5-6%".

Clementina Palese



**GORTANI.
LA CULTURA
DEL BUON VINO**

Gortani progetta e realizza soluzioni evolute per un processo di vinificazione affidabile, sicuro e sostenibile. Da sempre, è il partner specializzato per la produzione di serbatoi, autoclavi e vinificatori, con un servizio di consulenza preventiva e post vendita, e di assistenza al cliente con personale aziendale esperto.

Un buon vino passa sempre da Gortani.

GORTANI



i-wine

L'integrazione che crea sostenibilità nella DOC Prosecco: il ruolo di Apra

Il progetto sviluppato con il Consorzio Prosecco DOC è sinonimo di **collaborazione, integrazione e sostenibilità**. Un gruppo di professionisti che si è unito per dare vita ad un progetto complesso e allo stesso tempo unico e stimolante.

La necessità del Consorzio è quella di ottenere la certificazione di Denominazione Sostenibile sulla base dello standard **Equalitas**. Oltre a questo primo obiettivo, il Consorzio mira ad incrementare la sostenibilità della sua filiera supportando le aziende associate verso la certificazione di 'Organizzazione e Prodotto sostenibile'.

Lo standard Equalitas affronta la sostenibilità secondo tre pilastri: **sociale, ambientale ed economico** e richiedendo la conformità rispetto alle **'Buone Pratiche Agricole', 'Buone Pratiche Socio-Economiche'** e il calcolo degli **Indicatori Ambientali** di biodiversità e della Carbon e Water Footprint. Per raggiungere questi obiettivi occorre **certificare almeno il 60% dei vigneti** destinati alla produzione di Prosecco DOC.

Il Consorzio raccoglie 11.609 aziende agricole per un totale di circa 24.450 ettari coltivati. Raggiungere l'obiettivo di Equalitas **vuol dire certificare 14.670 ettari per un totale di circa 7.000 aziende**. Da questo, è nata la necessità di informatizzare e automatizzare molti processi quotidiani di **raccolta e gestione dati**, che verranno utilizzati per il calcolo degli indicatori ambientali.



PROSECCO DOC ITALIAN GENIO

Apra, insieme a **Enogis** e **Analysis**, ha sviluppato un progetto per la raccolta digitalizzata delle informazioni, con diverse finalità:

- Avere un sistema di controllo unico per la conformità delle 'Buone pratiche agricole', per controllare l'ottemperanza delle indicazioni dei protocolli viticoli, delle etichette e dei disciplinari di produzione. Questo tipo di controllo è effettuato grazie ad Enogis, lo strumento di agricoltura di precisione che **raccoglie i dati in un unico sistema di gestione**;
- Inviare automaticamente i dati al **primo calcolatore italiano** dedicato alla elaborazione della Carbon e Water Footprint sviluppato da Analysis. In questo modo il calcolo sarà svolto in automatico ed integrato con le fasi del processo produttivo. Alcune informazioni come i consumi energetici e di carburante, che non sono raccolte sul Registro di Campagna, possono essere digitalizzate grazie ad una **check-list integrativa** di Enogis.

- Supportare il Consorzio e le aziende associate grazie a QualiWare, lo strumento di Analysis, nell'adempimento delle Buone Pratiche Socio Economiche con un progetto che prevedrà un sistema di gestione delle segnalazioni e delle risorse umane.

Partner fondamentale per la progettazione di tali tecnologie a supporto di una certificazione di tale complessità è stato Valoritalia, ente certificatore delle Denominazioni di Origine del Vino.

Il Consorzio Prosecco DOC vuole anche dare **supporto alle proprie aziende** per adempiere alle certificazioni di settore, indicando loro **gli strumenti tecnologici sviluppati con Apra** con trasferimento del know-how, e le loro possibilità di integrazioni.



Scopri le soluzioni Apra - Var Group.
info@apra.it www.i-wine.online

APRA
a vargroup company

GIAPPONE

Rosé in un circolo vizioso: come uscirne?



Molti operatori non li promuovono a sufficienza perché credono che non abbiano mercato; i consumatori non li chiedono perché, come conseguenza, non li conoscono. È possibile interrompere questa spirale, che penalizza i rosati? Anche perché questa tipologia di vini potrebbe contare su un notevole appeal nel Paese del Sol Levante. Alcuni retailer e ristoratori, con una consolidata esperienza nella vendita di rosé, offrono spunti e possibili vie di uscita

di MARI JASUDA



IPPEI YOSHIDA
presidente di Tuscany Corporation

La maggior parte dei giapponesi attende con gioia la fioritura dei ciliegi in primavera, che con il loro colore rosa pallido, potrebbero essere ottimi partner per promuovere i vini rosati in Giappone. Etichette numerose quanto differenti, provenienti da molteplici regioni. Tuttavia, anche se non esistono dati puntuali circa le vendite di rosé nella Terra del Sol Levante e nonostante il trend di crescita di questi vini nel mondo, in Giappone la loro quota di mercato è ancora molto piccola. “Il problema è che i venditori pensano che i rosé in Giappone non abbiano mercato”, afferma **Makoto Fujimori**, ceo di Charpenté, che opera in diversi locali di “Vinosity wine bar & restaurants”, la maggior parte ubicati a Tokyo. “Chiediamo agli importatori di fornirci una lista di vini rosati, ma questi rispondono che ci sono ben poche etichette disponibili, perché i rosé non si vendono bene”.

Commento analogo anche da parte degli importatori stessi. “I venditori non promuovono attivamente le vendite dei vini rosati”, afferma **Yuki Yoshida**, un importatore di WineInStyle. “Noi cerchiamo di offrire vini rosati a ristoratori e dettaglianti, ma non sono interessati a questa proposta semplicemente perché, ci rispondono, questi vini non si vendono. In una lista di vini al calice nei ristoranti sono sempre incluse diverse etichette di vini rossi e bianchi, ma una sola di vino rosato. Nei negozi al dettaglio, lo spazio sullo scaffale per i rosati è assolutamente limitato. Non esiste, da parte dei dealer, la cultura della vendita del vino rosé”.

Cercando di capire perché si pensa che i vini rosati siano difficili da vendere, abbiamo sentito diversi operatori del settore. “Il motivo è che i venditori non capiscono l’appeal del rosé - ci ha detto Fujimori -, i vini rosati hanno invece un enorme potere attrattivo e sono carichi di potenzialità. Possono ben accompagnarsi a una ampia varietà di cibi, hanno un colore affascinante e sono facilmente abbinabili a molti dei piatti preferiti dai giapponesi quali prosciutto, salsicce, crostacei, salmone e pietanze fritte. Possiamo godere di una bottiglia di rosé dall’inizio fino alla fine del pasto. All’inizio, un bicchiere di rosé ben fresco può essere apprezzato alla stregua di un buon bianco, mentre alla fine un calice di rosé a temperatura ambiente può essere goduto alla pari di un calice di rosso, potendo accompagnare bene anche piatti a base di carne. Inoltre un rosato può essere una piacevole compagnia anche nelle cene all’aperto. In aggiunta, il rosé può essere sicuramente apprezzato durante tutto l’arco dell’anno. In primavera, un rosato al momento della fioritura dei ciliegi, in estate, un rosato quando si è in vacanza. Natale rappresenta la stagione ideale per un spumante rosé, mentre il giorno di San Valentino lo si può apprezzare con una persona speciale. Insomma, i rosati sono assolutamente pieni di charme, ma purtroppo molti ristoranti non li offrono nella loro lista vini al calice”.



MAKOTO FUJIMORI
ceo di Charpenté



YUKI YOSHIDA
importatore di WineInStyle



MITSURU ISHIDA
shop master di Vinosity Magis

“Dato che sul versante della proposta commerciale non ci sono operatori attivi nel promuovere i rosati, i consumatori non possono avere un’immagine positiva di questi prodotti - afferma Fujimori -. Ad esempio, alcuni appassionati, specie quelli un po’ in là con gli anni, che hanno conosciuto i tempi in cui erano largamente importati i rosati dolci, pensano che questi vini debbano essere tutti dolci e siano prodotti economici. In questa fascia di consumatori è praticamente impossibile modificare l’immagine dei rosati mentre i giovani, che non hanno questo tipo di retaggio culturale, al momento non riescono a farsi un’immagine corretta di questa tipologia”.

Ippei Yoshida, presidente di Tuscany Corporation, un retailer che vende vini italiani unicamente on-line, ha espresso un punto di vista interessante sull’argomento. “In Europa, cenare all’aperto è molto popolare e forse la bellezza del colore rosa attrae altre persone e le spinge a bere i vini rosati - ha detto -. In Giappone è assai più raro mangiare all’aperto, per cui le opportunità di vedere la bellezza del colore di un rosé al di fuori dei locali sono molto più limitate”. Forse questa è un’altra ragione per cui i consumatori giapponesi non possono avere un’immagine attraente dei rosati. Dall’altro lato, esistono tanti e potenti competitor sul mercato. È pertanto naturale che i consumatori preferiscano bere birra o bevande ready to drink, di cui hanno un’immagine chiara, piuttosto che vini rosati, che non conoscono molto bene.

Se i consumatori non scelgono vini rosé, come risultato i venditori risultano essere molto poco attivi nella loro promozione. Questo è il circolo vizioso in cui si trovano i rosati in Giappone. Come si può interrompere questa spirale? Le testimonianze di alcuni retailer e ristoratori, con una lunga esperienza nei vini rosati, ci hanno fornito alcuni spunti che tratteggiano possibili vie di uscita.

Spingere i consumatori

I venditori giapponesi con una consolidata esperienza nella vendita dei vini rosati tentano di spingere i consumatori a bere questi vini. Una raccomandazione, una proposta decisa da parte del venditore, è quindi indispensabile. “I consumatori che possono scegliere un rosato autonomamente, senza alcuna spiegazione da parte nostra, sono solo il 10-20% del totale - afferma **Mitsuru Ishida**, shop master di Vinosity Magis, un wine bar & restaurant gestito da Charpenté -. La maggior parte dei nostri clienti ordina un rosé solo dopo aver ascoltato le nostre illustrazioni del prodotto”. I dipendenti di Vinosity Magis, situato presso Kanda, un’area residenziale e business a Tokyo, hanno dichiarato di essere interessati ai vini rosati fin dalla prima apertura

del locale nel 2011. “Prima del Covid-19 offrivamo circa 150 vini, fra i quali il numero di bianchi, rossi e rosati era pressoché uguale - prosegue Ishida -. Nella lista dei vini al calice, includiamo almeno tre etichette per ogni vino rosso, bianco e rosato. La maggior parte dei rosati sono vini secchi e offriamo una varietà di rosé differenti per metodo di vinificazione e per il tono del colore. I clienti accettano i vini rosati senza alcun pregiudizio negativo. Nel passato, alcuni clienti affermavano che i rosati erano esclusivamente dolci, ma oggi questo tipo di commento è sempre meno diffuso. Certo molti consumatori comunque vogliono bere un calice di vino rosso, comunque prima che si dirigano verso il rosso noi raccomandiamo loro diversi tipi di rosato. Io sarei ben felice che essi bevessero due differenti calici di rosato prima dei rossi”.

Una ampia gamma di offerta e vendite sostenute durante tutte le stagioni sono fattori parimenti importanti. Ippei Yoshida di Tuscany, che gestisce oltre 160 referenze di vini rosati on-line, ha cercato di offrirli durante l’intero arco dell’anno fin dall’apertura nel 2001. “Molti importatori in Giappone puntano sulla promozione del rosé al tempo della fioritura dei ciliegi - afferma Yoshida -. Sembra, tuttavia, che essi non importino un volume sufficiente a sostenere la vendita durante tutto l’arco dell’anno; noi, per alcune referenze, acquistiamo quantità importanti prima che lo stock degli importatori si esaurisca, così che possiamo alimentare le nostre vendite durante l’anno intero”. Come risultato di tutte queste attività, “gli amanti del rosé si rivolgono al nostro shop, perché offriamo una grande varietà di questi vini”, sentenzia Yoshida.

Esplorare nuovi target

Proporre vini rosati ai consumatori che assaggiano vini solo saltuariamente può portare a un incremento nella domanda di rosé. Un target specifico, in questo senso, è rappresentato dalle giovani generazioni. Mercian Corporation, produttore e importatore di vino leader in Giappone, pone enfasi sulla proposta verso le giovani generazioni perché esse sono libere dal pregiudizio sui vini rosati. La priorità è quella di offrire a questi giovani un’opportunità di assaggiare vini rosati, per cui Mercian Corporation propone cocktail basati sui rosé ai ristoranti. “Noi riteniamo che possiamo reclutare nuovi consumatori attraverso questa attività e continueremo a impegnarci su questo fronte”, afferma **Saori Ikeya**, group manager di Sales Promotion Group presso il settore vendite.

Mercian ha portato avanti una “campagna promozionale Instagram sui vini rosati” durante la primavera e l’estate del 2018 e nella primavera del 2019. I consumatori si sono recati nei ristoranti che partecipavano alla campagna, hanno scelto fra i vini rosati pubblicizzati e hanno postato su Instagram foto che ritraevano se stessi mentre degustavano i vini rosati e i piatti del locale. Mercian ha chiesto ai ristoranti aderenti di promuovere la campagna prioritariamente fra le donne di età compresa fra i 20 e i 40 anni. “In totale, sono stati 1.200 i ristoranti che hanno partecipato alla campagna”, afferma Ikeya. Durante la campagna della primavera del 2018 (marzo e aprile), la vendita di rosé nei locali è cresciuta del 40% rispetto allo stesso periodo dell’anno precedente.

◆ continua a pagina 29



WE CAN **PACK IT**

JUST CALL US.



MAS PACK PACKAGING S.p.A.

ITALIA

Regione Leiso, 95-96, 14050
SAN MARZANO OLIVETO AT

MAS PACK FRANCE S.a.S.

FRANCE

2 bis rue de la Tête d'Or
69006 LYON

MAS PACK FILIAL ESPAÑA

SPAIN

C/Aribau,74
08036 BARCELONA

MAS PACK PACKAGING USA

USA

2224, Northpoint Parkway
95407 Santa Rosa, CALIFORNIA

T. +39 0141 856723 | E. info@maspack.com | www.maspack.com

PROGETTOROSA
IL TERZO COLORE DEL VINO



Una selezione di bottiglie da #shiburose project

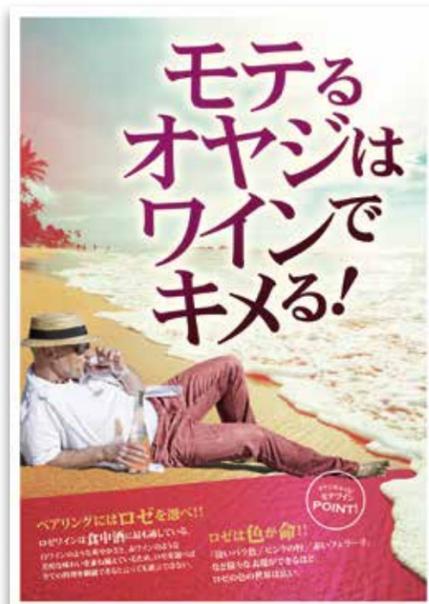
◆ segue da pagina 27

Le giovani generazioni, e, più ancora, differenti settori del business, sono il target più innovativo. “#Shiburose” (www.nakashimato.com/shiburose/) è il nome di un progetto che unisce il termine “Shibuya”, una città per gente giovane a Tokyo, e “rosé”. Il progetto è iniziato nel gennaio 2020 grazie a due importatori di vino, Nakato e WineInStyle. Entrambi sono filiali di Nakashimato Co. Ltd. che importa e vende cibo e vini. “Gli attuali consumatori principali di vini di qualità in Giappone sono di età compresa fra i 40 e i 70 anni. Le persone più giovani tendono a snobbare le bevande alcoliche. Proprio per tentare di incrementare il numero dei winelover del futuro stiamo puntando molto sulle generazioni più giovani”, afferma Junya Watanabe di Nakashimato. Il progetto tiene conto del fatto che il consumo di vino rosé è in crescita nel mondo e la generazione dei Millennial è al centro di questo movimento. Per questa ragione Nakashimato ha posto il proprio focus sui rosati. “Speriamo che i giovani consumatori in Giappone possano essere i winelover del futuro, iniziando dai vini rosati”, chiosa Watanabe. Il target di questo progetto è, anzitutto, il giovane consumatore di età fra i 25 e i 35 anni. Il progetto è gestito da persone della stessa generazione. Yuki Yoshida di WineInStyle afferma: “Pensiamo che cooperando con settori industriali e del business diversi da quelli del vino, sia possibile creare una nuova domanda. Per questa ragione abbiamo pianificato di unire diversi eventi di differenti settori e di offrire vini rosati in questi appuntamenti. Il nostro obiettivo è che i consumatori che sperimentano la piacevolezza dei rosé possano rivolgersi poi ai loro fornitori abituali per continuare ad acquistare questi vini”. “Shibuya” è una “chiave” di questo progetto. Shibuya, dove le giovani generazioni si raggruppano, è una città che crea nuovi valori e abbraccia la diversità. Il progetto ha chiesto ad alcuni bar e ristoranti alla moda di offrire “Frosé (Frozen rosé - rosé ghiacciato)” sui propri menu. Frosé è un cocktail “instagrammabile”, popolare specialmente fra la generazione dei Millennial di New York. “Abbiamo avuto reazioni molto positive dai ristoranti cui abbiamo offerto un campione di Frosé - sostiene Yoshida -, perché rende i vini rosati molto più semplici da bere. Ciò può facilmente attirare consumatori che non bevono vino”.

Mentre crescono le aspettative, nei ristoranti a Tokyo non è possibile al momento offrire bevande alcoliche a causa del Covid-19. Per questa ragione, il piano di promozione dei vini rosati presso le giovani generazioni è attualmente sospeso. Basato sull'idea che un'innovativa strategia di promozione sia necessaria, il progetto pianifica di continuare a offrire nuovo valore e una nuova modalità di godere dei vini rosati tramite attività collegate ad altri settori industriali, come ad esempio quella di offrire una degustazione di rosé su larga scala presso grandi strutture commerciali. Per raggiungere differenti settori è anche previsto il supporto di un punto vendita, chiamato “Rosé” che tratta unicamente vini rosati. Originariamente si pensava di aprire uno shop & bar nel maggio 2021. Il progetto prevedeva di offrire una varietà di vini rosati al bar e, se i clienti ne trovavano qualcuno di proprio gradimento, potevano immediatamente comprarne una bottiglia nel negozio. Purtroppo, l'apertura è stata posticipata a causa dell'emergenza da Covid-19, al suo posto, in aggiunta al piano originario, dal luglio scorso è stato avviato uno shop on-line (https://vinrose.store/).

“I vini rosati hanno sufficiente attrazione e potenziale per sbocciare e crescere, ma non sono popolari a causa della mancanza di marketing e di idonee politiche di brand. Noi vogliamo cambiare questa situazione, ed è per questo che abbiamo avviato un negozio unicamente dedicato ai rosé”, spiega Yuta Iijima, shop manager che può proporre ai suoi clienti 300 vini da 19 Paesi di tutto il mondo. “Francia, Italia, Spagna, Stati Uniti, e Canada sono i Paesi più importanti, tuttavia, cerchiamo di offrire rosé anche da molte altre

nazioni, comprese le più remote possibili, quali Moldavia, Romania, Grecia e altre ancora”, specifica Iijima. Una volta che l'emergenza Covid-19 sarà terminata e sarà possibile aprire lo shop & bar, la loro strategia punta a cooperare con settori e comparti diversi dal vino, quali quello dell'arte, della musica e dell'abbigliamento, e veicolare vini rosati a concerti, mostre d'arte e vari altri eventi, al fine di attrarre una vasta platea di consumatori. Un altro target è rappresentato dagli uomini di mezza età, anni addietro, un vino rosé aveva un'immagine di vino dolce che attirava unicamente le donne in ragione del suo colore. Mottox Inc., che importa vini da oltre 400 produttori di tutto il mondo, ha introdotto una nuova immagine nel 2020. Hanno iniziato ad incrementare le referenze di vini rosati dal 2017, passando da 24 etichette da 22 produttori a 43 etichette da 39 produttori nel 2020. “Dato che il consumo di vini rosati globalmente si stava espandendo, abbiamo pensato che anche il mercato del rosé in Giappone si sarebbe ampliato”, spiega Miho Sasaki, del dipartimento Comunicazione di Mottox Corporate. L'azienda ha introdotto vini rosati presso ristoranti e rivenditori proponendoli come “l'ultimo trend in voga al mondo”. Poi hanno proposto un affascinante uomo francese di mezza età che beveva un Côte de Provence solo sulla spiaggia, come immagine promozionale: “Un uomo di mezza età che può scegliere facilmente un vino rosé è certamente uno snob, ma sexy e cool!”.



Una delle immagini usate da Mottox per promuovere i vini rosati in Giappone

Cilieggi in fiore e rosé

Mentre in Giappone si svolgono e prendono forma varie attività, il periodo della fioritura dei cilieggi rappresenta ancora un momento d'oro per promuovere il consumo dei vini rosati. Chandon Rosé, uno spumante della categoria premium, ne fornisce la prova. Con il concetto “Enjoying urban cherry-blossom viewing”, l'azienda Chandon ha organizzato un evento promozionale chiamato “Chandon Blossom Lounge” per far apprezzare la fioritura dei cilieggi e degustare Chandon rosé a Roppongi, una cosmopolita e lussuosa area di Tokio (l'evento tuttavia è stato cancellato nel 2020 e 2021 a causa del Covid-19). Secondo il team Chandon del MHD Moët Hennessy Diageo K.K., “il target di questo evento erano persone fra i 20 e i 40 anni che potevano diffondere l'evento tramite i social. Attualmente, vi partecipano clienti di varie generazioni, fra cui molte persone fra i 40 e i 60 anni. Soprattutto donne, attratte dal colore del rosé; gli uomini vengono invece portati dalle donne”. E il 40-50% del totale delle vendite di Chandon rosé si registra proprio durante il periodo della fioritura dei cilieggi: Chandon rosé e cilieggi in fiore sembrano quindi essere proprio una combinazione vincente.

Un rosé per i giapponesi fatto dai giapponesi

Anche se i consumatori giapponesi possono sperimentare i vini rosati attraverso varie promozioni, finché non cominceranno a berli abitualmente a casa in accompagnamento ai propri pasti quotidiani, il mercato dei rosé non potrà concretamente espandersi. In questa prospettiva, forse, i vini rosati “made in Japan” potrebbero contribuire a questa crescita. Château Mercian Momoiro prodotto da Château Mercian di Mercian Corporation può essere un buon esempio. “Momoiro” in giapponese significa proprio il colore rosa. Château Mercian Momoiro, prodotto dal 2006, è in pratica un blend di Merlot e Muscat Bailey A, e tutte le uve sono coltivate in Giappone. Muscat Bailey A è un ibrido, una varietà a bacca nera sviluppata in Giappone; è stata registrata nell'elenco della varietà di vite dell'Oiv nel 2013. “Abbiamo messo a punto questo blend - spiega Mitsuhiro Anzo, general manager di Château Mercian - perché le due varietà, che hanno caratteristiche differenti l'una dall'altra, si integrano e completano a vicenda. Un rosé di Muscat Bailey A rivela un piacevole aroma di fragola ma ha un corpo leggero e acidità moderata; il Merlot invece ha un corpo più strutturato con una buona acidità, ma possiede meno aroma quando è fresco. Miscelando queste due caratteristiche, con il giusto equilibrio, miriamo a ottenere un rosato secco con un profilo aromatico interessante e un buon corpo. Questo blend giapponese può inoltre rappresentare un ottimo compagno per una grande varietà di piatti”.

Il futuro del mercato dei rosé in Giappone

Cosa serve per far aumentare la domanda dei vini rosati in Giappone? Al riguardo Fujimori di Charpenté ha alcune interessanti risposte. “Magari un'azione di politiche di brand che possano attrarre consumatori entusiasti - afferma -. I vini naturali e gli orange wine hanno rappresentato un boom in Giappone, perché avevano qualcosa che gli appassionati volevano padroneggiare; tuttavia i vini rosati al momento non posseggono un simile potere attrattivo. Non ci sono rosati super costosi, e neppure vini rosé particolarmente rari. Se escludiamo qualche Champagne rosé di categoria premium, i rosati fermi non hanno nulla di speciale - commenta, ridacchiando -. Se il Domaine de la Romanée-Conti mettesse sul mercato un vino rosé con il suo nome, allora questo di certo ecciterebbe i “wine enthusiast”.

Altre suggestioni sono proposte da Yoshida di Tuscany. “Occorre una maggiore maturità della cultura del vino in Giappone - afferma -. Quando i consumatori imparano a bere vini, all'inizio tendono anzitutto a fare esperienza con i vini rossi. Dopo, possono scegliere i bianchi premium in funzione delle diverse situazioni. Però solo i consumatori molto esperti possono intraprendere questo percorso. Forse i vini rosati sono nella stessa situazione. Solo dopo una lunga esperienza nel bere vini, i consumatori potranno scoprire il fascino dei rosati. Rispetto al cibo giapponese, i vini rosati possono essere molto più adatti che non i rossi di gran corpo, tuttavia per capire questi concetti serve molta pratica e aver dedicato molto tempo al vino. Noi - aggiunge - offriamo, ad esempio, Nebbiolo rosé del Piemonte o Sangiovese rosé toscano. I consumatori che conoscono i vini rossi piemontesi a base Nebbiolo provano ad assaggiare il Nebbiolo in versione rosé. In pratica questi consumatori conoscono i vini rossi e per questo possono apprezzare i rosati. Noi offriamo anche una selezione di vini rosati composti da una pluralità di varietà, forse siamo gli unici a vendere questa sorta di kit di degustazione. Dato che ci focalizziamo sui vini italiani, è facile per noi offrire diversi pacchetti di assaggio di rosé diversi, perché l'Italia possiede una vasta gamma di varietà di vite e molte cantine producono rosati. Ovviamente esiste la possibilità che i vini rosé diventino popolari per un fatto puramente di moda, ma solo quando la cultura del vino in Giappone giungerà a un più alto livello di maturità il consumo di rosati potrà arrivare a stabilirsi su quantitativi più elevati”.

Entrambi gli esperti di rosati concordano su un punto: ci vorrà tempo perché in Giappone si affermi e si consolidi un mercato del vino rosé. “I consumatori della fascia d'età attorno ai 20-30 anni, che iniziano a bere vino ora, arriveranno in un ventennio a raggiungere la fascia dei quaranta-cinquantenni. A quel tempo, un vino rosato dovrebbe rientrare nelle loro possibilità di scelta” conclude Fujimori. Insomma non si deve gettare la spugna ma cercare di rompere quanto prima il circolo vizioso che per ora blocca il mercato dei vini rosa in Giappone. Mari Yasuda



MITSUHIRO ANZO
general manager di Château Mercian



Sopra, due immagini usate su Instagram da Château Mercian per pubblicizzare i loro vini “Momoiro” (rosa in giapponese);

Un negozio di Mercian Corporation's che vende circa 300 vini rosati provenienti da tutto il mondo



SIMEI

SALONE INTERNAZIONALE
MACCHINE PER ENOLOGIA
E IMBOTTIGLIAMENTO



ORGANIZED BY



UNIONE ITALIANA VINI



FIERA MILANO

29ª EDIZIONE

15-18 Novembre 2022
Fiera Milano (Rho)

LEADER IN WINE & BEVERAGE TECHNOLOGY

info@simei.it / simei.it

IL SUCCESSO SI COSTRUISCE INSIEME

Sono già oltre 150 le aziende che hanno confermato la loro partecipazione all'edizione 2022, che sancirà la ripresa di tutta la filiera e la sua affermazione a livello internazionale.

ELENCO ESPOSITORI ISCRITTI AL 15 OTTOBRE 2021

Albrigi srl
Algor srl
Amorim Cork Italia spa Unipersonale
AMS Ferrari srl
Auroflex srl
Ave Technologies srl
Bared srl
Gruppo Bertolaso spa
Bioenologia 2.0 srl
Eredi Bolondi Ivano Sdf
Bormanus
Enomeccanica Bosio srl
Bucher Vaslin sa
Bucher Vaslin srl
Cadalpe srl
Cargo Pak srl
Cavagnino & Gatti spa
CDR WineLab®
CEP srl Costruzioni Enologiche Padovane
Cimec srl
C.M.A. snc di Minnicucci Tommaso Giuseppe & C.
C.M.E. srl
C.M.P. Champenoise de Maintenance et de Prestation
CMP srl
Corimpex Service srl
Cork Supply Italia srl
Dal Cin Gildo spa
Defranceschi srl
Della Toffola spa
Depur Padana Acque srl
Diemme Enologia spa
Digital Control srl
Donelli Alexo srl
Eagle Product Inspection
Enoitalia srl
Enolandia srl
Enomet Impianti srl
Enoplastic spa
Enoservice Italia srl
Enotoscana srl
Enoveneta spa
Europool srl
Federfin Tech srl
Ferrari Group srl
Filtrox AG
FOSS
Francesca Pompe Enologiche srl
Frilli srl

Fruit Control Equipments srl
Gai Macchine Imbottigliatrici spa
Gamba Fabbrica Botti srl
Garbellotto spa
Ghidi Metalli srl
Gimar srl
Ginox srl
Gortani srl
Grec srl
Guala Closures Group
Herti JSC
ICAS spa
I.L. Industria di Leivi srl
IPM Italia srl
Isolcell spa
JGR Cork
Ju.cla.s. srl
G. A. Kiesel GmbH
Laboratoires Dujardin-Salleron
Lafal snc di Franchini A. & C.
Fratelli Laveggi snc di Laveggi Mauro & Figli
L'Enotecnica srl
Liverani srl
Lligats Metà.Lics s.l.
Logics & Controls srl
Magusa Maquinaria Vinicola S.L.
Makro Labelling srl
Maselli Misure spa
Mas Pack spa
Matrix srl
MBF spa
Metalux Capsule srl
Metalux Capsules sa
Minox srl
Mombriani srl
Mondo & Scaglione srl
Mori Luigi srl
Mototecnica di Cotti Stefano & C. sas
Multi-Color Italia spa
Multi-Color srl
Nortan srl
Officine Pesce srl
O.M.A.F. srl
O.M.B.F. snc dei F.lli Bene Angelo e Giuseppe & C.
OMA srl
OMB srl
Orograf srl
Parmacontrols srl

Pauscha Austria
Pava Resine srl
P.E. Labellers spa
P. & P. Promotion srl
Poggio Mario srl
Polsinelli Enologia srl
Priamo Food Technologies srl
Puleo spa
Quattro Effe srl
Ragazzini srl
Relco Instruments sas
Relvas Il Rolhas de Champagne sa
Ricerca Chimica srl
Risso Eno Trade Company spa
Rizzato Inox Group srl
Robino & Galandrino spa
Saba sas di Sardi Paolo & C.
La Nuova Sansone srl
Sartorius Stedim Italy srl
Siprem International spa
Sirio Aliberti srl
SM Inox srl
Sonoma Handmade by sas Aldo Larcher srl
Sordato srl
Spadoni Meccanica srl
Spagni sas di Spagni Ivano & C.
Sparkling Equipment
Speidel Tank- u. Behälterbau GmbH
Steroglass srl
Sugherificio di Bussolengo srl
Tardito sas
Tecme International srl
Tecnomax-Due srl
Tecnovap srl
Tenco srl
TMCI Padovan spa
TMG Impianti spa
Trecieffe snc
U.I.F.A.T. srl
Universal srl Safety Valves
Vetri Speciali spa
Vetroelite spa
Vetropack Italia srl
Tonnellerie Vinéa
BT-Watzke GmbH
WBL Systems srl
Z-Italia srl
Zorzini spa

SIMEI preview

Una selezione, a cura del Corriere Vinicolo, di alcune delle novità e delle aziende che saranno tra i protagonisti in fiera nel 2022. Nella pagina qui a fianco l'elenco completo degli espositori che hanno già confermato la loro partecipazione al prossimo SIMEI. Testi a cura delle aziende. Aggiornamento iscrizioni al 15 ottobre 2021

AMORIM CORK ITALIA VINI ECCELSI, TAPPI NATUREITY®

Nel mondo dei vini, la garanzia sensoriale è il valore aggiunto di un momento sempre prezioso: quello della convivialità, dell'accompagnamento a tavola, di un momento da celebrare. Lo sanno bene i vini importanti, quelli che si avvalgono dei tappi in sughero naturale mono pezzo, quale sigillo alla loro grandezza. Tra i fiori all'occhiello della ricerca e sviluppo, Amorim Cork Italia ha dedicato a questi la tecnologia Natureity®, una avanguardia brevettata efficace per l'eliminazione del Tca grazie a una combinazione ottimizzata di pressione, temperatura, vapore acqueo e tempo, mantenendo le proprietà intrinseche proprie del sughero. Il sistema si basa sul principio fisico del desorbimento termico dei composti attraverso l'utilizzo di condizioni di pressione e temperatura, che massimizzano l'estrazione dei composti volatili dai tappi senza comprometterne le proprietà chimiche, anatomiche fisiche e meccaniche. I risultati sono stati confermati da diversi test eseguiti in collaborazione con diversi produttori di vini in tutto il mondo. Arriva così ai massimi livelli l'esperienza degustativa dei vini che si avvalgono dei tappi mono pezzo. Un'opera dell'ingegno che Amorim pone alla radice di un percorso di eccellenza, da impreziosire a seguito con NDTech, che verifica e garantisce individualmente i tappi, in un crescendo di perfezione. Vini eccelsi, tappi all'altezza: dove la Natura comanda e l'uomo perfeziona. Amorim pone il suo sigillo. La precisione tecnologica e lo spirito sostenibile che la contraddistinguono sono così sempre in perfetto equilibrio tra purezza e potenza.



BERTOLASO

IMBOTTIGLIARE AL FUTURO CON BERTOLASO



"La fantasia dei clienti non ha confini. Noi lavoriamo perché ognuno possa seguire liberamente la propria strategia di mercato". Uno scambio con Roberto Azzolini, direttore commerciale di Bertolaso, è l'occasione per conoscere le qualità di un imbottigliamento migliore.

Quali sono i fattori che fanno la differenza? Dipende dai settori. Per il vino, l'assorbimento dell'ossigeno, che deve essere minimo per non alterare la qualità. Per gli spumanti, è anche importante imbottigliare a temperatura ambiente. Con i liquori, l'impianto ideale deve evitare perdite nei livelli di alcol. **In che modo un impianto favorisce la produttività?** Velocità è la parola chiave. Nei cambi formato, come nel passaggio tra prodotti. Il tutto con la sicurezza di non avere contaminazioni fra liquidi.

Si parla spesso di industria 4.0. Sì, la tracciabilità è l'altro elemento. Un sistema deve monitorare tutte le fasi: lavaggio, riempimento, integrità di tappi, capsule, etichetta. E il controllo deve avvenire per la singola bottiglia, non solo per il lotto, così da garantire la tracciabilità totale.

Verso quale scenari vi state orientando? Il trend è avere macchinari ancora più flessibili. I produttori saranno sempre più polivalenti (vini fermi, frizzanti, drink aromatizzati, cocktail...) e così devono essere i nostri macchinari. **Qual è il vostro impegno?** L'impegno più innovativo è fornire sistemi totalmente integrati, linee sincronizzate in cui entrano bottiglie da sanificare ed escono prodotti pronti al commercio. L'esperienza e il controllo qui sono essenziali.

DEPUR PADANA ACQUE

STORMIX: NUOVI SISTEMI DI AERAZIONE PER IMPIANTI BIOLOGICI DI DEPURAZIONE

Gli Stormix sono aeratori sommergibili autoaspiranti in grado di sminuzzare le bolle d'aria a dimensioni tali da garantire percentuali di trasferimento di ossigeno superiori ai tradizionali sistemi con compressore abbinato a tappeto di fondo con diffusori. Gli Stormix possono essere utilizzati su tutti i sistemi biologici di depurazione, anche per ampliamenti di potenzialità di impianti esistenti carenti di ossigeno, con installazione realizzabile in poche ore e senza bisogno di fermare e svuotare l'impianto. Lo Stormix viene installato poco sotto il livello dell'acqua e quindi risulta facilmente accessibile, oltre che per il montaggio, anche per eventuali manutenzioni, eseguibili comodamente anche a vasca piena.

Le manutenzioni ordinarie risultano pressoché assenti, anche dopo anni di funzionamento, e quando necessarie sono comunque molto economiche. Significativo è l'intervento eseguito quest'anno presso la Cantina Sociale Progresso Agricolo di Crechchio, dove Depur Padana Acque ha eseguito un importante ampliamento del depuratore, con inserimento di un pretrattamento chimico/fisico con uso di latte di calce e con sedimentatore raschiato, funzionante alla portata di 25 m3/ora di acqua e revamping del comparto biologico, con sostituzione e potenziamento dei sistemi di aerazione esistenti costituiti da compressore e piattelli diffusori, e installazione degli Stormix. Infine è stata aggiornata l'intera sezione finale con membrane di ultrafiltrazione MBR, per lo scarico in fiume.

Set di aeratori sommergibili autoaspiranti mod. Stormix, installati per ampliamento potenzialità del depuratore presso Cantina Progresso Agricolo di Crechchio (Ch)



DAL CIN

NUOVE PROPOSTE PER LA STABILITÀ E LA LONGEVITÀ AROMATICA E DEL COLORE

La 29° edizione di SimeI sarà, almeno questo è il nostro auspicio, l'occasione per ritrovare il contatto diretto con i tecnici e gli enologi e poter parlare di vino senza uno schermo e una connessione a separarci. Nell'attesa dell'evento, pensiamo ai vini già in cantina, al loro affinamento, alla loro stabilizzazione e alla preparazione per la messa in commercio. Tra le esigenze più sentite spiccano la stabilità e la longevità aromatica e del colore, non solo per i vini bianchi e rosati ma anche per i rossi giovani. C'è anche la richiesta di poter lavorare con prodotti vegan e ammessi in regime biologico. Dal Cin ha sviluppato diverse proposte. Per l'affinamento la linea Harmony si è arricchita dei nuovi Cherry, Floral, Intense e Moka accumulati dalla forma granulata e dall'abbinamento derivato di lievito-tannino. Ognuno con la propria specificità permettE di raggiungere gli obiettivi di pulizia, complessità, intensità sia aromatica sia gustativa ma anche una maggiore stabilità nel tempo del colore e del profilo organolettico in generale. Sul fronte stabilità proponiamo Absolute Gold, la nuovissima bentonite per la stabilità colloidale a 360°. Nei vini rossi Absolute Gold permette di stabilizzare il colore riducendo o addirittura eliminando il ricorso al freddo. Nei vini bianchi è garantita la stabilità proteica già a bassi dosaggi e con sedimenti di chiarifica contenuti. **Info: www.dalcin.com**

ENOMECCANICA BOSIO

FILTRI TANGENZIALI A MEMBRANA, SOLUZIONE GREEN: MENO RIFIUTI DA SMALTIRE PIÙ RISPETTO PER L'AMBIENTE

Enomeccanica Bosio Srl opera nel campo dell'enologia da più di 40 anni, evolvendo parallelamente alle nuove tecnologie applicate e alle esigenze del singolo cliente. Il nostro obiettivo è creare macchine concettualmente semplici che garantiscano ottime prestazioni, semplicità d'uso e alta affidabilità. Il nostro filtro tangenziale è stato costruito per operare in modo specifico sul prodotto vino e in particolar modo sui vini di grande pregio. Particolare attenzione è stata posta alla scelta dei componenti e delle interazioni tra gestione della macchina e prodotto trattato. I nostri elementi filtranti non richiedono particolari trattamenti preliminari e, come richiesto dall'utente finale, riducono sensibilmente le manutenzioni e l'assistenza post vendita. Le membrane ceramiche da noi utilizzate hanno scarse capacità di adsorbimento nel confronto della maggior parte dei costituenti nobili del vino. Inoltre possono essere trattate senza alcun inconveniente con temperature sino a 100 °C, reggono pressioni superiori a 20 bar e garantiscono una durata di esercizio cinque volte superiore alla fibra organica. Con il nostro "Back-Pulse" brevettato, si ottengono con un solo passaggio prodotti con torbidità 0.00 NTU partendo da valori di infiltrabilità. I nostri filtri grazie a PLC di ultima generazione sono conformi ai parametri di Industry 4.0. **Info: www.enomeccanicabosio.it - tel 0039 0173 290922**



ENOVENETA

SOLUZIONI TECNOLOGICHE AVANZATE PER LA GESTIONE DEL PROCESSO ENOLOGICO MODERNO

Enoveneta Spa nasce all'inizio degli anni 60 e nel corso degli anni l'azienda è diventata un punto di riferimento internazionale. In un'area di 40.000 mq e con un team di oltre 60 dipendenti, Enoveneta progetta, produce e commercializza le più avanzate soluzioni tecnologiche per la gestione del processo enologico moderno. Dall'idea alla scelta della tecnologia, un servizio consulenziale a 360°: grazie ad un team altamente specializzato, siamo in grado di guidare il cliente durante la fase di ricerca della soluzione tecnologica che più si adatta alle proprie esigenze produttive. Questo rapporto consulenziale per noi è fondamentale e crea una stretta collaborazione con il cliente, permettendoci di seguire al meglio ogni progetto. Partner affidabili e completi, in grado di gestire progetti di unità produttive "chiavi in mano": l'intero processo di progettazione, sviluppo e produzione viene gestito all'interno dei nostri stabilimenti di Piazzola sul Brenta, in provincia di Padova. Questo ci permette di rispondere tempestivamente alle diverse richieste e di intervenire sulla personalizzazione dei prodotti per adattarli alle esigenze di ogni cliente. Un servizio di assistenza puntuale in ogni parte del mondo, anche nel periodo vendemmiale: flessibilità ed efficienza. Questi sono i principi che caratterizzano anche il nostro servizio di assistenza tecnica e di post-vendita. Grazie alle filiali estere e ad un network internazionale di agenti e distributori, siamo in grado di rispondere in maniera rapida ad ogni richiesta in tutto il mondo. Competenza, affidabilità e passione. Questo rende Enoveneta il partner tecnologico di riferimento per il settore enologico. **Info: www.enoveneta.it**





FEDERFIN TECH
TAPPI IN ALLUMINIO A VITE
E TESTE CAPSULATRICI

Federfin Tech produce, crea e distribuisce tappi in alluminio a vite per bottiglie di vino, liquori, olio, aceto e teste capsulatrici in tutto il mondo. Si avvale di macchinari innovativi, modernissimi, efficienti e flessibili nella produzione delle svariate tipologie di tappi in alluminio, che le consentono di essere leader nel campo delle chiusure a vite, raggiungendo il traguardo nel 2020 dei 700 milioni di tappi 30x60 venduti nel mondo. Il management aziendale si avvale di uffici commerciali in Francia, Germania, Olanda, Austria, Spagna, Portogallo, Cile, Argentina, Norvegia, Belgio e Finlandia. Forte spirito di squadra, integrazione e flessibilità fra i vari reparti produttivi garantiscono tempi di produzione e consegna veloci e hanno consentito il raggiungimento del miliardo e 400 milioni di tappi venduti nel mondo. Fiore all'occhiello è la linea Starvin, chiusura in alluminio per il mercato del vino che si distingue per praticità di apertura e chiusura e per la facilità di personalizzazione. Federfin ha sviluppato tre tipologie di sottotappi per garantire la giusta pressurizzazione dei vini; in particolare, offre un sottotappo in grado di essere utilizzato sia per vini fermi che frizzanti particolarmente efficace e indicato per garantire le massime performance di "frizzantezza ed ermeticità". Numerose cantine hanno spostato l'attenzione sul "frizzante" e appare sempre più marcata la strategia del marketing di focalizzarsi su un prodotto particolareggiato e curato a livello di immagine enfatizzato dalle tecniche di stampa offset, hotfoil e serigrafia. Ai 20.000 mq del comparto produttivo, è stato aggiunto un reparto da 5.000 mq dedicato alla personalizzazione di colore, grazie a macchinari specializzati anche per la gestione di piccoli quantitativi. **Info: www.federfintech.com**



FOSS
OENOFLOSS™ GO PER PICCOLE E MEDIE
CANTINE, L'ANALIZZATORE IN FTIR COMPATTO
E AUTOINSTALLABILE

Con OenoFoss™ Go è possibile eseguire l'analisi rapida dei parametri chiave di produzione in meno di 3 minuti senza pretrattamento del campione ed uso di reattivi: su vino finito etanolo, gluc/frut, ac. malico, ac. totale, ac. volatile; su mosto Brix/Babo, ac. malico, ac. totale, APA. OenoFoss™ Go, accessibile anche ad un operatore non specializzato, rappresenta un laboratorio "pronto all'uso": iniziare è semplice e veloce grazie ad istruzioni dettagliate facili da seguire in piena autonomia in massimo 2 ore. I test vengono eseguiti premendo un solo pulsante e l'assistenza periodica può essere fornita via web grazie alla piattaforma Link Diagnostic preinstallata. Foss, presente nel settore vitivinicolo dalla fine degli anni '90, sviluppa e produce strumenti analitici dedicati a migliorare l'efficienza produttiva che permettono alle aziende enologiche di affrontare la vendemmia, i processi di fermentazione alcolica e malo-lattica, affinamento e pre-imbottigliamento. **Info: fossitalia@foss.it – www.foss.it**

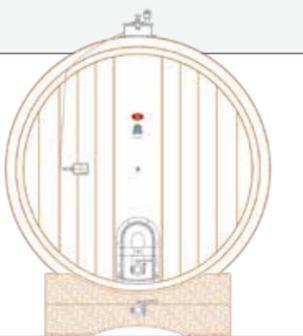
GAI MACCHINE IMBOTTIGLIATRICI
VINO IN LATTINA, GAI È PRONTA ALLA SFIDA

Il vino in lattina è una realtà. Forse non ancora in Italia, dove questo segmento è agli albori, ma se rivolgiamo lo sguardo al Nord Europa, all'Australia e all'America, il "canned wine" è in forte crescita. Secondo i dati del Wine-In-Can, istituto di ricerca Usa che si occupa del fenomeno, nel 2020 le vendite di vino in lattina hanno superato i 200 milioni di dollari, compiendo un balzo del 69%. Nel nostro Paese, d'altra parte, crescono gli imbottigliatori che si rivolgono a questa opportunità. Sono decine di milioni i litri di vino italiano che ogni anno vengono messi in lattina, destinati principalmente al mercato estero. Gai, da sempre vicina alle richieste del mercato, anche a quelle più innovative, ha raccolto la sfida, cercando di coniugare la sua tradizionale qualità dell'imbottigliamento all'efficienza richiesta dal settore. L'azienda di Ceresole d'Alba può oggi offrire una nuova gamma di soluzioni destinate alla birra e al vino in lattina. Si tratta di monoblocchi a ciclo completo da 1.000 a 12.000 lattine l'ora, capaci lavorare con estrema precisione, affidabilità e rispetto della materia prima vini fermi o frizzanti, ma anche prodotti innovativi come vini aromatizzati, low alcool o blend. I vantaggi del vino in lattina sono molti. L'alluminio (appositamente trattato) è un materiale di comprovata qualità, che non altera il vino, minimizza l'ossidazione ed è facile da stoccare, protegge il prodotto dalla luce. Riduce drasticamente gli sforzi di logistica e il peso dei trasporti, abbassando di un terzo le emissioni di CO₂. Soprattutto, la lattina sembra incontrare il gusto dei nuovi consumatori, che non percepiscono alcuna alterazione qualitativa e nel 74% dei casi (dati Wine-In-Can) si dicono propensi all'acquisto. La lattina appare, infine, una soluzione decisamente più apprezzata rispetto a bottiglie in PET e bag-in-box.



GARBELLOTO
BOTTI E TINI 4.0, LAVORANO INSIEME A VOI

La tecnologia aiuta e noi della Garbellotto lo sappiamo bene, nel nostro nuovo stabilimento "Intelligenza Artigianale" abbiamo realizzato vinificatori in legno, come da tradizione, che regolano la fermentazione tramite una app (domanda di brevetto depositata). La tecnologia 4.0 permette di controllare digitalmente e verificare quindi la temperatura durante la fermentazione e attivare le resistenze elettriche. Applicando il 4.0, il vinificatore invierà al tecnico enologico una mail per segnalare la necessità della ri-colmatura e le eventuali allerte relative alla temperatura o all'acidità. Con questa tecnologia non servirà avere in cantina un impianto di termo-condizionamento centralizzato dunque nessuna spesa in più, ma solo risparmi economici e di tempo. Questa tecnologia beneficia dello sgravio fiscale e si potrà, così, risparmiare sull'intera fornitura. Versioni disponibili: Elettrica - Il vinificatore è dotato di una resistenza elettrica utilizzata per riscaldare il contenuto; A piastre - Il vinificatore è dotato di piastre per il termo condizionamento da collegare all'impianto della cantina. Un'elettrovalvola comandata dal sistema centralizzato viene aperta e chiusa autonomamente per regolare la temperatura del liquido nella botte/tino; Esterna - Il vinificatore controlla un dispositivo/impianto esterno tramite l'attivazione di un relè elettrico. Può essere collegato a diverse tipologie di macchinari. Funzionalità: misura e gestisce la temperatura del liquido; si connette alla rete wi fi aziendale e può inviare mail dei dati misurati; si connette ai gestionali aziendali; si connette con PLC già presenti in azienda (con accessorio opzionale); invia mail quando necessita di essere colmato (con accessorio opzionale); misura l'acidità/il pH.



GORTANI
A SIMEI IL TOP
DELLE AUTOCLAVI

La competenza progettuale e tecnologica che si unisce alla flessibilità produttiva e all'abilità nel personalizzare ogni soluzione. Il tutto certificato e improntato alla massima sostenibilità, un traguardo - quest'ultimo - risultato di avanzati processi di ingegnerizzazione. Gortani partecipa a Sime 2022 con la gamma più ampia di autoclavi per spumantizzazione, il prodotto di punta che negli anni ha portato l'azienda friulana sul podio nel mercato dell'enologia. Una leadership che si accorda bene con la tendenza che si registra nel mondo delle bollicine a livello internazionale e che va confermandosi per il triennio a venire. Le ragioni del successo di Gortani nel settore delle autoclavi si devono alla sua produzione certificata e tecnologicamente avanzata, a garanzia di un prodotto sicuro e performante nel tempo. A ciò si aggiunge la capacità di realizzare autoclavi di ogni dimensione, dai 5 agli oltre 200.000 litri. Una caratteristica che intercetta le esigenze di produttori sempre più interessati a soluzioni su misura, in termini di dimensioni e di personalizzazione. Al top degli investimenti e della ricerca in Gortani c'è la sostenibilità ottenuta attraverso la riduzione dei consumi e la facilità di sanificazione interna, grazie a precisi processi di saldatura e alla straordinaria lucidatura delle superfici interne che riducono l'utilizzo massivo di prodotti per la pulizia a fine ciclo. **Info: www.gortani.com**

MAS PACK

ISOLA DI DECESTONAMENTO/CESTONAMENTO REMUAGE

L'isola di nuova generazione per il decestonamento/cestonamento remuage Mas Pack è composta da due macchine dotate di manipolatori robotizzati a 5 assi. Ogni manipolatore è equipaggiato di una testa di presa tramite vuoto, le quali permettono di decestonare le bottiglie da gabbioni per il "tirage" e di riposizionarle in gabbioni per il "remuage" automatico. Nella prima stazione il manipolatore rimuove una fila alla volta le bottiglie in coricato dal gabbione per il tirage, processandole su un convogliatore motorizzato multiviva, completo di conteggio bottiglie, per il collegamento con la seconda stazione. Le bottiglie vengono scaricate sui trasporti in posizione orizzontale in modo tale che in arrivo alla seconda stazione siano già predisposte, in calce l'una all'altra, per essere posizionate nella gabbia di remuage dal secondo manipolatore. Il secondo manipolatore, infine, per mantenere le bottiglie nella posizione corretta, tramite una testa di presa dedicata trasferisce uno strato completo di bottiglie, a ciclo, nella gabbia per il remuage automatico. La nuova isola di decestonamento/cestonamento remuage Mas Pack permette di automatizzare completamente questo delicato processo, trattando fino a 3.000 bottiglie/ora. Per velocità più ridotte, inoltre, è possibile sfruttare un singolo manipolatore sia per la fase di decestonamento che cestionamento remuage.



METALUX

AMPIA GAMMA DI CAPSULE, ANCHE PVC FREE

Metalux è stata fondata nel 1964 da Dino Ilario Dal Ri, pioniere nella produzione di capsule copri tappo. Grazie al know how acquisito in 57 anni di esperienza, l'azienda si è imposta sul mercato globale come uno dei più conosciuti produttori di capsule, ad oggi esportate in più di 40 Paesi. Produciamo secondo le più moderne tecnologie disponibili capsule in PVC, capsule e capsuloni in polilaminato e abbiamo recentemente ampliato l'offerta di prodotti disponibili introducendo le capsule PVC-free: capsule termoretraibili PVC-free, capsule in polilaminato PVC-free, capsuloni PVC-free. Metalux è sempre impegnata nel cercare soluzioni all'avanguardia per poter soddisfare le esigenze dei propri clienti attivi nella produzione di vino, spumante, birra, bevande alcoliche in generale, olio d'oliva. La sua storia è fondata sul continuo investimento tecnologico e la filosofia aziendale si basa sulla convinzione che un prodotto di qualità non abbia confini.
Info: Tel. +39 0421 331266, + 30 22410 81767 - info@metaluxcapsule.it / manager@metaluxsa.com - www.metaluxcapsule.it / www.metaluxsa.com



P&P PROMOTION

DECORAZIONE SU VETRO CON TECNOLOGIA CMCV: ALTERNATIVA GREEN PER DARE VALORE AGGIUNTO AL PRODOTTO

P&P Promotion, azienda leader nel campo della decorazione del vetro, dal 1990 opera per realizzare packaging design innovativi che interpretano il brand come protagonista assoluto, mettendo a disposizione del cliente l'esperienza, la competenza e la professionalità del proprio team. P&P Promotion ha brevettato il Cambio Molecolare del Colore del Vetro (CMCV), tecnologia che consente di colorare parzialmente o totalmente la bottiglia, fornendo alta resistenza meccanica e chimica, senza utilizzare vernici, con polvere di vetro riciclabile al 100%. Un'alternativa green che conferisce valore aggiunto al prodotto, rendendolo unico, originale, riconoscibile. Grazie a un parco macchine all'avanguardia che permette di personalizzare oltre 60.000 bottiglie al giorno, l'azienda propone, inoltre, decorazioni serigrafiche con polveri di vetro o materiali preziosi, accostando lucentezze, tonalità, spessori, sfumature e trasparenze come in un vero e proprio atelier, dove ogni bottiglia è considerata una piccola opera d'arte capace di veicolare emozioni tattili e visive. Con lo sguardo sempre volto verso il futuro, nel 2022, P&P Promotion inaugurerà un nuovo impianto di colorazione che consentirà di raddoppiare i volumi di produzione e di creare nuove gamme di effetti inediti, con un'attenzione sempre maggiore all'ambiente. Il reparto R&D dell'impresa è, infatti, attivo ogni giorno per proporre e sviluppare nuove rifiniture e applicazioni speciali, grazie anche alla collaborazione con i propri clienti e con creativi, che contribuiscono al suo successo, riconosciuto a livello internazionale, con alcuni tra i più ambiti premi del settore. Info: www.pppromotion.it



NORTAN

DISTRIBUTORE DI CAPSULE SYNCROCAP

Rispetto ai distributori di capsule standard, il nuovo distributore Syncrocap ha rappresentato un passo avanti significativo per tutto il settore. Ogni componente è stato completamente ripensato e riprogettato attorno ai seguenti obiettivi: ottimizzazione della lavorazione, aumento dell'affidabilità, integrazione in un ambiente in Industria 4.0, riduzione e semplificazione della manutenzione, riduzione al minimo dei tempi di cambio formato a carico degli operatori. Il cuore principale dell'innovazione è il gruppo di separazione e distribuzione a gestione completamente elettronica dove è stata implementata una nuova tecnologia mecatronica proprietaria (Patent Pending) denominata F.E.D.S. Technology (Fully Electronic Distribution System). Questo porta a una riduzione dei tempi di settaggio e cambio formato da parte dell'operatore di circa l'80% e alla completa eliminazione degli errori e problematiche dovuti a regolazioni approssimative. Inoltre, grazie a una serie di algoritmi che racchiudono tutta l'esperienza Nortan, sono stati eliminati tutti i dispositivi meccanici ed è stato introdotto il concetto di "Camma Elettronica" che permette di adattare automaticamente le fasature e i parametri dei vari componenti in base al tipo di capsula in lavoro. La riduzione dei particolari del 40% e l'ottimizzazione dei processi produttivi ha portato a un notevole aumento di affidabilità. Progettato in ottica 4.0, il software monitora costantemente tutti i parametri di lavoro e si interfaccia con i programmi di gestione di linea scambiando informazioni in tempo reale sullo stato della macchina.

TMCI PADOVAN

LA COPPIA PERFETTA PER LA FILTRAZIONE TANGENZIALE SIA DEI SEDIMENTI CHE DEL VINO



Nitor + e Dynamos HP: sono la soluzione universale polivalente per la filtrazione dei sedimenti pre e post fermentazione e dei vini in flusso tangente nelle cantine di medie e grandi dimensioni. Nitor +, dotato indifferentemente sia di membrane a fibra cava polimeriche in PES o PP che tubulari ceramiche, completamente assemblati in azienda, con gli esclusivi moduli da 8" intercambiabili e Dynamos HP, in versione ad alta performance con nuovi dischi vitrei-ceramici monolitici, che consentono resistenza meccanica e rese notevolmente aumentate, vengono combinati insieme per offrire il massimo risultato. Un connubio perfetto: pre-concentrazione dei sedimenti in flusso tangente statico e concentrazione finale in dinamico con recupero di filtrato di altissima qualità; Nitor+ può essere dotato di membrane a passaggio allargato per solidi sospesi durante la stagione e a diametro ridotto per la filtrazione del vino. Caratteristiche distintive: esclusivo sistema di ripulitura delle membrane dalle fibre vegetali generatesi durante il processo di concentrazione; nessuna apprezzabile variazione termica tra entrata e uscita del filtrato; entrambi i filtri non necessitano di alcun sistema di raffreddamento a glicole o acqua fredda; tutte le operazioni sono condotte in ambiente totalmente anossico; consumi energetici veramente minimi. Il lavoro di squadra divide i compiti e moltiplica il successo!

SI ME SALONE INTERNAZIONALE
MACCHINE PER ENOLOGIA
E IMBOTTIGLIAMENTO
29° EDIZIONE
15-18 Novembre 2022
Fiera Milano (Rho)

LEADER IN WINE & BEVERAGE TECHNOLOGY

JU.CLA.S.
JUICE CLARIFICATION SYSTEMS

VASONGROUP

TECNICHE FISICHE IN ENOLOGIA,
COME RAGGIUNGERE I MIGLIORI RISULTATI
SENZA L'USO DI ADDITIVI

Juclas, società impiantistica di VasonGroup, progetta e realizza soluzioni impiantistiche per il settore enologico e del beverage, è impegnata nella ricerca di tecniche che permettano di ridurre l'uso di additivi nella produzione del vino e contenere l'apporto calorico di quest'ultimo: con diverse tecnologie a membrana, è in grado di rispondere ad esigenze come la stabilità tartarica, l'aumento della longevità dei vini e il contenimento del grado alcolico. ED (Elettrodialisi) garantisce la stabilità tartarica senza l'impiego di additivi, come l'acido metatartrico, la carbossimetilcellulosa e il poliaspartato di potassio. Si tratta di una tecnica per la stabilizzazione tartarica, che utilizza la forza motrice di un campo elettrico che opera all'interno di un sistema di particolari membrane. Tali membrane sono di tipo permeo-selettivo: non hanno la funzione di filtrare il vino, ma si lasciano attraversare soltanto dagli ioni che causano l'instabilità tartarica. ED è in grado di stabilizzare il vino anche per quanto riguarda la presenza del calcio. La stabilizzazione avviene a temperatura ambiente. Juclas realizza impianti che vanno da 15 a 240 hL/ora ed è disponibile su servizio mobile anche per le realtà più piccole. MasterMind® Remove Plus consente una precisa gestione dei gas enologici con semplice passaggio su membrane "a contattore": rimuove ossigeno dal vino e contemporaneamente regola il contenuto in anidride carbonica disciolta, concorrendo così all'esaltazione della freschezza e delle caratteristiche aromatiche, il tutto per ottenere vini più longevi e con tenori di solfiti contenuti. Inoltre, con la stessa tecnologia (n° 0001387862) è possibile diminuire la gradazione alcolica dei vini, secondo le normative vigenti.

AEB



Scopri i batteri per una fermentazione malolattica di successo

Così come l'impiego di lieviti selezionati per guidare la fermentazione alcolica è fondamentale per esaltare le caratteristiche varietali e il profilo sensoriale dei vini, anche l'uso di colture batteriche specifiche è indispensabile per guidare la FML. I batteri malolattici selezionati, infatti, non solo trasformano l'acido malico in acido

lattico diminuendo l'acidità, ma contemporaneamente contribuiscono alla formazione di un'ampia gamma di componenti aromatiche positive per il vino. Una buona gestione della FML, oltre ad esaltare la morbidezza, permette di ridurre le sensazioni erbacee e vegetali, evidenziando maggiormente i caratteri varietali, per un vino più equilibrato, corposo e

morbido. Per garantire questi risultati, AEB mette a disposizione diverse colture liofilizzate di batteri lattici selezionati, appartenenti al genere *Oenococcus oeni* e dei sistemi specifici di riattivazione, nutrizione e controllo che consentono di gestire la fermentazione malolattica con sicurezza. I batteri della gamma Malolact permettono di ottenere una

biomassa vigorosa e resistente agli stress fermentativi, evitano innalzamenti di acidità volatile e combattono lo sviluppo di lieviti del genere *Brettanomyces*, all'origine di potenziali deviazioni olfattive. La novità 2021 è Malolact Rapid, una nuova coltura di *Oenococcus oeni* in forma liofilizzata molto performante.

Info: www.aeb-group.com

DIAM BOUCHAGE

Nuovo Mytik Diam 10, proprietà meccaniche e gestione ossigeno sviluppate appositamente per lo Champagne da invecchiamento

Mytik Diam 10 è stato progettato per mantenere proprietà meccaniche elevate e costanti per oltre 10 anni. Come per la nostra gamma Vini Fermi, i test di invecchiamento accelerato hanno potuto confermare l'eccezionale durata di questo tappo. Le sue proprietà meccaniche consentono un migliore mantenimento della pressione di CO₂ nel tempo. Il controllo dell'ossigeno è la seconda proprietà innovativa del Mytik Diam 10. I parametri della quantità di O₂ rilasciata dal tappo - che noi chiamiamo Oir (Oxygen Initial Release) - sono definiti nella ricetta di fabbricazione a un livello molto inferiore rispetto ai tappi tradizionali e sono omogenei da un tappo all'altro. Questo permette all'enologo di conoscere e scegliere il rilascio di O₂ al "dégorgement". Infine, Mytik Diam 10 presenta un Otr (Oxygen Transfer Rate = apporto di O₂) molto basso per una migliore evoluzione del vino in bottiglia. Tali caratteristiche tecniche sono particolarmente adatte per i produttori che intendono proporre vini "metodo classico" da invecchiamento o vini spumanti con pochi o niente solfiti. Mytik Diam 10 offre inoltre molti vantaggi ai vini di natura più



sensibili all'ossidazione, come gli Champagne rosé o le mezze bottiglie. La gamma Mytik Diam: Mytik Diam 10 è un tappo con tutte le garanzie della gamma Diam Bouchage: sicurezza organolettica, omogeneità e controllo dell'ossigeno e va a completare la gamma di tappi per Vini Spumanti dell'azienda (con Mytik Diam Classic e Mytik Diam Spumante).



ERBSLÖH

Gamma Tannivin, tannini da affinamento



Tannivin® Premium è il partner ideale per i grandi vini. La natura della sua tostatura crea un tannino extra morbido e complesso, quest'unica tecnologia elimina tutte le sostanze tanniche e astringenti, la tostatura del legno prima dell'estrazione sviluppa alte quantità di polisaccaridi. È facilmente solubile in acqua e vino. Note tostate di caffè, caramello, cacao sono sottilmente supportate nei vini, aromi di legno. Tannivin® Allier ExtraFine: senza interferire con la tipicità del vostro vino, incrementa la struttura e il profilo aromatico, i vini sono bilanciati con buon corpo e acidità, l'aspetto sensoriale in bocca è intensificato e ben supportato. Rende i vini dolci e setosi. Esalta gli aromi di vaniglia. Tannivin® Amalfi: mix di tannini idrolizza-

bii, incrementa la protezione dall'ossidazione e esplica azione protettiva sulla componente aromatica. Esalta la componente floreale di limone, incrementa la struttura del vino e ha un'azione di ringiovanimento. Tannivin® Amarena: esalta le note fruttate, stabilizza il potenziale di ossidazione dei vini rossi, rimuove toni indesiderati provenienti da composti solforati. Nei vini ormai stanchi potenzia le note fruttate di frutti rossi freschi, apportando delle note che rendono i vini beverini e li ringiovanisce. Esalta e conserva quindi alcune sostanze aromatiche come i monotepenoli, β-ionone, β-damascenone molecole naturalmente presenti nel vino responsabili della sensazione di fruttato. Maschera gli alcol superiori.

LAFFORT ITALIA

Mannoproteine per l'enologia di precisione

La permanenza nei vini delle cellule di lievito secondarie alla fermentazione alcolica può avere, in note e determinate condizioni, rilevanti effetti positivi sotto il profilo qualitativo. Essi sono collegati alle molteplici componenti liberate naturalmente nei vini a partire dalle cellule di *S.cerevisiae* a seguito dei fenomeni spontanei di autolisi che avvengono in esse successivamente alla cessazione delle loro attività metaboliche. Con il progredire degli studi in questo ambito ad opera di Virginie Moine e del Prof. Denis Dubourdieu, si è arrivati a un processo idoneo per l'ottenimento, su larga scala, del Mannostab™, estratto concentrato e purificato di mannoproteine attive nei confronti della stabilità dei sali di potassio dell'acido tartarico. In questo modo uno degli aspetti maggiormente caratterizzanti i vini sottoposti all'élevage sur lies, l'acquisizione della stabilità tartarica, diviene ottenibile o incrementabile con l'utilizzo di un prodotto enologico che apporta nel vino le medesime componenti naturali estratte nel vino nel corso delle tradizionali operazioni di affinamento. Forte del suo più che ventennale e originale savoir-faire nel campo delle mannoproteine, Laffort® ha quindi messo a punto tutta una serie di prodotti enologici che ampliano le possibilità di applicazione di differenti frazioni mannoproteiche da lievito a beneficio della qualità globale dei vini. Si è pervenuti così alla messa a punto di Mannofeel®, efficace nell'ampliare la gamma delle sensazioni espresse dai vini a livello organolettico, accrescendone in più a tutto tondo la stabilità, e di Mannospark®, formulazione specifica per il miglioramento delle dimensioni delle bollicine e dello spessore del collarino, per una spuma armoniosa, elegante e persistente e una globale stabilità nei vini effervescenti.





MAXIDATA

Puntare sulla ripartenza con digitalizzazione dei processi produttivi e Industria 4.0

Maxidata, software house specializzata nello sviluppo di soluzioni gestionali per l'enologia, accompagna numerose realtà nel loro percorso di digitalizzazione e ottimizzazione dei processi aziendali. La lunga esperienza al servizio del settore vitivinicolo ha permesso di creare strumenti che siano davvero specifici per le peculiari esigenze degli operatori, anche grazie al costante dialogo con i propri clienti. Questo permette di soddisfare le reali esigenze delle aziende e di creare un rapporto di fiducia e collaborazione. La volontà di Maxidata di contribuire alla crescita dei propri clienti, non si limita a questo: un grande lavoro di ricerca e sviluppo consente altresì di valutare e fornire soluzioni innovative, con l'obiettivo di aiutare le aziende vitivinicole a proiettarsi verso un futuro sempre più integrato, efficiente e

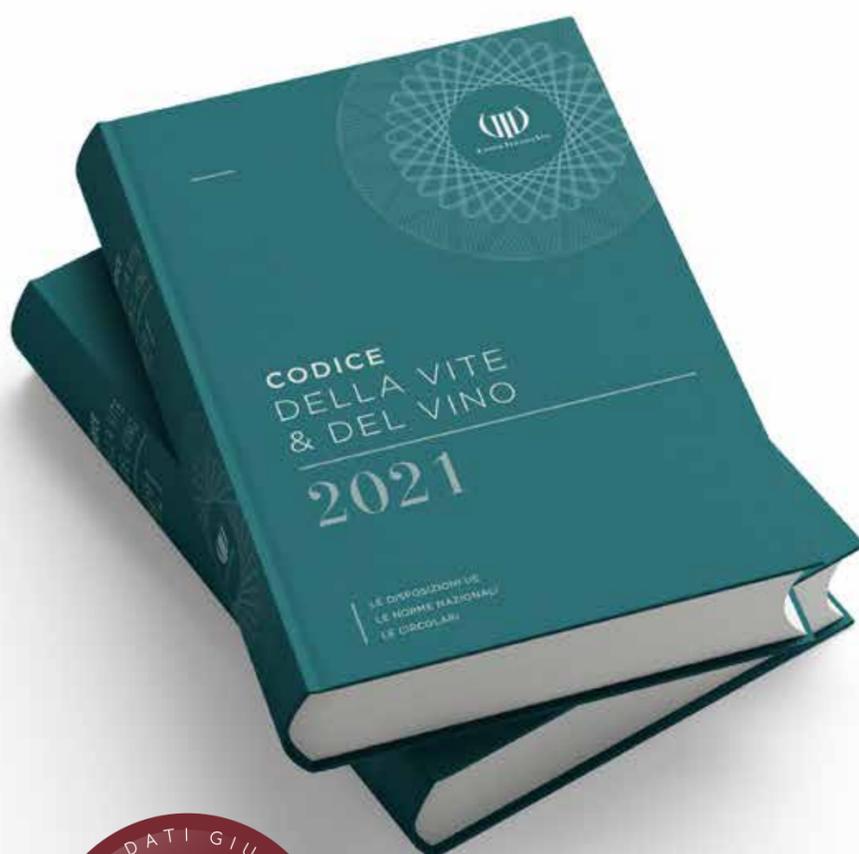
performante. Anche grazie alle iniziative governative che agevolano i progetti di Industria 4.0, questo futuro è sempre più vicino. Ecco perché alcune soluzioni sono state pensate proprio per andare in questa direzione. Tra le ultime novità, la possibilità di interfacciamento del gestionale uve2k.Blue a soluzioni MES (Manufacturing Execution System), per portare a un livello superiore la pianificazione e la gestione dei processi produttivi, favorendo l'integrazione tra gestionale, macchine ed impianti. Le possibilità che si aprono in tema automatizzazione ed efficientamento sono molte. Oltre a ciò, non si può non citare l'opportunità offerta dalla tecnologia Cloud Computing che consente di operare su uve2k.Blue dovunque ci si trovi ed in qualsiasi momento, favorendo l'operatività in mobilità e lo smartworking. 🍷

VINVENTIONS

Tappi Nomacorc Blue Line: plastica riciclata certificata ed economia circolare

Una linea completa di chiusure per il vino che non solo elimina i difetti legati al tappo, ma sostiene lo sviluppo sostenibile promuovendo il riciclaggio della plastica? Stiamo parlando della nuova Nomacorc Blue Line di Vinventions, leader mondiale nelle soluzioni di chiusure per l'industria vinicola con 2,8 miliardi di tappi venduti nel 2020. La Nomacorc Blue Line è una nuova serie di tappi di cui il 50% della materia prima è ottenuto dal riciclaggio della plastica, perché oggi, la plastica è una risorsa rinnovabile. Questo materiale riciclato che entra nella composizione di questi tappi è certificato ISCC+. Con i tappi Blue Line, Vinventions promuove il riciclaggio della plastica dando una seconda vita ai materiali solitamente destinati all'incenerimento e riduce le emissioni di CO₂. Queste

nuove chiusure fanno parte dell'approccio più ampio dell'azienda per lo sviluppo sostenibile. Infatti, la gamma Blue Line si aggiunge alla prima gamma con zero impronta di carbonio a base di bio-polimeri di canna da zucchero lanciata nel 2013: la Nomacorc Green Line. Le chiusure Nomacorc soddisfano le aspettative di sostenibilità dei viticoltori e garantiscono sempre prestazioni ineguagliabili, zero Tca e una precisa gestione dell'ossigeno. Una bottiglia di vino tappata con Nomacorc è la garanzia per il consumatore di bere il frutto del lavoro in cantina senza alcune deviazioni, sempre nel rispetto dell'ambiente. 🍷



presenta il:
Codice della Vite e del Vino Edizione 2021

Il carattere necessariamente mutevole ed evolutivo della realtà impone una legislazione al passo con i tempi. Il diritto vitivinicolo, in particolare, è un settore in cui le discipline, sia unionali che nazionali, sono in continua evoluzione. In questo contesto gli operatori del settore necessitano di uno strumento di consultazione chiaro, completo e aggiornato dell'intero panorama normativo vitivinicolo.

Per rispondere a questa esigenza, Unione Italiana Vini si accinge a pubblicare la XV edizione del "Codice della Vite e del Vino", a cura di Antonio Rossi del Servizio Giuridico. Il volume costituisce una raccolta sistematica, suddivisa per tematiche, di tutta la normativa unionale e nazionale, comprese le circolari inedite che forniscono indispensabili chiarimenti interpretativi.

DA APRILE È POSSIBILE ACQUISTARE LA PREVEDITA A UN PREZZO SCONTATO, anche nella formula pacchetto (Codice cartaceo - Banche dati giuridiche online - newsletter giuridica settimanale UIVlex)



WB 13TH World
WE Bulk Wine
Exhibition

Restart your business

22 & 23 Nov 2021
Amsterdam RAI
Hall 2 & 3

Join the bulk wine revolution

www.worldbulkwine.com



OSSERVATORIO DEL VINO

www.osservatoriodelvino.it



OSSERVATORIO PREZZI UVE UIV-MED.&A.

FINALMENTE UN TERMOMETRO DEL MERCATO

Bilancio lusinghiero per il primo anno di attività: rilevate giornalmente le quotazioni di una trentina di prodotti. Castelletti: "Chiarezza e tempestività unica base per arginare le speculazioni". Verlicchi: "Dall'anno prossimo amplieremo la base delle uve, grande interesse anche dall'estero"

Tutti i dati del settore in un clic

Osservatorio del Vino di Unione Italiana Vini è una potente e innovativa piattaforma informatica che mette a disposizione – attraverso un articolato quanto semplice query system – tutti i dati più importanti per il settore vitivinicolo. La piattaforma è strutturata su tre database: commercio mondiale (import-export di tutti i Paesi, confezionato, BiB, sfuso e spumanti), potenziale (superfici e produzioni mondiali, imbottigliamenti di tutte le Do-Ig italiane, giacenze mensili) e prezzi del vino sfuso e uve (oltre 250 prodotti quotati settimanalmente e circa 500 nello storico dal 2010). La piattaforma consente di visualizzare i dati in formato tabellare, estrarre Excel, produrre calcoli primari (variazioni %, Cagr %) e di elaborare ed esportare grafici dinamici. Il sistema è accessibile su abbonamento, con pacchetti personalizzabili, che prevedono l'acquisto anche di una sola banca dati. Fino a fine anno sono previste offerte speciali. È prevista la possibilità di effettuare un free trial di 48 ore, per esplorare tutte le funzionalità del sistema. Osservatorio del Vino è un progetto di Unione Italiana Vini in collaborazione con Vinitaly, sviluppato a livello informatico da Maxidata-Gruppo Zuccheti.

PER MAGGIORI
INFORMAZIONI,
osservatoriodelvino.it
segreteria.osservatoriodelvino@uiv.it

“Uno strumento che ha centrato tutti i suoi obiettivi: l'Osservatorio prezzi uve, lanciato da Unione Italiana Vini e Med.&A. a inizio vendemmia, ha avuto l'effetto di fare chiarezza sul mercato

e di dare agli operatori le coordinate esatte di dove stessero andando le quotazioni giorno per giorno". Commenta così il bilancio del primo anno di attività del sistema di rilevazione dei prezzi delle uve **Paolo Castelletti**, segretario generale di Unione Italiana Vini. Un sistema inserito all'interno della piattaforma Osservatorio del Vino (osservatoriodelvino.it), dove sono già presenti le quotazioni settimanali di oltre 250 vini e mosti e che è diventato a tutti gli effetti il "mercato virtuale" più importante d'Italia.

"Abbiamo proposto a UIV di lanciare questa iniziativa a gennaio – aggiunge **Andrea Verlicchi**, presidente di Med.&A., l'associazione nazionale dei broker e agenti d'affari aderente a UIV – perché nel nostro settore si è sempre sentita la mancanza di uno strumento che individuasse puntualmente i prezzi delle uve nel momento in cui si formano. Questa carenza ha ingenerato poca chiarezza e direi opacità in qualche caso, a detrimento di tutto il settore. Oggi, grazie all'attività dei nostri mediatori, che ringrazio per lo sforzo che hanno profuso quotidianamente da fine agosto alla prima settimana di ottobre, i viticoltori, le aziende ma anche i

distributori per la prima volta hanno potuto seguire in tempo reale la crescita o la decrescita dei prezzi nelle varie regioni: un vero e proprio termometro che gli ha indicato giorno per giorno la temperatura esatta del mercato".

Sono state circa una trentina le uve quotate: particolare attenzione in questo primo anno alle regioni Veneto, Friuli Venezia Giulia, Romagna, Lazio, Abruzzo e Puglia, quest'ultima con le due piazze principali di Barletta e San Severo-Torremaggiore, oltre alle quotazioni dell'Airen e del Tempranillo spagnoli. "Ma già abbiamo avuto richieste di ampliamento della base osservativa – aggiunge Verlicchi – in quanto le visualizzazioni del portale – grazie anche alla diffusione sui canali social come LinkedIn – hanno acceso grande interesse anche all'estero, dove fra l'altro su alcuni mercati ci è stato richiesto di poter avere un servizio simile".

"È stata un'esperienza assolutamente positiva – conclude il segretario generale UIV, Castelletti – che ripeteremo ogni anno all'interno della nostra piattaforma Osservatorio e che va nella direzione auspicata da tutto il settore di avere non solo maggiori informazioni, ma soprattutto affidabili e tempestive, in grado di ripulire il mercato da tendenze speculative al ribasso o al rialzo che sono sempre in agguato, in particolar modo in vendemmie come quella di quest'anno, con una produzione fortemente sotto la media".

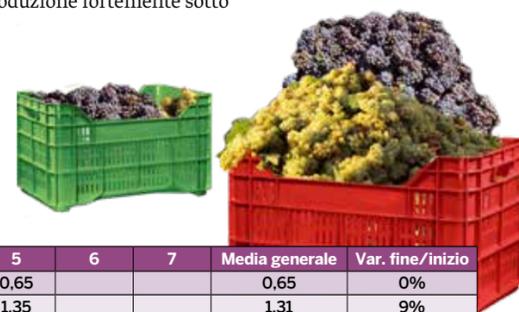


Andrea VERLICCHI

PREZZI MEDI SETTIMANALI DELLE UVE

Euro/kg (iva incl.)	Settimana							Media generale	Var. fine/inizio
	1	2	3	4	5	6	7		
PRODOTTO									
Atte al taglio di Prosecco Doc (Veneto Orientale/Friuli Venezia Giulia)	0,65	0,65	0,65	0,65	0,65			0,65	0%
Glera atta a Prosecco Doc in purezza (Veneto Orientale/Friuli Venezia Giulia)	1,23	1,29	1,34	1,35	1,35			1,31	9%
Pinot nero atto a Prosecco Rosé Doc (Veneto Orientale/Friuli Venezia Giulia)	1,17	1,20	1,20	1,20	1,20			1,19	3%
Glera Veneto e Trevenezie IGP (Veneto Orientale/Friuli Venezia Giulia)	0,48	0,48	0,48	0,44	0,39			0,45	-18%
Pinot grigio delle Venezie DOP (Veneto Occidentale)	0,59	0,59	0,63	0,63	0,63			0,61	7%
Pinot grigio Friuli e Friuli Grave DOP (Veneto Orientale/Friuli Venezia Giulia)	0,67	0,69	0,73	0,74	0,74			0,71	9%
Pinot grigio Venezia e delle Venezie DOP (Veneto Orientale/Friuli Venezia Giulia)	0,67	0,69	0,73	0,74	0,74			0,71	10%
Chardonnay Trevenezie IGP (Veneto Orientale/Friuli Venezia Giulia)	0,58	0,58	0,58	0,58	0,58			0,58	0%
Ribolla Venezia Giulia IGP (Veneto Orientale/Friuli Venezia Giulia)	0,48	0,48	0,48	0,48	0,48			0,48	0%
Garganega Veneto e generica (Veneto Occidentale)					0,36	0,36	0,36	0,36	0%
Bianca generica (Romagna)				0,39	0,40	0,39	0,39	0,39	-1%
Bianca generica (Lazio)				0,32	0,32	0,32	0,32	0,32	0%
Pinot grigio Lazio IGP (Lazio)	0,59	0,59	0,59	0,59	0,59			0,59	0%
Chardonnay Lazio IGP (Lazio)	0,59	0,59	0,59	0,59	0,59			0,59	0%
Bianca generica (Puglia Barletta)		0,34	0,31	0,33	0,32	0,30	0,29	0,31	-14%
Bianca generica (Puglia S. Severo-Torremaggiore)		0,30	0,30	0,30	0,31	0,31	0,30	0,30	1%
Rossa generica (Puglia Barletta)	0,31	0,35	0,33	0,35	0,34	0,33	0,32	0,33	4%
Sangiovese Puglia IGP (Puglia Barletta)	0,33	0,37	0,35	0,37	0,36	0,36	0,36	0,35	8%
Trebbiano Puglia IGP (Puglia Barletta)		0,36	0,33	0,35	0,34	0,32	0,32	0,33	-11%
Trebbiano Puglia IGP (Puglia S. Severo-Torremaggiore)		0,32	0,32	0,32	0,33	0,33	0,33	0,32	3%
Primitivo Puglia IGP (Puglia)	1,19	1,23	1,23	1,23	1,23			1,22	3%
Primitivo Salento IGP (Puglia)	1,26	1,28	1,28	1,28	1,28			1,27	1%
Mosto flottato refrigerato bianco da uve Trebbiano (Abruzzo)*		4,65	4,56	4,51	4,56	4,55	4,55	4,56	-2%

*quotazioni in Fehling peso x 0,6, Iva esclusa





MERCATO DELLO SFUSO A PORTATA DI CLIC

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

MERCATI VINICOLI

QUOTAZIONI E ANDAMENTI DEL VINO SFUSO

SITUAZIONE AL 14 OTTOBRE 2021

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



rilevazioni a cura di MED.&A.

P I A Z Z A A F F A R I

PIEMONTE

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

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

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

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

FRIULI - VENEZIA GIULIA

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

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

L O M B A R D I A

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

Vino Igp annata 2021 (ettogrado)					
Provincia di Mantova Lambrusco	11,5	nq		nq	

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

E M I L I A

Vino comune annata 2021 (ettogrado)					
Rossissimo desolforato	11,5-12,5	8,80		9,20	
Rossissimo desolforato mezzo colore	11-12,5	nq		nq	

Vino Igp annata 2021 (ettogrado)					
Emilia Lambrusco	10,5-11,5	nq		nq	
Emilia Lambrusco bianco	10,5-11,5	nq		nq	

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

Vino Igp annata 2021 (prezzi grado distillazione+zuccheri)					
Emilia Lambrusco bianco frizzantato		nq		nq	
Emilia Lambrusco rosso frizzantato		nq		nq	

Mosto annata 2021 (Fehling peso x 0,6)					
Mosto muto Lancellotta		8,10		8,30	

R O M A G N A

Vino comune annata 2021 (ettogrado)					
Bianco	9,5-11,0	4,90		5,10	
Bianco termocondiz.	10,5-12	5,20		5,50	
Bianco term. base spum.	9-10	5,30		5,50	

Vino comune annata 2021 (ettogrado)					
Rosso	11-12	5,00		5,50	

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

Vino Igp annata 2021 (ettogrado)					
Rubicone Chardonnay/Pinot	11-12,5	6,20		6,70	
Rubicone Merlot	11,5-12,5	6,00		6,50	
Rubicone Sangiovese	11-12,5	0,65		0,75	
Rubicone Trebbiano	11-11,5	5,40		5,70	

Mosto annata 2021 (Fehling peso x 0,6)					
Mosto muto		4,80		5,00	

Mosto annata 2021 (gr. rifr. x 0,6 x q.le)					
MCR		4,00	-2,4%	4,20	-4,5%

U M B R I A

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	4,50		5,00	
Umbria rosso	12-12,5	5,00		5,60	

Vino Igp annata 2020 (litro)					
Umbria Chardonnay	12-12,5	0,80		0,90	
Umbria Grechetto	12	0,80		0,90	
Umbria Pinot grigio	12	0,80		0,90	

P U G L I A - Foggia, Cerignola, Barletta, Bari

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

Vino Igp annata 2021 (ettogrado)					
Daunia Sangiovese	11-11,5	4,80		5,20	
Puglia Lambrusco	10-11,5	nq		nq	
Puglia Lambr. frizzantato	10-11	nq		nq	
Puglia Malvasia bianca	12-12,5	4,80		5,20	
Puglia rosato	11-12,5	4,60		4,80	
Puglia Sangiovese	11-11,5	4,80		5,20	
Puglia Trebbiano	11-12	4,60		4,80	

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

Mosto annata 2021 (gr. Bé q.le)					
Mosto muto rosso Lambrusco vino comune	12-13	5,30		5,80	

Mosto annata 2021 (gr. rifr. x 0,6 x q.le)					
MCR	65-67	4,00	-2,4%	4,20	-4,5%

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

P U G L I A - Lecce, Brindisi, Taranto

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

Vino comune annata 2021 (litro)					
Rosso strutturato	14-16	nq		nq	

Vino Dop annata 2021 (litro)					
Primitivo di Manduria	14-15	2,80		3,00	
Salice Salentino	13-14	nq		nq	

Vino Igp annata 2021 (litro)					
Salento Cabernet	13-14	nq		nq	
Salento Chardonnay	13-13,5	1,00		1,10	
Salento Fiano	13-13,5	1,00		1,10	
Salento Malvasia nera	12-14,5	1,15	-8,0%	1,40	-6,7%
Salento Negroamaro	12-13,5	nq		nq	

(segue) Vino Igp annata 2021 (litro)					
Salento Primitivo	14-15	1,60		1,80	
Salento rosato	13-14	nq		nq	
Tarantino Merlot	13-14	1,20	-7,7%	1,40	-6,7%

VENETO

VERONA

Vino comune (ettogrado)

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

Vino Dop (ettogrado)

Garda Bianco	2020	11,5-12,5	nq		nq
Soave	2020	11-12,5	nq		nq

Vino Dop (litro)

Amarone e Recioto della Valpolicella	2016		nq		nq
	2017		nq		nq
	2018		8,80		9,00
Amarone e Recioto della Valpolicella Classico	2016		nq		nq
	2017		nq		nq
	2018		8,80		9,20
Bardolino	2021		0,95		1,00
Bardolino Chiaretto	2021		1,00		1,05
Bardolino Classico	2021		1,05		1,10
Custoza	2020		nq		nq
Delle Venezie bianco	2021	12	0,80		0,90
Garda Chardonnay	2020		nq		nq
Garda Garganega	2020	11,8	nq		nq
Garda Pinot grigio	2020	11-12,5	nq		nq
Lugana	2020		2,90		3,10
Lugana	2021		2,90		3,20
Pinot grigio d.Venezie	2021	12-12,5	1,10		1,15
Soave Classico	2020	12,5-13	nq		nq
Valdadige Pinot grigio	2020	11-12	nq		nq
Valpolicella	2021		1,60		1,75
Valpolicella atto Ripasso	2019		3,00		3,20
Valpolicella Classico	2019		nq		nq
	2020		nq		nq
Valpol. Cl. atto Ripasso	2019		3,00		3,20

Vino Igp (ettogrado)

Merlot	2020	11-12,5	nq		nq
Provincia di VR bianco	2021	10-13	5,56	1,1%	

Vino Igp (litro)

Chardonnay	2020	12	nq		nq
------------	------	----	----	--	----

TREVISO

Vino Dop annata 2021 (litro)

Delle Venezie bianco	12	0,80		0,90
Piave Cabernet	12-12,5	0,90		1,00
Piave Merlot	11,5-12	0,85		0,95
Pinot grigio delle Venezie	10-12	1,10		1,20
Pinot nero atto taglio		1,85		2,00
Prosecco rosé				
Prosecco Valdobbiadene Cartizze Docg	9-10	8,50		9,50
Prosecco Conegliano Valdobbiadene Rive Docg	9,5-10	2,70		2,80
Prosecco Conegliano Valdobbiadene Docg	9-10	2,65		2,75
Prosecco Asolo Docg	9,5-10	2,20		2,30
Prosecco Doc	9-10	1,95		2,05
Venezia Pinot grigio	11-12	1,10		1,20

Vino Igp annata 2021 (ettogrado)

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

Vino Igp annata 2021 (litro)

Pinot nero	10,5-12	1,10		1,30
------------	---------	------	--	------

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

Mosto concentrato rettificato Bx 65/68° (origine Italia)	65-68	3,80		4,10
--	-------	------	--	------

TRENTINO - ALTO ADIGE

Vino Dop (litro)

Lago di Caldaro	2020	1,60		1,85
Teroldego Rotaliano	2020	1,80		2,00
Trentino Cabernet Sauvignon	2020	1,65		2,10
Trentino Chardonnay	2021	1,70		2,00
Trentino Lagrein	2020	1,80		2,20
Trentino Lagrein rosato Kretzer	2020	1,60		1,80
Trentino Marzemino	2020	1,45		1,80
Trentino Merlot	2020	1,25		1,70
Trentino Moscato	2020	1,90		2,10
Trentino Müller Thurgau	2020	1,40		1,65
Trentino Nosiola	2020	1,60		1,95
Trentino Pinot bianco	2021	1,80		2,15
Trentino Pinot grigio	2020	1,85		2,10
Trentino Pinot nero	2020	2,70		3,50
Trentino Riesling	2020	1,90		2,25
Trentino Sauvignon	2020	2,20		3,00
Trentino Sorni bianco	2020	1,60		1,95
Trentino Sorni rosso	2020	1,80		2,00
Trentino Traminer	2020	3,60		4,10
Trento	2021	2,20		2,50
Trento Pinot nero base spumante	2021	2,80		3,20
Valdadige Schiava	2020	1,45		1,65

Vino Igp (litro)

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

MARCHE

Vino comune (ettogrado)

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

Vino comune (litro)

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

Vino Dop (litro)

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

ABRUZZO - MOLISE

Vino comune (ettogrado)

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

Vino Dop (ettogrado)

Trebbiano d'Abruzzo	2020	11-12,5	nq		nq
---------------------	------	---------	----	--	----

Vino Dop (litro)

Montepulciano d'Abruzzo	2020	12-13,5	0,65		0,80
					8,1%

Vino Igp (ettogrado)

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

Mosto (Fehling peso x 0,6)

Mosto muto	2021		4,20		4,30
------------	------	--	------	--	------

SARDEGNA

Vino Dop annata 2020 (litro)

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

TOSCANA

Vino Dop (litro)

Chianti	2018		1,50		1,90	2,7%
	2019		1,50	7,1%	1,90	2,7%
	2020		1,40		1,90	5,6%
Chianti Classico	2017		2,60		3,20	
	2018		2,60		3,10	
	2019		2,70	3,8%	3,10	
	2020		2,70	3,8%	3,15	3,3%

Vino Igp (litro)

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

LAZIO

Vino comune (ettogrado)

Bianco	2020	11-12	4,20		4,80
Rosso	2020	11-12	4,50		5,00

Vino Dop (litro)

Castelli Romani bianco	2020	11	0,55		0,65
Castelli Romani rosso	2020	12	0,60		0,70
Frascati	2020	12	0,85		0,90
Roma bianco	2020	12	0,95		1,15
Roma rosso	2019	13	1,00		1,40
	2020	13	1,00		1,40

Vino Igp (ettogrado)

Lazio bianco	2020	12	4,00		4,59
Lazio rosso	2020	12	4,50		5,00

Vino Igp (litro)

Lazio Chardonnay	2020	12	0,85		0,90
Lazio Pinot grigio	2020	12	0,85		0,95

SICILIA

Vino comune annata 2021 (ettogrado)

Bianco	10,5-12	3,70		3,90
Bianco termocondizionato	12-12,5	4,20		4,50
Rosso	12,5-14,5	nq		nq

Vino Dop annata 2021 (litro)

Sicilia Cabernet	13-14,5	nq		nq
Sicilia Grillo	12,5-13,5	0,65		0,75
Sicilia Merlot	13-14,5	nq		nq
Sicilia Nero d'Avola	13-14,5	nq		nq
Sicilia Syrah	13-14,5	nq		nq

Vino Igp annata 2021 (ettogrado)

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

Vino Igp annata 2021 (litro)

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

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

Mosto muto bianco 16-17°	15-17	2,10		2,20
--------------------------	-------	------	--	------

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

MCR		4,00	-2,4%	4,20	-4,5%
-----	--	------	-------	------	-------

COM

INNOTEC
AEB Group company

SISTEMI DI DOSAGGIO INNOTEC. PROGETTATI A MISURA DELLE TUE ESIGENZE.



SISTEMI DI DOSAGGIO
AD ALTA PORTATA



SISTEMI DI DOSAGGIO
A BASSA PORTATA

INNOVAZIONE. PRECISIONE. SICUREZZA.

I nostri sistemi di dosaggio in linea ad alta e a bassa portata permettono di dosare additivi e coadiuvanti direttamente nel prodotto prima del suo confezionamento, garantendo un'elevata precisione e il massimo della sicurezza, grazie a una sensoristica all'avanguardia e a monitoraggi ridondanti del prodotto aggiunto durante tutte le fasi del processo.



INNOTEC
Tecnologie Innovative Srl
Via Enrico Fermi, 13/C
37135 Verona (Italia)
Tel: +39 045 8753072
sales@innotecitalia.it
aeb-group.com

