

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



Organo d'informazione dell'Unione Italiana Vini

IL CORRIERE VINICOLO

...dal 1928

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

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

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

INTERVISTA ESCLUSIVA A MASSIMO VITTORI, DIRETTORE DI ORIGIN, LA RETE INTERNAZIONALE DELLE IG

PROSECCO PROŠEK

Regole Ue più forti a tutela dei nomi protetti... e del consumatore


JANUSZ WOJCIECHOWSKI

Andando oltre la polemica politica spicciola e rifuggendo da scenari fantapolitici di presunti "attacchi al Prosecco" da parte delle istituzioni europee, il Corriere Vinicolo ha voluto ricostruire, in questa intervista esclusiva a Massimo Vittori, direttore di OriGIn (l'associazione non profit che riunisce la rete internazionale a tutela delle Indicazioni geografiche), un ideale "processo al Prošek", il vino passito croato che ha chiesto all'Europa il riconoscimento come menzione tradizionale, individuando gli argomenti normativi e giuridici che si contrapporrebbero in un'immaginaria aula di tribunale. Da una parte, la Commissione europea, che ha espresso parere favorevole all'iter di registrazione in Europa della menzione tradizionale per il vino croato "Prošek", annunciando la pubblicazione sulla Gazzetta Ufficiale Ue della richiesta della Croazia (avvenuta oggi mentre andiamo in stampa), ribadita – in quanto ritenuta ammissibile – anche dal commissario europeo all'Agricoltura, Janusz Wojciechowski e, dall'altra, l'opposizione del sistema produttivo italiano, che ritiene questo passaggio una pericolosa legittimazione di un abuso imitativo.

CONTINUA A PAGINA 2


MASSIMO VITTORI

Un caso giuridico-politico nato da una "interpretazione eccessivamente burocratica" della norma. Ricostruiamo un ideale "processo al Prošek", individuando i possibili scenari tecnici e giuridici del confronto Italia-Croazia. Ernesto Abbona, presidente UIV: "L'orientamento della Commissione ci allarma perché rappresenta un precedente pericoloso e indebolisce l'intero sistema delle Do europee"

INSERTO **SPECIALE PREMIO GAVI LA BUONA ITALIA 2021**


PREMIO GAVI LA BUONA ITALIA 2021
Analizzate e poi premiate le buone pratiche attuate da Produttori e Consorzi per far fronte alle difficoltà dettate dall'emergenza Covid-19

I VINCITORI
A Barbi il Premio Gavi LA BUONA ITALIA 2021; Menzione speciale a Umani Ronchi e ai Consorzi Valcalepio e Montefalco

IL VINO 2021
ONE YEAR AFTER

Come hanno reagito i Produttori e i Consorzi di tutela italiani all'emergenza da Covid-19 durata oltre un anno? Come hanno risposto con progetti di marketing e comunicazione finalizzati a limitare l'impatto negativo della pandemia, trovando modalità e percorsi innovativi, tali da essere mantenuti anche nel 2021 e in prospettiva nel prossimo futuro? Chi è stato protagonista di progetti allo stesso tempo efficaci e innovativi? Sono domande cui si è data risposta con la VII edizione del Premio Gavi LA BUONA ITALIA, titolato quest'anno "Il Vino 2021: One Year After"

Gocce di cultura **A pagina 14**
LA TERZA PAGINA DEL VINO

LA SCOPERTA DEL MERCATO ARGENTINO: COME IL VINO ITALIANO DIVENTÒ "GRANDE"



a pagina 11

REPORT ERSA - Storico dati dal 2012 al 2020 e indagine sul 2020


La (continua) crescita del Vigneto Friuli VG



OSSERVATORIO DEL VINO

VERSO QUOTA 7 MILIARDI

Il rimbalzo rispetto all'anno Covid è del 16%, che se mantenuto proietterebbe il valore delle nostre spedizioni all'estero al record assoluto a fine anno. Impresa possibile, ma attenti ai reflussi



SAVE THE DATE

AUTOCHTONA
18 e 19 ottobre
alla Fiera di Bolzano
Info: www.autochtona.it



INTERVISTA ESCLUSIVA A MASSIMO VITTORI, DIRETTORE DI ORIGIN, LA RETE INTERNAZIONALE DELLE IG

PROSECCO-PROŠEK Regole Ue più forti a tutela dei nomi protetti... e del consumatore



Segue dalla prima pagina


ERNESTO ABBONA

Un caso giuridico-politico nato da una "interpretazione eccessivamente burocratica" della norma. Ricostruiamo un ideale "processo al Prošek", individuando i possibili scenari tecnici e giuridici del confronto Italia-Croazia, dopo la richiesta di riconoscimento europeo di menzione tradizionale per il passito della Dalmazia, appena pubblicata in Gazzetta Ufficiale Ue. Il sistema politico e produttivo italiano è insorto e, intanto, il Mipaaf prepara il ricorso formale riunendo un tavolo ad hoc. Ernesto Abbona, presidente UIV: "L'orientamento della Commissione ci allarma perché è una decisione politica che rappresenta un precedente pericoloso e indebolisce l'intero sistema delle Do europee"

di **GIULIO SOMMA**

La vicenda sta coinvolgendo istituzioni, politica e rappresentanze dei produttori anche fuori dai confini italiani con in testa l'Unione Italiana Vini che, col suo presidente **Ernesto Abbona**, sottolinea: "L'orientamento della Commissione ci allarma perché è una decisione politica che riteniamo costituisca un precedente pericoloso. Si rischia di indebolire l'intero sistema delle Do europee puntando a una interpretazione delle norme in senso contrario rispetto allo spirito di tutela su cui sono fondate". A preoccupare, in particolare, è il fatto che una lettura eccessivamente burocratica della norma da parte di Bruxelles "espone oggi la Doc Prosecco, ma domani tante possibili altre, al rischio oggettivo di confusione per il consumatore europeo davanti alla coesistenza sul mercato di menzioni omonime", aggiunge Abbona, che si attende un deciso cambio di rotta da parte di Wojciechowski, che dalle sue ultime dichiarazioni al G20 sembrerebbe aver comunque lasciato una porta aperta e preso in seria considerazioni le preoccupazioni dell'Italia. "In gioco - conclude il presidente UIV - non c'è solo il destino del Prosecco, ma la credibilità dell'intero sistema di protezione europea delle Do e Ig e, come ha ben sottolineato l'on. Paolo De Castro, la forza politica dell'Europa nel difendere il sistema all'interno dei negoziati commerciali con i Paesi terzi".

La querelle, che entrerà nel vivo nelle prossime settimane, ha già messo in evidenza alcuni punti deboli del sistema europeo sulla protezione delle Ig su cui, come osserva lo stesso direttore di OriGIn in questa intervista, occorrerà fare una seria riflessione. L'occasione "da non perdere", rileva **Massimo Vittori**, potrebbe arrivare già entro il prossimo dicembre, quando Bruxelles presenterà le sue proposte legislative di riforma del sistema delle Indicazioni geografiche.

Direttore Vittori, partiamo dai croati: con quali argomentazioni la Commissione accoglie la domanda della menzione tradizionale "Prošek" dopo che il tentativo di proteggere la denominazione Prosek era già fallito nel 2013?

Secondo la risposta del 13 settembre scorso del commissario all'Agricoltura, Janusz Wojciechowski, all'interrogazione parlamentare dell'onorevole Mara Bizzotto e la risposta dello stesso commissario alla lettera dell'onorevole Paolo De Castro del luglio scorso, il via libera alla pubblicazione della domanda di riconoscimento della menzione tradizionale "Prošek" da parte della Commissione si fonda sull'interpretazione del regolamento Delegato (Ue) 2019/33 della Commissione del 17 ottobre 2018, che integra il regolamento (Ue) n. 1308/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio per quanto riguarda le domande di protezione delle denominazioni di origine, delle indicazioni geografiche e delle menzioni tradizionali nel settore vitivinicolo, la procedura di opposizione, le restrizioni dell'uso, le modifiche del disciplinare di produzione, la cancellazione della protezione nonché l'etichettatura e la presentazione. In particolare, su un'interpretazione degli articoli 26 (Ammissibilità della domanda), 27 (Condizioni di validità), 28 (Esame da parte della Commissione) e 33 (Omonimi), che non esiterei a definire eccessivamente burocratica.

Come ha agito, a suo avviso, la Commissione?

Data l'enfasi posta dall'Unione europea sulla protezione amministrativa delle Dop e Igp, non solo da parte degli Stati Membri ma anche degli uffici marchi nazionali e dell'Euipo, unita alla rilevanza sia in termini economico-commerciali che di notorietà della Dop in conflitto con la menzione tradizionale in questione, vale a dire Prosecco, ci saremmo aspettati un approccio più proattivo da parte della Commissione.

E, passando dalla parte italiana, quali sono gli argomenti forti che potremmo opporre all'orientamento europeo?

La richiesta di riconoscimento della menzione tradizionale "Prošek" è, a mio avviso, molto debole e può essere attaccata sotto vari punti di vista. Innanzitutto, andando a verificare il rispetto dei criteri formali e sostanziali previsti dagli articoli 26 e 27 del regolamento sopra menzionato. Uno in particolare, previsto dall'articolo 27.1.b)2), merita qualche considerazione già in questa sede. L'articolo recita: "La domanda di protezione di una menzione tradizionale è considerata valida se il nome per il quale è chiesta la protezione è costituito esclusivamente da: un nome notorio, tradizionalmente usato in commercio almeno nel territorio dello Stato membro o del Paese terzo di cui trattasi per distinguere le specifiche categorie di prodotti vitivinicoli di cui all'articolo 92, paragrafo 1, del regolamento (Ue) n. 1308/2013". Se nel 2013, al momento dell'entrata della Croazia nell'Unione europea, l'uso del termine "Prošek" poneva problemi rispetto alla possibile violazione dei diritti della Dop Prosecco, come indicato dall'allora commissario europeo Ciolos in una risposta a un'interrogazione parlamentare, perché le autorità croate non sono intervenute sul mercato per porre fine all'uso commerciale di un nome in conflitto con un nome protetto a livello europeo? Inoltre, pur ammettendo l'uso legittimo in Croazia della menzione tradizionale "Prošek" negli ultimi 9 anni, in fase di opposizione, il governo italiano e il Consorzio Prosecco potranno argomentare il rischio di confusione per il consumatore derivante dalla coesistenza sul mercato di una menzione omonima di una denominazione protetta ("Prošek" corrisponde infatti alla traduzione croata di Prosecco). Ricordiamo, infatti, che nel 2013, quando il "sistema Prosecco" vendeva in Europa e nel mondo 320 milioni di bottiglie, da documenti disponibili su internet è possibile verificare che la Commissione europea aveva indicato alle autorità croate come l'uso del termine tradizionale "Prošek" potesse già allora comportare un alto rischio di confusione per i consumatori. Ragionamento ancora più valido e attuale oggi che il "sistema Prosecco" commercializza 610 milioni di bottiglie, secondo dati del 2020.

Il successo mondiale del Prosecco ne fa oggi la denominazione certamente più attaccata in termini di imitazione: il Meer-secco, il Kressecco, il Semisecco, il Consecco e il Perisecco tedeschi, così come il Whitesecco austriaco, il Prosecco russo e il Crisecco della Moldova per citare solo gli ultimi. Abusi di omonimia che certamente danneggiano il nome e il mercato del nostro Prosecco. Ma nel nostro caso, la Commissione dichiara che "Non si tratta di omonimia e che non vi è alcun rischio di confusione da parte del consumatore". Come spiega questa affermazione? Forse la sproporzione dimensionale tra le due realtà produttive, qualche decina di migliaia di bottiglie il Prošek e oltre mezzo miliardo il Prosecco Doc, è un argomento valido a sostegno dei croati, in particolare sul fatto che poche migliaia di bottiglie non rappresentano un potenziale pericolo di confusione informativa verso il consumatore?

La Commissione non dice che non si tratta di omonimia e che non c'è rischio di confusione. Semplicemente, non vuole prendersi la responsabilità di "certificare" un tale rischio, pur essendo questo abbastanza evidente, e ne rimanda la verifica alla fase di opposizione. Da qui un'interpretazione dei regolamenti a mio avviso timida e burocratica.

La decisione della Commissione europea, come ha dichiarato Paolo De Castro, "farebbe passare un messaggio pericoloso, e cioè che la protezione di Dop e Igp nell'Ue possa essere facilmente aggirata tramite altri schemi, come le menzioni tradizionali, e indebolire la posizione dell'Ue nel quadro di negoziati commerciali con Paesi terzi, tra cui quelli in corso con Australia, Nuova Zelanda e Cile, che già si oppongono alla protezione completa del 'Prosecco'" e, aggiungiamo noi, il Brasile, dove diversi produttori rivendicano il diritto di continuare a usare la denominazione Prosecco nell'ambito dell'accordo tra Unione europea e Paesi del Mercosur. Cosa ne pensa?

Nel caso la domanda venisse accettata, il messaggio sarebbe devastante per tutto il settore delle Indicazioni geografiche, e non solo per il Prosecco, perché significherebbe che la prote-

IL CORRIERE VINICOLO
Associato all'Unione Stampa Periodica Italiana

DIRETTORE EDITORIALE
ERNESTO ABBONA

DIRETTORE RESPONSABILE
GIULIO SOMMA g.somma@uiv.it

CAPOREDATTORE
CARLO FLAMINI c.flamini@uiv.it

REDAZIONE
ANNA VOLONTERIO a.volonterio@uiv.it

HANNO COLLABORATO
Adriano Del Fabro, Manuel Vaquero Piñeiro

GRAFICA
ALESSANDRA BACIGALUPI, ALESSANDRA FARINA

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

PROMOZIONE & SVILUPPO
LAURA LONGONI (desk), tel. 02 72 22 28 41, l.longoni@uiv.it
GIORGIO GORIA, cell. 346 7867907, g.goria@uiv.it
GIORDANO CHIESA, cell. 335 1817327, g.chiesa@uiv.it
Grafica pubblicitaria: grafica.editoria01@uiv.it

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

UNIONE ITALIANA VINI SERVIZI
aderisce al progetto europeo WINE in MODERATION
CHOOSE | SHARE | CARE

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



I FRANCESI (E NON SOLO) "IN SOCCORSO" DELLE BOLLICINE ITALIANE


GIAN MARCO CENTINAIO


STEFANO PATUANELLI


PAOLO DE CASTRO

Arriva l'endorsement francese nei confronti della filiera italiana schierata a difesa del Prosecco, contro la richiesta di registrazione della menzione tradizionale "Prošek" avanzata all'Unione europea dalla Croazia per il vino che si produce in Dalmazia. Mentre il Ministero per le Politiche agricole ha annunciato ferma opposizione, con il sottosegretario **Gian Marco Centinaio**, che ha rapidamente istituito un gruppo di lavoro per preparare la memoria difensiva da presentare alla Commissione europea, il grande distretto dello Champagne ha dichiarato che preparerà, sotto il coordinamento del Comité di Reims, una sua memoria difensiva a difesa delle ragioni del Prosecco. "Perché se oggi è toccato all'Italia, domani potrebbe capitare ad altre denominazioni", ha spiegato il segretario generale dell'Unione Italiana Vini, **Paolo Castelletti**, annunciando un'iniziativa che troverà molto probabilmente ulteriori appoggi, a seguito dell'incontro delle Federazioni dei vini di Italia, Spagna, Germania, Portogallo e Francia previsto per il 27 settembre. Un'azione a tenaglia, quindi, contro quello che potrebbe essere un precedente in grado di mettere in discussione il complesso sistema di tutela delle Indicazioni geografiche europee.
Il 13 settembre, il commissario europeo all'Agricoltura, **Janusz Wojciechowski**, rispondendo a un'interrogazione presentata il 15 luglio presso l'Europarlamento da oltre 20 eurodeputati (primi firmatati Alessandra Moretti e Paolo De Castro), ha annunciato che la Commissione europea considera ammissibile la richiesta croata per la registrazione della menzione tradizionale "Prošek". La Commissione, in una nota, ha chiarito di avere l'obbligo di valutare sotto il profilo dell'ammissibilità e della validità tutte le domande di protezione delle menzioni tradizionali presentate ai sensi della legislazione applicabile dell'Ue. Nel considerare la domanda della Croazia (che nel 2013 aveva provato, senza successo, a chiedere la Denominazione di origine protetta), Bruxelles ha valutato positivamente i requisiti, dando il via libera alla pubblicazione nella Gazzetta Ufficiale. Da quel momento, passeranno 60 giorni per la presentazione delle opposizioni formali alla richiesta croata. L'Italia sta preparando un dossier che si baserà anche sul precedente della nota sentenza Tocai, denominazione a cui ha dovuto rinunciare a favore dell'Ungheria. La Commissione, a quel punto, dovrà trarre una conclusione e adottare una decisione finale "tenendo conto di tutti gli elementi a disposizione". Lo stesso commissario Wojciechowski ha sottolineato, a tal proposito, che valuterà attentamente le ragioni di un'eventuale opposizione italiana alla registrazione tra le Ig europee del Prošek, un vino fermo, passito e prodotto in poche decine di migliaia di bottiglie prevalentemente nelle coste meridionali croate, in Dalmazia e, in particolare nell'isola di Hvar, con una tradizione che pone radici nell'antica dominazione veneziana dal XVI al XVIII secolo su tutto il Mar Adriatico.
Se da parte dei Consorzi del Prosecco Docg e del Prosecco Doc è partita una crociata anti-Prošek, il Ministro per le Politiche agricole italiano, **Stefano Patuanelli**, si è detto ottimista (considerato anche il precedente sul Tocai) sulla risoluzione della questione a favore dell'Italia, che "è attrezzata" e "si opporrà con tutte le forze possibili". La mobilitazione a difesa del gigante nazionale delle bollicine, trascinatore dell'export negli ultimi 10 anni, è stata importante: le Regioni del Nord-Est, le organizzazioni agricole e il mondo della cooperazione si sono detti nettamente contrari, così come i rappresentanti della ristorazione attraverso la Fipe. "È intollerabile - ha anche detto l'europarlamentare **Paolo De Castro**, primo vicepresidente della Commissione agricoltura e sviluppo rurale - che una denominazione protetta ed emblematica come il Prosecco possa diventare oggetto di imitazioni e abusi. Si andrebbe contro il regolamento sull'Organizzazione comune dei mercati agricoli".

zione delle Dop e Igp può essere aggirata attraverso schemi paralleli. In caso contrario, i danni in termini di immagine sarebbero minori sia all'interno sia fuori dall'Unione. Sicuramente, il governo italiano e il Consorzio del Prosecco dovranno dedicare tempo e risorse finanziarie a una procedura di opposizione che poteva essere evitata.

Alla luce della recente sentenza sullo "Champanillo", quali elementi di novità emergono nella giurisprudenza della Corte di giustizia dell'Ue per quanto riguarda la normativa Dop/Igp?

La recente sentenza della Corte di giustizia dell'Unione europea sul caso "Champanillo" consolida la tutela contro le evocazioni delle Dop e Igp (concetto già affrontato dalla suprema corte in numerose sentenze), chiarificando che essa si estende anche all'uso di segni applicati a beni e servizi non comparabili a quelli dei nomi protetti. La sentenza, inoltre, ribadisce che la valutazione circa un'eventuale evocazione di una Dop/Igp può anche essere effettuata esclusivamente con riferimento ai consumatori di un unico Stato membro.

Dunque, quali elementi possono aiutare il caso del Prosecco?

La sentenza è molto rilevante per il caso in questione, perché conferma l'elevato livello di protezione che il sistema europeo assegna alle Indicazioni geografiche, anche nell'ottica di evitare l'appropriazione indebita della reputazione dei nomi protetti e di garantire la tutela del consumatore.

Non le chiedo di fare pronostici, ma questa querelle e l'orientamento assunto dalla Commissione europea, secondo lei, mette in discussione i fondamenti della normativa comunitaria sulle Ig o, perlomeno, ne evidenzia qualche debolezza sulla quale sarebbe opportuno intervenire?

Sicuramente, questa vicenda evidenzia come sia necessario in sede europea un dibattito su come assicurare un ruolo più attivo della Commissione nel garantire il rispetto delle regole in materia di Dop e Igp, per evitare in futuro inutili sprechi di tempo e di risorse per i Consorzi e per gli Stati membri. A questo proposito, la riforma del sistema delle Indicazioni geografiche, le cui proposte legislative dovrebbero essere presentate dalla Commissione a dicembre, sarà un'occasione da non perdere.

In che senso? Quali modifiche normative avrebbe da suggerire per rendere il sistema più fluido ed efficace?

Ad esempio, rinforzando il linguaggio dell'articolo 28 del regolamento Delegato (Ue) 2019/33 rispetto a un ruolo più attivo della Commissione nel respingere d'ufficio le richieste di riconoscimento di menzioni tradizionali omonime o in conflitto con le Dop-Igp, almeno nei casi di rischio di confusione per i consumatori. Un approccio a mio avviso più conforme alla ratio dei regolamenti attuali sulle indicazioni geografiche.



VERSO QUOTA 7 MILIARDI

EXPORT ITALIA PRIMO SEMESTRE

Il rimbalzo rispetto all'anno Covid è del 16%, che se mantenuto proietterebbe il valore delle nostre spedizioni all'estero al record assoluto a fine anno. Impresa possibile, ma attenti ai reflussi



EXPORT PRIMO SEMESTRE DAL 2010 - MILIARDI DI EURO

OSSERVATORIO DEL VINO

di **CARLO FLAMINI** - *Osservatorio del Vino UIV*

Nel primo semestre 2021 l'export italiano di vino ha superato per la prima volta quota 3 miliardi di euro (3,3 per la precisione), un valore che proietta le aspettative per questo primo anno post-pandemico oltre la soglia dei 7 miliardi, un record assoluto nella storia dell'industria vinicola italiana.

Il rimbalzo delle spedizioni tricolori nel mondo, favorito dalla ripresa dei consumi nei principali Paesi clienti, è evidente non solo sul 2020 (+16% il valore, ma +6% anche i volumi, sopra quota 10 milioni di ettolitri), ma anche sulla media del periodo pre-Covid (2015/18): come vedremo più approfonditamente nel servizio dedicato alle performance dei principali Paesi esportatori, il segmento dei vini confezionati nel primo semestre 2021 eguaglia le performance del 2019 (+6%), mentre gli spumanti girano a regimi più che doppi, con ritmi straordinari negli Usa e in Germania: negli Stati Uniti, in particolare, gli spumanti italiani segnano +75% sulla media 2015/18, contro +45% della Francia. Sui vini confezionati, sempre in rapporto alla media pre-pandemia, in Usa il 2021 segna +12% contro +2% del 2019, in Germania +18% contro +5% e in Canada +19% contro +4%. Debolezze diffuse invece in UK, dove vi è un peggioramento rispetto ai ritmi già negativi del 2019 (-8% contro -4%) e Giappone, dove si scende in terreno leggermente negativo contro una crescita del 12% registrata prima dello scoppio della pandemia.

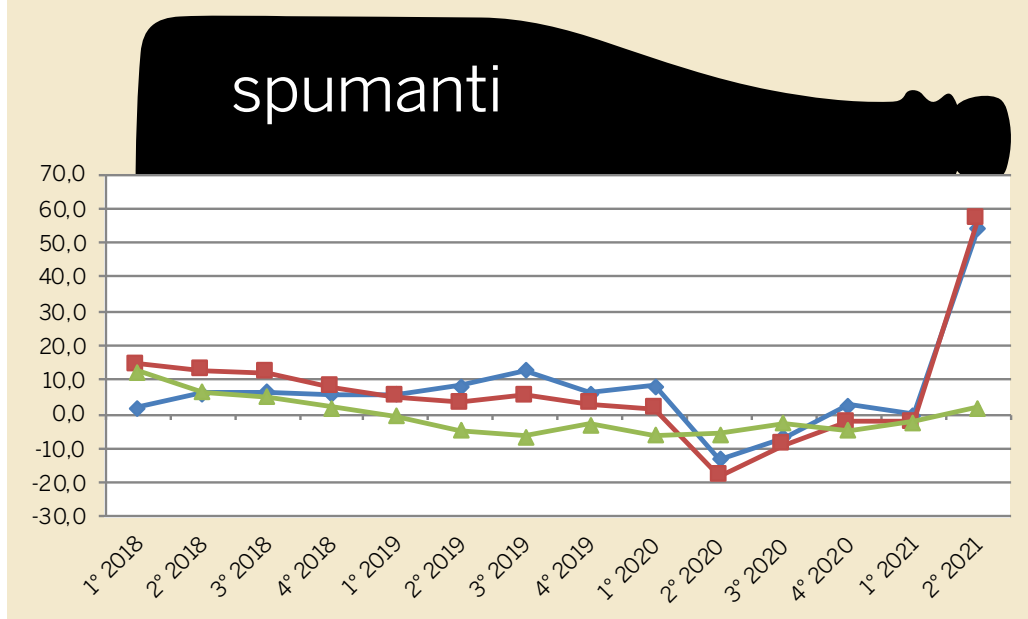
Venendo ai dati di confronto annuo, grazie a un balzo poderoso registrato soprattutto tra aprile e giugno, tutti i principali segmenti ad alto valore aggiunto segnano crescite: vini spumanti a +26% (780 milioni di euro), vini frizzanti sopra soglia 200 milioni (+3%), vini fermi confezionati a +16%, con il top dei rossi a denominazione a +23% (860 milioni di euro). In regresso solo i bag-in-box (-7%), vini che avevano fortemente beneficiato dalle restrizioni imposte dai lockdown nel 2020, e gli sfusi, che soffrono della impietosa concorrenza spagnola sulle principali destinazioni.

EXPORT ITALIANO DI VINO PER TIPOLOGIE - GENNAIO-GIUGNO

	Litri			Euro			Euro/litro		
	2020	2021	Var. %	2020	2021	Var. %	2020	2021	Var. %
Spumanti	170.390.028	214.359.245	25,8	618.996.261	779.070.009	25,9	3,63	3,63	0,0
Bottiglia < 2 litri	576.488.708	617.434.781	7,1	2.039.766.681	2.341.766.401	14,8	3,54	3,79	7,2
Frizzanti	*82.854.383*	*87.173.834*	*5,2*	*194.365.272*	*200.409.317*	*3,1*	*2,35*	*2,30*	*-2,0*
Vini fermi	*487.857.257*	*522.365.332*	*7,1*	*1.805.230.074*	*2.084.358.567*	*15,5*	*3,70*	*3,99*	*7,8*
Passiti e liquorosi	*2.578.162*	*3.967.763*	*53,9*	*23.148.467*	*36.410.953*	*57,3*	*8,98*	*9,18*	*2,2*
2-10 litri	26.669.515	24.910.191	-6,6	54.888.812	51.121.491	-6,9	2,06	2,05	-0,3
Sfusi	198.441.878	178.360.620	-10,1	142.905.721	132.774.532	-7,1	0,72	0,74	3,4
Mosti	12.757.039	11.337.797	-11,1	22.125.816	28.953.781	30,9	1,73	2,55	47,2
Totale	984.747.168	1.046.402.634	6,3	2.878.683.291	3.333.686.214	15,8	2,92	3,19	9,0

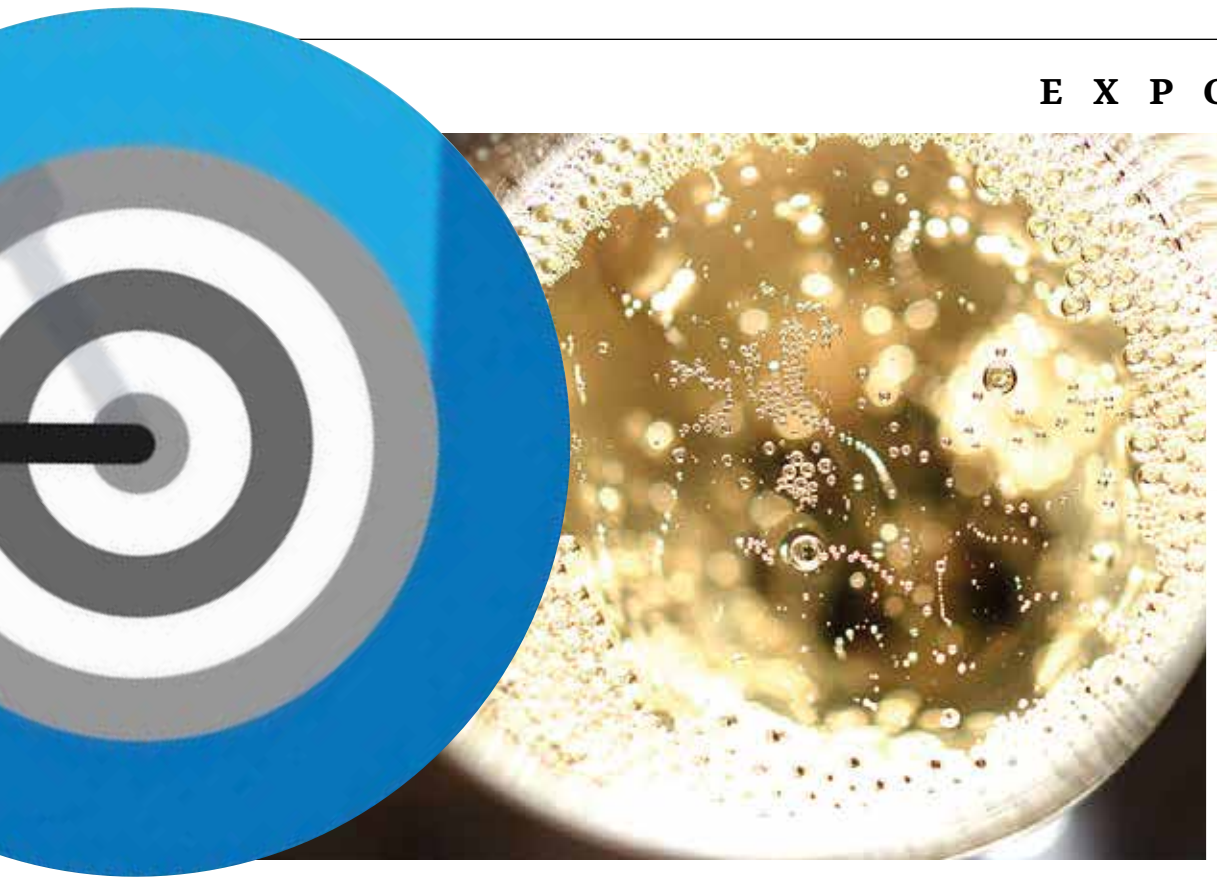
Spumanti

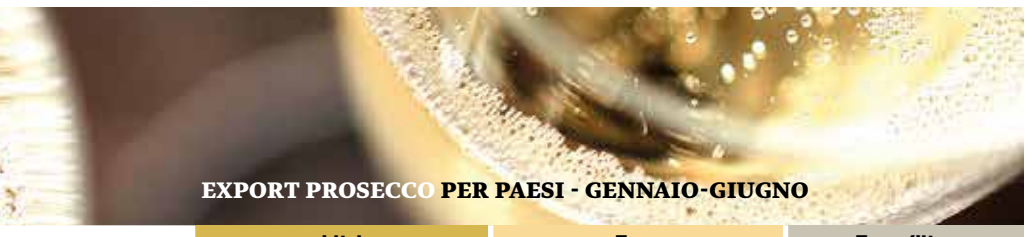
VARIAZIONI % ANNUALI PER TRIMESTRE



Nei grafici delle variazioni annuali sono calcolate le variazioni percentuali di un trimestre rispetto al corrispondente periodo dell'anno precedente: esempio, 1° trimestre 2018 su primo trimestre 2017 e così via

Fra i vari segmenti di mercato, la spumantistica è quella che più ha beneficiato del rimbalzo post-pandemico: se il cumulato gennaio-giugno fa +26% omogeneo a volume e valore, il vero salto è operato nella seconda parte del semestre, ovvero tra aprile e giugno, quando i saldi balzano sopra quota +50%, di fatto recuperando tutta la neutralità di gennaio-marzo. C'è da sottolineare – e questo discorso vale anche per il segmento bottiglia





EXPORT PROSECCO PER PAESI - GENNAIO-GIUGNO

	Litri		Euro		Euro/litro	
	2021	Var. %	2021	Var. %	2021	Var. %
Stati Uniti	47.720.513	47,6	184.872.242	43,7	3,87	-2,6
Regno Unito	35.483.435	1,2	109.216.280	0,0	3,08	-1,2
Francia	10.337.707	31,8	31.224.735	16,7	3,02	-11,5
Germania	7.496.960	35,2	28.431.655	28,5	3,79	-5,0
Belgio	8.859.309	129,9	27.001.642	107,5	3,05	-9,7
Svezia	6.191.303	36,9	24.116.596	40,2	3,90	2,4
Svizzera	4.500.375	13,3	20.330.895	12,8	4,52	-0,5
Canada	3.696.435	35,4	17.686.605	29,4	4,78	-4,4
Russia	3.872.106	115,2	13.426.124	96,6	3,47	-8,6
Austria	2.966.756	30,4	13.416.831	33,6	4,52	2,4
Polonia	3.106.344	35,0	11.120.282	34,6	3,58	-0,3
Paesi Bassi	1.707.874	82,8	6.773.280	82,5	3,97	-0,2
Norvegia	1.225.436	-10,6	5.478.398	-8,8	4,47	2,1
Finlandia	1.177.992	51,1	5.020.979	47,4	4,26	-2,5
Repubblica Ceca	1.177.344	46,1	4.517.638	49,1	3,84	2,0
Ucraina	1.108.089	92,1	4.342.427	81,2	3,92	-5,7
Giappone	684.924	29,3	3.382.502	29,6	4,94	0,2
Spagna	944.337	85,1	2.919.012	78,0	3,09	-3,8
Cina	606.168	264,8	2.214.821	237,9	3,65	-7,4
Irlanda	532.878	50,3	1.968.188	51,3	3,69	0,7
Danimarca	530.020	84,4	1.944.518	66,4	3,67	-9,8
Hong Kong	335.788	123,8	1.442.831	116,1	4,30	-3,5
Corea del Sud	230.878	425,5	1.079.662	340,0	4,68	-16,3
Brasile	53.070	64,7	205.412	39,1	3,87	-15,5
Altri	11.604.097	47,6	46.373.498	43,5	4,00	-2,8
Totale	156.150.138	33,9	568.507.053	31,3	3,64	-1,9

EXPORT SPUMANTI PER CATEGORIE - GENNAIO-GIUGNO

	Litri		Euro		Euro/litro	
	2021	Var. %	2021	Var. %	2021	Var. %
Champagne	458.231	4,0	9.870.815	-12,5	21,54	-15,9
Cava	247.910	44,5	924.061	49,4	3,73	3,4
Prosecco	156.150.138	33,9	568.507.053	31,3	3,64	-1,9
Asti	15.455.020	23,0	52.579.133	15,4	3,40	-6,2
Dop	6.983.234	-17,7	40.131.449	-4,9	5,75	15,5
Igp	3.654.613	-9,6	10.829.388	-6,4	2,96	3,5
Varietali	5.765.728	7,9	17.572.160	18,2	3,05	9,5
Comuni	25.644.371	12,9	78.655.950	31,4	3,07	16,4
Totale spumanti	214.359.245	25,8	779.070.009	25,9	3,63	0,0

EXPORT SPUMANTI PER PAESI - GENNAIO-GIUGNO

	Litri		Euro		Euro/litro	
	2021	Var. %	2021	Var. %	2021	Var. %
Usa	58.804.329	37,8	225.694.994	32,3	3,84	-4,0
UK	39.676.155	-0,7	121.431.719	-1,1	3,06	-0,4
Germania	13.889.190	1,2	53.097.127	28,6	3,82	27,0
Francia	11.649.836	17,9	38.594.977	14,8	3,31	-2,6
Belgio	10.980.089	98,0	33.588.257	85,7	3,06	-6,2
Svezia	8.217.642	24,5	32.071.876	28,3	3,90	3,0
Svizzera	5.869.311	12,0	28.339.917	11,5	4,83	-0,4
Russia	8.094.961	73,8	23.666.458	62,7	2,92	-6,4
Canada	4.537.179	22,0	21.660.160	21,0	4,77	-0,8
Austria	4.026.766	23,8	17.289.606	27,2	4,29	2,8
Giappone	3.638.830	-1,9	16.716.357	1,2	4,59	3,1
Polonia	3.714.536	18,7	13.322.836	22,9	3,59	3,5
Paesi Bassi	2.518.386	67,3	10.648.738	12,8	4,23	-32,5
Cina	2.918.387	45,1	9.385.270	69,2	3,22	16,7
Norvegia	1.936.614	15,0	8.767.778	15,1	4,53	0,1
Finlandia	1.864.193	55,7	7.641.162	53,4	4,10	-1,5
Spagna	2.186.037	8,8	7.513.918	72,2	3,44	58,3
Ucraina	2.135.403	95,5	7.361.972	81,8	3,45	-7,0
Repubblica Ceca	1.895.985	49,3	6.202.558	44,7	3,27	-3,1
Corea del Sud	1.416.248	364,5	5.907.134	364,2	4,17	-0,1
Danimarca	1.350.489	16,5	5.010.592	16,4	3,71	-0,1
Hong Kong	559.058	111,9	2.628.693	69,9	4,70	-19,8
Irlanda	563.602	44,3	2.098.904	48,2	3,72	2,7
Brasile	598.382	11,3	1.513.284	2,5	2,53	-8,0
Altri	21.317.637	43,1	78.915.722	34,9	3,70	-5,7
Totale	214.359.245	25,8	779.070.009	25,9	3,63	0,0



– che aprile-giugno del 2020 era stato il quarto dell'anno che più aveva sofferto dello stop dei commerci innescato dalla pandemia: a valore si era scesi del 18%, per cui oggi si sta overperformando partendo però da un dato di estrema negatività.
Venendo ai Paesi, fra i primi tre quelli che crescono straordinariamente sono solo gli Usa (30% valore), mentre il Regno Unito è praticamente fermo e la Germania recupera fortemente solo sulla parte valoriale. Grandi balzi in tutti i mercati secondari, a partire da Francia, Belgio e Svezia, per passare su Svizzera e Russia.
Asti in grande spolvero, anche se c'è da registrare la normalizzazione sul mercato americano, che l'anno scorso aveva continuato a drenare prodotto, mentre il Prosecco sta sopra al 30% volume e valore, ma qui il contributo americano – primo mercato - è decisivo: +48% volume, a cui si accompagna un quasi identico valore sulla colonna fatturati. Stabile Londra mentre in forte ciclo espansivo sono Francia e Germania, che dopo essere stata superata dalla Francia vede l'avvicinamento (e il prossimo sorpasso con questi ritmi) da parte del mercato belga.
Continua il declino della spumantistica a denominazione d'origine, a cui si affianca anche quello delle indicazioni geografiche, mentre in ciclo fortemente espansivo è tutta la schiera di bollicine senza indicazione territoriale e varietali, che spuntano prezzi medi non così distanti dai più celebrati campioni nazionali, ben sopra i 3 euro al litro.

Frizzanti

Lontani dalle performance scintillanti degli spumanti, le altre bollicine tricolori archiviano un primo semestre moderatamente positivo con volumi a +5% e valori a +3%. Ma se lo guardiamo in ottica lunga, bisogna ricordare che i frizzanti sono stati tra i pochi nel 2020 a segnare crescita: di questi tempi l'anno scorso erano attorno a +5%, quindi troviamo la riconferma di un clima molto positivo attorno a questi prodotti, premiati dai consumatori come vino quotidiano. In decrescita il segmento Dop (segnatamente Prosecco, leggasi il +6% della Germania), mentre quello degli Igp (quindi Lambrusco Emilia e compagni) viaggia sopra +10% volume, con gli Usa a +16%. Tra i Paesi, dopo un Messico che prende fiato, vi è la riconferma della Repubblica Ceca al top delle destinazioni, mentre dopo anni di forte crescita sembra essersi impiantato il mercato austriaco. Tra i mercati "erano grandi una volta", Paesi Bassi sotto di un quarto volume e Spagna in recupero, con in mezzo il -50% del Regno Unito.

EXPORT FRIZZANTI PER PAESI - GENNAIO-GIUGNO

	Litri		Euro		Euro/litro	
	2021	Var. %	2021	Var. %	2021	Var. %
Usa	17.658.238	15,8	51.964.848	13,3	2,94	-2,1
Germania	22.306.155	-6,2	42.716.866	-12,1	1,92	-6,3
Messico	5.215.966	1,4	10.636.818	-6,3	2,04	-7,7
Repubblica Ceca	3.747.945	24,4	8.701.240	22,3	2,32	-1,6
Francia	3.507.580	3,6	6.397.836	-0,3	1,82	-3,8
Austria	2.933.067	-17,1	6.295.353	-20,0	2,15	-3,5
Paesi Bassi	2.419.708	-23,7	5.453.409	-23,9	2,25	-0,3
UK	1.701.770	-46,3	5.060.435	-34,7	2,97	21,7
Spagna	2.912.603	8,8	4.513.215	8,9	1,55	0,1
Giappone	1.445.206	1,6	4.415.828	4,3	3,06	2,7
Irlanda	1.287.992	-23,9	4.103.491	-20,5	3,19	4,4
Canada	894.985	-6,7	3.299.095	30,4	3,69	39,7
Cina	1.290.899	74,1	3.266.071	43,0	2,53	-17,8
Russia	2.391.372	20,6	3.232.408	22,3	1,35	1,4
Polonia	1.261.991	-8,6	2.765.048	-27,3	2,19	-20,5
Belgio	991.896	171,6	2.238.811	148,8	2,26	-8,4
Svizzera	501.758	-22,8	2.100.943	-20,2	4,19	3,4
Corea del Sud	456.624	205,2	1.602.697	199,1	3,51	-2,0
Brasile	858.381	-15,3	1.577.097	-24,4	1,84	-10,7
Norvegia	305.169	73,7	1.504.766	145,4	4,93	41,3
Hong Kong	81.650	-11,5	1.400.844	64,4	17,16	85,7
Svezia	567.337	654,3	1.234.334	336,6	2,18	-42,1
Danimarca	481.754	27,7	1.163.475	39,6	2,42	9,4
Finlandia	187.717	1,0	559.116	-0,3	2,98	-1,3
Altri	11.766.071	39,2	24.205.273	33,4	2,06	-4,2
Totale	87.173.834	5,2	200.409.317	3,1	2,30	-2,0

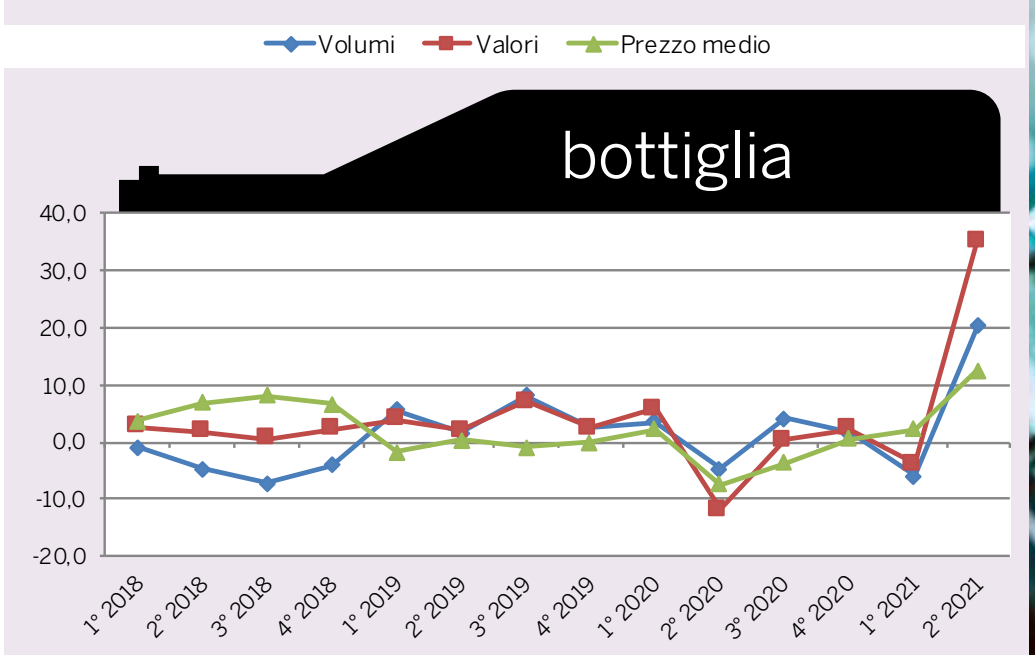
EXPORT FRIZZANTI PER CATEGORIE - GENNAIO-GIUGNO

	Litri		Euro		Euro/litro	
	2021	Var. %	2021	Var. %	2021	Var. %
Dop	31.586.761	-0,8	84.057.508	-3,3	2,66	-2,6
Igp	39.012.365	10,3	83.640.050	8,9	2,14	-1,3
Varietali	789.462	-41,4	2.530.333	3,3	3,21	76,3
Comuni	15.785.246	10,2	30.181.426	7,2	1,91	-2,7
Totale	87.173.834	5,2	200.409.317	3,1	2,30	-2,0

Vini fermi



VARIAZIONI % ANNUALI PER TRIMESTRE



Il discorso fatto per la spumantistica vale anche per la performance dei vini fermi in bottiglia: il +35% valore di aprile-giugno va guardato alla luce del -12% registrato nello stesso quarto del 2020, per cui trattasi di rimbalzo su dato negativo, e come tale da interpretarsi prima di sovraccaricare di troppo significato il +16% registrato sulla colonna valore nel computo totale del primo semestre.

Comunque, il dato è di assoluta positività, e se tralasciamo Londra (sotto del 16% per le note vicende che stanno contraddistinguendo la Brexit), il resto dei Paesi viaggia su ritmi di crescita piuttosto sostenuti. Fra le categorie di prodotto, meglio i rossi dei bianchi, ma anche qui giova sottolineare che i bianchi (vedasi Pinot grigio in Usa) avevano performato discretamente bene nel 2020, mentre i rossi erano stati i più penalizzati, soprattutto quelli ad alto valore aggiunto, che dopo la fiammata di gennaio-febbraio in Usa causa paura dazi, si erano poi totalmente sgonfiati nella parte centrale dell'anno. In effetti, se guardiamo le performance dei rossi toscani, veneti e piemontesi in Usa, le variazioni valore sono tipiche di un mercato emergente: dal +44% dei piemontesi al +21% dei toscani e al +15% dei veneti. Per i rossi crescite a due cifre anche in UK, dove invece si smorzano completamente i bianchi veneti (-20%, a cui si aggiunge lo zero sul mercato americano). Per i siciliani, grandi rimonte in Usa sia per i bianchi che per i rossi, mentre tornano indietro i bianchi trentini e friulani, dopo essere stati in forte progressione nel 2020.

EXPORT VINI FERMI IN BOTTIGLIA < 2 LITRI PER CATEGORIE - GEN-GIUGNO

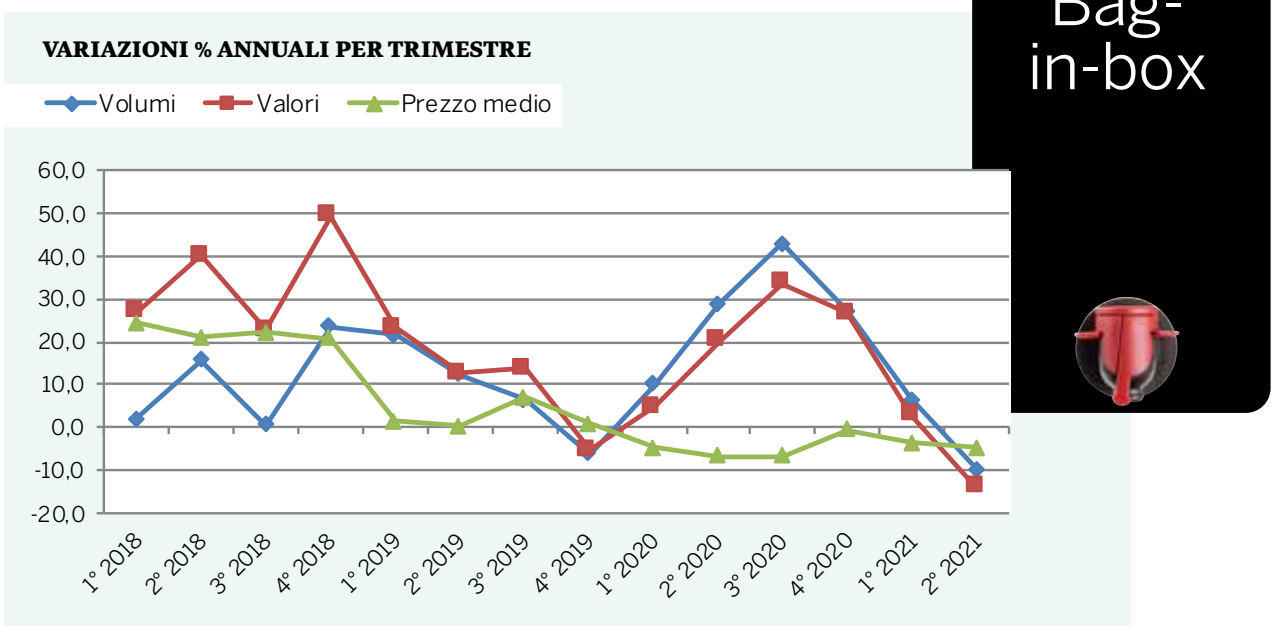
	Litri		Euro		Euro/litro	
	2021	Var. %	2021	Var. %	2021	Var. %
Bianchi Dop	152.109.208	2,2	501.832.215	7,7	3,30	5,4
Rossi Dop	144.780.420	14,3	855.562.009	23,1	5,91	7,7
Totale Dop	296.889.628	7,8	1.357.394.224	17,0	4,57	8,5
Bianchi Igp	58.772.088	5,5	148.413.474	5,5	2,53	0,0
Rossi Igp	119.206.818	9,5	471.609.862	15,6	3,96	5,6
Totale Igp	177.978.906	8,1	620.023.336	13,0	3,48	4,5
Bianchi varietali	5.519.178	-33,1	7.139.116	-21,2	1,29	17,9
Rossi varietali	5.150.847	9,0	15.517.314	26,7	3,01	16,3
Totale varietali	10.670.025	-17,8	22.656.430	6,4	2,12	29,4
Bianchi comuni	14.065.393	-1,3	20.867.318	0,6	1,48	1,9
Rossi comuni	22.761.380	10,7	63.417.259	17,8	2,79	6,4
Totale comuni	36.826.773	5,8	84.284.577	13,0	2,29	6,8
Totale vini fermi	522.365.332	7,1	2.084.358.567	15,5	3,99	7,8
LIQUOROSI E PASSITI						
Marsala	1.300.171	36,9	4.041.410	26,4	3,11	-7,7
Dop-Igp > 15°	2.197.914	80,9	30.119.218	62,8	13,70	-10,0
Comuni > 15°	469.678	13,6	2.250.325	54,9	4,79	36,3
Tot. liq. e passiti	3.967.763	53,9	36.410.953	57,3	9,18	2,2
Tot. fermi + liq.	526.333.095	7,3	2.120.769.520	16,0	4,03	8,1
Riexport	3.927.852	22,8	20.587.564	20,9	5,24	-1,5
Totale	617.434.781	7,1	2.341.766.401	14,8	3,79	7,2

EXPORT VINI FERMI IN BOTTIGLIA PER PAESI - GENNAIO-GIUGNO

	Litri		Euro		Euro/litro	
	2021	Var. %	2021	Var. %	2021	Var. %
Usa	117.566.774	14,1	539.973.777	13,9	4,59	-0,2
Germania	114.180.809	4,1	378.268.516	11,0	3,31	6,6
UK	56.921.892	-15,6	155.284.417	-3,0	2,73	14,9
Svizzera	22.075.734	15,4	144.968.651	20,6	6,57	4,6
Canada	30.130.349	5,1	144.887.854	10,8	4,81	5,4
Paesi Bassi	24.762.892	21,7	86.225.447	25,9	3,48	3,5
Danimarca	14.250.107	3,7	59.613.096	6,0	4,18	2,2
Giappone	12.911.338	-3,1	53.732.606	3,8	4,16	7,1
Belgio	15.969.671	14,8	50.076.837	23,4	3,14	7,5
Cina	11.170.718	70,7	46.747.470	77,1	4,18	3,7
Francia	9.535.502	-12,2	45.987.736	25,6	4,82	43,0
Svezia	9.693.597	-16,7	45.656.627	-6,7	4,71	12,0
Corea del Sud	5.871.268	133,5	36.465.029	144,9	6,21	4,9
Russia	12.753.899	41,3	30.543.847	36,8	2,39	-3,1
Norvegia	5.262.620	-13,1	29.437.949	0,8	5,59	16,0
Austria	6.935.758	2,6	22.772.075	15,7	3,28	12,8
Polonia	6.514.479	21,1	18.593.865	30,2	2,85	7,5
Finlandia	3.129.677	-1,3	13.374.246	4,2	4,27	5,5
Brasile	3.077.437	33,2	11.058.729	50,4	3,59	12,9
Repubblica Ceca	3.586.243	13,0	10.245.299	15,9	2,86	2,6
Irlanda	3.258.498	-13,5	9.754.272	4,7	2,99	21,0
Hong Kong	915.368	35,6	9.726.647	25,7	10,63	-7,3
Spagna	1.225.977	56,6	6.668.679	38,5	5,44	-11,6
Messico	924.812	-19,5	3.091.428	-0,9	3,34	23,2
Altri	29.739.913	19,6	131.203.468	36,2	4,41	13,9
Totale	522.365.332	7,1	2.084.358.567	15,5	3,99	7,8

EXPORT VINI DOP BOTTIGLIA - EURO E VAR. % GENNAIO-GIUGNO 2021/20

	Bianchi Dop TAA-FVG	Var. %	Bianchi Dop Veneto	Var. %	Bianchi Dop Sicilia	Var. %	Rossi Dop Sicilia	Var. %	Rossi Dop Piemonte	Var. %	Rossi Dop Toscana	Var. %	Rossi Dop Veneto	Var. %
Usa	50.758.342	-14,8	54.350.667	-0,3	2.438.475	217,2	5.005.032	32,9	45.773.456	44,3	113.883.005	21,1	16.597.379	14,8
Canada	9.159.427	19,9	12.177.420	7,9	247.136	-28,6	1.468.065	54,8	7.313.263	-6,7	25.997.532	13,3	16.465.404	-0,4
Germania	15.148.641	-11,5	28.260.321	0,5	6.147.644	24,0	7.040.774	-3,8	13.265.961	3,5	32.271.976	7,2	13.570.286	-5,5
UK	8.932.597	12,3	18.863.360	-20,1	878.412	25,0	2.627.347	5,0	14.439.848	23,0	19.724.884	17,6	8.430.372	19,9
Giappone	1.306.192	13,7	1.602.804	34,1	619.880	-6,7	1.334.799	50,2	4.971.796	13,2	6.159.862	-13,2	1.269.826	-29,7
Francia	394.472	-58,7	2.070.287	31,1	425.757	205,8	1.004.925	-6,3	3.705.863	38,6	13.681.554	62,5	2.426.232	1,1
Svizzera	2.577.675	37,3	1.375.194	32,0	767.910	54,9	3.008.266	104,9	9.670.060	20,0	23.482.896	45,4	14.949.718	4,9
Paesi Bassi	7.516.312	36,3	7.918.627	25,1	558.282	-8,3	1.702.263	42,2	5.027.032	24,9	6.048.227	29,2	9.514.568	46,7
Irlanda	163.337	-7,6	1.279.692	-16,7	21.372	3,5	196.917	-2,3	374.198	-3,0	1.267.822	34,6	1.340.054	30,4
Danimarca	425.927	68,1	1.173.704	6,9	201.227	43,4	394.182	55,7	7.506.060	30,4	7.244.201	16,4	10.545.575	-1,4
Spagna	391.428	89,4	231.920	85,1	69.992	196,4	182.051	85,9	890.732	67,8	1.166.025	43,2	257.571	67,9
Belgio	2.131.754	5,8	1.905.264	16,6	787.033	3,0	1.727.237	44,2	2.847.511	16,6	4.521.939	24,0	2.463.587	28,9
Norvegia	369.620	23,8	1.353.851	-4,7	32.700	9,3	301.318	-30,0	8.333.226	-2,0	2.689.916	5,9	5.568.385	-3,7
Svezia	527.062	35,1	482.337	-38,8	59.445	-26,0	211.949	-38,3	8.647.406	24,7	3.864.635	22,4	9.577.547	-11,5
Finlandia	109.550	-33,2	755.345	-9,4	11.873	-7,5	174.506	3,3	1.035.075	14,0	798.567	17,3	2.023.614	3,2
Austria	1.656.859	24,8	1.570.489	9,4	25.966	63,8	225.494	-1,9	1.553.916	28,9	3.664.930	32,3	1.127.202	27,8
Polonia	395.400	37,8	844.741	28,8	202.429	-31,3	331.202	4,5	582.477	180,0	2.243.859	29,6	858.895	98,1
Rep. Ceca	401.051	7,1	577.827	30,5	59.123	63,5	255.022	-5,9	966.276	130,7	1.144.349	-11,9	527.653	0,4
Russia	1.043.396	-32,6	4.349.330	42,4	428.551	181,1	1.311.369	144,1	1.131.493	63,9	3.437.283	35,7	881.221	-0,7
Messico	259.817	-4,0	222.470	54,5	16.263	33,6	156.786	229,7	162.622	13,6	777.330	123,8	33.327	-49,2
Brasile	165.544	6,3	145.914	44,9	78.598	257,2	344.188	65,4	1.070.000	170,0	1.782.607	68,1	470.989	49,9
Cina	641.892	303,5	582.140	109,8	251.807	56,8	1.162.931	28,0	3.855.819	98,1	5.239.035	34,5	3.850.664	208,3
Corea del Sud	141.400	123,1	321.931	322,0	271.521	344,4	573.347	215,4	3.051.089	250,0	6.101.985	347,7	1.339.882	96,0
Hong Kong	195.173	-25,4	253.465	48,8	38.940	14,5	157.974	236,8	939.230	15,5	2.764.311	23,7	460.961	28,2
Totale	109.749.768	-3,7	150.666.998	1,3	15.581.431	38,4	33.332.672	26,7	156.355.133	29,4	306.767.110	24,0	132.272.313	10,2



Bag-in-box

Che i vini confezionati in contenitori 2-10 litri avessero un calo nel 2021 è fisiologico: di questi tempi, nel pieno dell'ondata pandemica, erano stati tra i pochi prodotti a registrare aumenti a doppia cifra, nell'ordine del 30%. La comodità, l'economicità, ma soprattutto la possibilità di fare scorte e quindi di recarsi il meno possibile al supermercato: un mixi di fattori che avevano consentito al BiB di conquistare fette importanti di mercato, e non solo sui classici acquirenti, come i Paesi scandinavi. A giugno di quest'anno il saldo torna in negativo (-7%), con aprile-giugno a 10%. Segni meno diffusi in Scandinavia, Nordamerica, Europa continentale, mentre prosegue la scia positiva del mercato britannico, che chiude i sei mesi a +11%, confermandosi la terza piazza a valore.

EXPORT VINO 2-10 L PER CATEGORIE - GENNAIO-GIUGNO

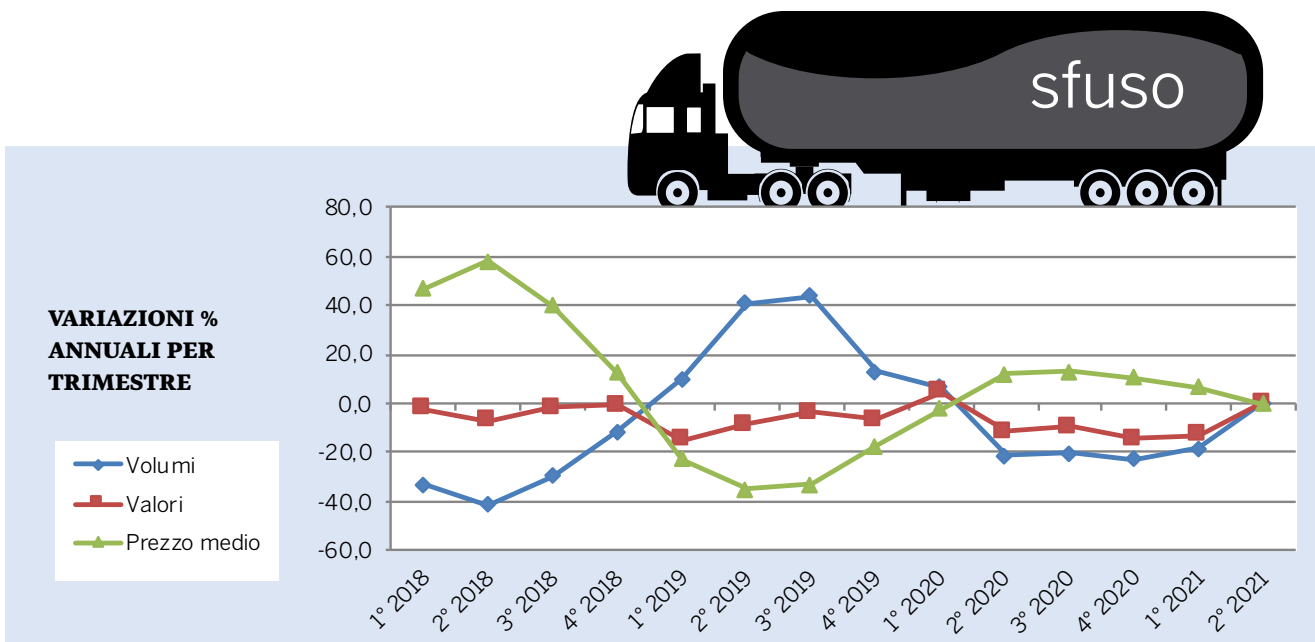
	Litri		Euro		Euro/litro	
	2021	Var. %	2021	Var. %	2021	Var. %
Frizzanti	1.204.709	-3,4	1.984.062	-4,8	1,65	-1,5
Piemonte Dop	1.846.573	20,5	4.757.667	24,5	2,58	3,3
Bianchi Dop	3.450.898	-14,6	6.094.227	-34,7	1,77	-23,6
Rossi Dop	2.379.150	1,6	6.189.411	6,5	2,60	4,8
Totale Dop	7.676.621	-3,0	17.041.305	-10,1	2,22	-7,4
Bianchi Igp	4.832.475	-1,9	6.667.452	0,0	1,38	1,9
Rossi Igp	6.472.891	-15,5	18.107.042	-6,4	2,80	10,8
Totale Igp	11.305.366	-10,1	24.774.494	-4,7	2,19	6,0
Bianchi varietali	1.571.230	14,7	2.776.191	16,8	1,77	1,9
Rossi varietali	440.378	-6,6	630.401	-15,7	1,43	-9,6
Totale varietali	2.011.608	9,2	3.406.592	9,0	1,69	-0,2
Bianchi comuni	1.092.711	-8,1	1.059.311	-3,7	0,97	4,8
Rossi comuni	1.461.311	-17,4	2.141.682	-33,2	1,47	-19,1
Totale comuni	2.554.022	-13,6	3.200.993	-25,6	1,25	-13,9
Dop-Igp > 15°	19.238	89,0	363.255	93,8	18,88	2,5
Comuni > 15°	34.890	43,1	66.446	34,6	1,90	-6,0
Vini > 15°	54.128	56,7	429.701	81,4	7,94	15,8
Riexport	103.737	9,3	284.344	66,9	2,74	52,7
Totale 2-10 litri	24.910.191	-6,6	51.121.491	-6,9	2,05	-0,3

EXPORT VINO 2-10 LITRI PER PAESI - GENNAIO-GIUGNO

	Litri		Euro		Euro/litro	
	2021	Var. %	2021	Var. %	2021	Var. %
Svezia	4.957.390	-12,9	12.652.277	-8,4	2,55	5,2
Norvegia	3.811.498	-4,6	9.063.185	0,9	2,38	5,7
UK	5.938.186	10,8	7.634.021	9,9	1,29	-0,9
Germania	1.972.376	-15,0	3.935.398	-20,3	2,00	-6,2
Usa	1.817.279	-12,2	3.688.858	-14,8	2,03	-3,0
Finlandia	784.295	-1,0	1.872.038	3,3	2,39	4,3
Danimarca	714.026	-20,9	1.528.867	-20,3	2,14	0,8
Svizzera	658.417	-13,8	1.444.495	-8,2	2,19	6,5
Canada	430.481	-40,3	1.226.114	-58,4	2,85	-30,4
Repubblica Ceca	857.775	-26,7	1.027.664	-22,0	1,20	6,3
Francia	214.939	-36,9	906.757	16,5	4,22	84,7
Polonia	586.276	-13,7	552.286	-4,9	0,94	10,2
Giappone	265.989	-26,9	543.582	-6,0	2,04	28,6
Belgio	254.881	33,3	482.596	37,1	1,89	2,9
Cina	68.738	-68,1	384.471	-25,8	5,59	133,1
Altri	1.577.645	44,3	4.178.882	19,3	2,65	-17,3
Totale	24.910.191	-6,6	51.121.491	-6,9	2,05	-0,3

Sfuso

Complice la feroce concorrenza spagnola, che è arrivata a scontare il proprio prodotto del 20%, per una media di 35 centesimi al litro, lo sfuso italiano vive in una bolla da più di un anno. A giugno il saldo è negativo del 10% a volume, con i comuni bianchi le cui quotazioni sono ferme sulla soglia dei 40 centesimi, quotazione in calo del 6% rispetto all'anno passato. Rientrano anche le esportazioni di bianchi Dop (-14%), l'anno scorso richiestissimi dal mercato britannico e americano, in particolare Pinot grigio delle Venezie. Pesante la situazione in Germania (-23% volume), anche se vi è da tener conto che l'anno scorso di questi tempi gli importatori tedeschi avevano fatto grande richiesta di prodotto visto l'andamento problematico dei traffici al confine del Brennero. In forte aumento le richieste americane e britanniche, soprattutto bianco a indicazione geografica tipica.



EXPORT VINO SFUSO PER CATEGORIE - GENNAIO-GIUGNO

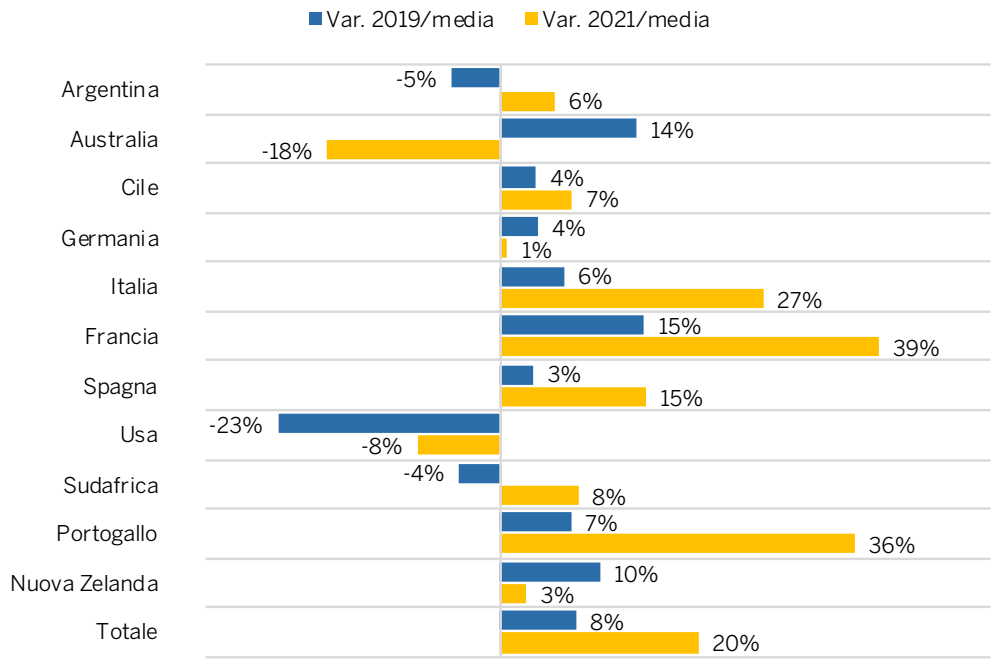
	Litri		Euro		Euro/litro	
	2021	Var. %	2021	Var. %	2021	Var. %
Frizzanti	2.329.198	83,0	3.197.632	44,2	1,37	-21,2
Bianchi Dop	14.791.312	-13,9	12.785.972	-18,4	0,86	-5,3
Rossi Dop	4.567.727	1,1	7.709.507	-0,8	1,69	-1,9
Totale Dop	19.359.039	-10,8	20.495.479	-12,6	1,06	-2,0
Bianchi Igp	15.352.014	32,2	13.649.997	26,3	0,89	-4,5
Rossi Igp	19.601.407	-2,0	29.454.351	-3,1	1,50	-1,1
Totale Igp	34.953.421	10,5	43.104.348	4,6	1,23	-5,4
Bianchi varietali	4.326.679	-68,8	3.290.132	-55,1	0,76	44,0
Rossi varietali	2.327.562	-10,3	2.251.735	-6,1	0,97	4,7
Totale varietali	6.654.241	-59,6	5.541.867	-43,1	0,83	41,0
Bianchi comuni	79.968.937	-7,9	31.279.068	-13,4	0,39	-5,9
Rossi comuni	31.180.981	-16,2	20.954.328	-13,5	0,67	3,2
Totale comuni	111.149.918	-10,4	52.233.396	-13,4	0,47	-3,4
Dop-Igp > 15°	97.459	-55,4	439.769	-43,7	4,51	26,2
Comuni > 15°	2.719.637	18,7	1.010.493	2,4	0,37	-13,8
Totale vini > 15°	2.817.096	12,2	1.450.262	-18,0	0,51	-26,9
Riexport	1.097.707	36,0	6.751.548	60,5	6,15	18,1
Totale	178.360.620	-10,1	132.774.532	-7,1	0,74	3,4

EXPORT VINO SFUSO PER PAESI - GENNAIO-GIUGNO

	Litri		Euro		Euro/litro	
	2021	Var. %	2021	Var. %	2021	Var. %
Germania	96.011.067	-22,5	54.190.432	-19,4	0,56	4,1
Svizzera	8.985.972	-3,8	14.092.710	4,6	1,57	8,8
Usa	2.804.390	57,6	8.449.760	42,9	3,01	-9,3
Francia	13.789.431	8,7	7.849.393	5,4	0,57	-3,0
Svezia	7.358.612	-7,2	7.601.683	-16,5	1,03	-10,1
UK	7.802.804	39,1	6.832.872	41,7	0,88	1,9
Austria	7.308.717	-10,5	4.246.165	-15,5	0,58	-5,6
Danimarca	4.420.689	65,3	4.236.619	22,9	0,96	-25,7
Norvegia	2.054.256	-8,2	4.138.619	-11,9	2,01	-4,0
Canada	3.685.156	26,2	3.329.079	24,7	0,90	-1,1
Repubblica Ceca	5.809.631	-5,6	2.922.082	-1,4	0,50	4,4
Spagna	3.511.342	58,8	2.813.102	3,1	0,80	-35,0
Cina	693.115	621,3	1.241.737	140,3	1,79	-66,7
Polonia	1.083.916	79,5	1.131.104	18,5	1,04	-34,0
Giappone	768.686	-31,6	1.001.198	-35,0	1,30	-5,0
Belgio	780.504	-9,0	970.330	-17,2	1,24	-9,0
Altri	11.492.332	13,9	7.727.647	-16,2	0,67	-26,4
Totale	178.360.620	-10,1	132.774.532	-7,1	0,74	3,4



1. Top exporters vino bottiglia - valore



LE PERFORMANCE DEI TOP EXPORTERS

Dal fosso in cui erano precipitati, per via non solo del Covid ma anche delle tariffe trumpiane, i vini di Bordeaux & C. si riprendono la scena, doppiando i tassi di crescita del periodo pre-pandemico su quasi tutti i mercati. Bene anche l'Italia, soprattutto sullo spumante, mentre per l'Australia è notte fonda

di **CARLO FLAMINI**
OSSERVATORIO DEL VINO

Il prepotente ritorno della FRANCIA

Un valore globale di 11 miliardi di dollari, in aumento del 30% rispetto all'anno passato. E' con queste cifre che i principali Paesi esportatori di vini fermi confezionati chiudono il primo semestre del 2021, sancendo definitivamente (o auspicabilmente) l'uscita dalla crisi innescata dalla pandemia da Covid-19. Numeri ovviamente impressionanti se paragonati appunto a un anno che aveva patito blocchi e chiusure, con punte di +50% per la Francia e il Sudafrica, +35% per Spagna e Usa, +25% per l'Italia. Unici segni negativi per Australia e Nuova Zelanda. Ma i numeri indicano ripresa vera anche se paragonati con un raggio temporale più ampio: mettendo a confronto la performance del 2021 e quella dell'ultimo anno normale, il 2019, con la media 2015/18, il totale export segna +20% contro +8% del 2019 *(grafico 1)*. Sovraperformanti rispetto al totale risultano in tre: Francia (+40%), Portogallo (+36%) e Italia (+27%). Ma la quasi totalità dei Paesi mette a segno performance migliori sul 2019: Argentina a +6% contro -5% del 2019, Cile a +7% contro +4%, Sudafrica a +8% contro -4% del pre-Covid, Spagna a +15% contro il +2% del 2019. Solo in pochi performano peggio: la Nuova Zelanda, per esempio, vede più che dimezzarsi il tasso di crescita pre-pandemico, così come la Germania. Ma se questi due supplier restano in dinamica positiva, ben diversa è la situazione statunitense (che comunque migliora la dinamica negativa di 15 punti percentuali) e soprattutto australiana, che causa le problematiche commerciali sorte in Cina vede sbriciolarsi tutto quello che aveva costruito fino al 2019: da una crescita 2019 sulla media del 14%, la performance scende a -18%, laureando il Paese oceanico come worst performer dell'anno.

Variazioni valore per semestri contro media 2015/18, vini fermi confezionati

LE DINAMICHE PER PAESI

Lasciando alle tabelle nelle pagine seguenti i dati comparativi 2021/2020, analizziamo in quest'ottica di medio periodo le dinamiche dei vari supplier sui principali Paesi di consumo, partendo dagli Stati Uniti. Qui il best performer assoluto è la Francia, che rimbalza su due molle: la prima quella pandemica e la seconda quella dei dazi, che avevano funestato le esportazioni per tutto il 2020. A giugno il rimbalzo sulla media 2015/18 è del 35%, superiore di 8 punti a quella del 2019. Della stessa sorte è la Spagna, altro Paese che aveva patito la mannaia delle tariffe trumpiane, con un rimbalzo di 9 punti percentuali tra pre e post-Covid, a +12%. Ottima anche la prestazione italiana, che chiude con gli stessi aumenti spagnoli pur non avendo avuto la sventura di andare nel fosso nel 2020. Immacolato il trend di forte crescita registrato dai neozelandesi (+25%), a dimostrazione che quanto fatto su questo mercato negli anni passati è solido e ben radicato tra i consumatori. In regresso pesante risultano Australia (-12%, in peggioramento rispetto a un trend già erosivo pre-pandemia) e i cileni, che confermano il -20% del 2019 sulla media storica.

Restiamo in Nordamerica, in Canada, dove ritroviamo i francesi in grande ritorno, con una fiammata di +46% che quasi triplica la performance pre-Covid. Bene anche gli altri due top player, con Italia a +19% (15 punti guadagnati) e Usa a +24%, in rimonta rispetto a un trend negativo registrato a tutto il 2019.

Dall'altra parte dell'Atlantico, il mercato britannico torna a brillare per la Francia, capace di mettere a segno una performance di oltre il 35%, doppia rispetto all'andamento pre-pandemico. In dinamica positiva anche Cile (+14% contro -2%), Spagna, che da -9% ritorna a respirare aria pulita (+12%), e Australia, che da -7% ritorna in forte progressione nel 2021, chiudendo a +20%. In dinamica negativa solo l'Italia, che peggiora raddoppiandolo il -4% del 2019.

Sul mercato tedesco, indicatori tutti fortemente positivi per i tre principali player: la performance migliore spetta all'Italia, che da +5% del 2019 balza a +18, mentre la Francia sta a +19% ma arrivando da un già robusto +12% del 2019. Resta negativa la Spagna, ma i punti recuperati rispetto al pre-pandemia sono 14, con saldo finale di -2%.

Sul mercato asiatico, segni negativi confermati in Giappone per i leader cileni, che sono a circa un quarto di valore perso sulla piazza. In regresso anche l'Italia, che si manga oltre 10 punti di crescita, mentre di minore portata è l'erosione spagnola (2 punti), mantenendo comunque un percorso di crescita. Best performer la Francia, che balza da +13% del pre-pandemia a +20% del 2021.

Francia che invece continua a perdere valore sul mercato cinese: pur in miglioramento rispetto al 2019, il saldo 2021 è di -9%. Tonfo senza sorprese per l'Australia, che balza da un +48% dell'era pre-Covid al -97% del post-Covid. Ma qui come sappiamo l'epidemia c'entra solo a livello politico e non logistico. Performance di crescita confermate per il Cile e l'Italia, che migliora i conti rispetto al 2019 (+12 punti di crescita), mentre in forte regressione sono gli spagnoli, relegati a -17% contro un già pesante -6% del 2019.

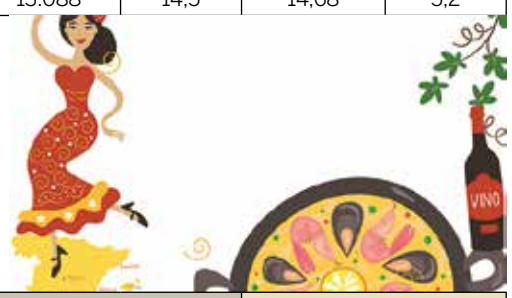
Continua a pagina 10

EXPORT FRANCIA

CHAMPAGNE	.000 litri		.000 euro		Euro/litro	
	2021	Var. %	2021	Var. %	2021	Var. %
USA	9.506	85,6	285.541	72,5	30,04	-7,1
UK	7.111	54,3	172.611	60,6	24,28	4,1
Singapore	4.514	57,6	144.450	58,2	32,00	0,4
Germania	3.264	41,8	76.010	40,9	23,29	-0,6
Giappone	2.133	3,0	75.417	3,6	35,36	0,6
Italia	2.229	101,3	72.760	107,3	32,64	3,0
Belgio	2.720	45,8	65.431	57,0	24,06	7,7
Svizzera	1.631	60,7	46.156	58,1	28,29	-1,6
Australia	1.866	61,7	42.549	87,3	22,80	15,8
Spagna	1.267	106,3	38.721	106,8	30,55	0,2
Paesi Bassi	894	19,9	33.864	72,6	37,89	44,0
Canada	921	92,1	30.792	95,2	33,42	1,7
Svezia	1.188	26,1	26.859	30,0	22,61	3,1
Hong Kong	470	83,6	20.558	142,9	43,78	32,3
Corea del Sud	587	64,8	17.857	57,6	30,42	-4,3
Cina	438	177,1	17.103	174,6	39,08	-0,9
Sudafrica	437	111,0	14.684	114,6	33,58	1,7
Danimarca	474	72,2	13.995	65,1	29,52	-4,1
Austria	420	36,9	11.164	25,5	26,60	-8,4
Emirati Arabi Uniti	265	-39,4	10.758	-32,1	40,60	12,0

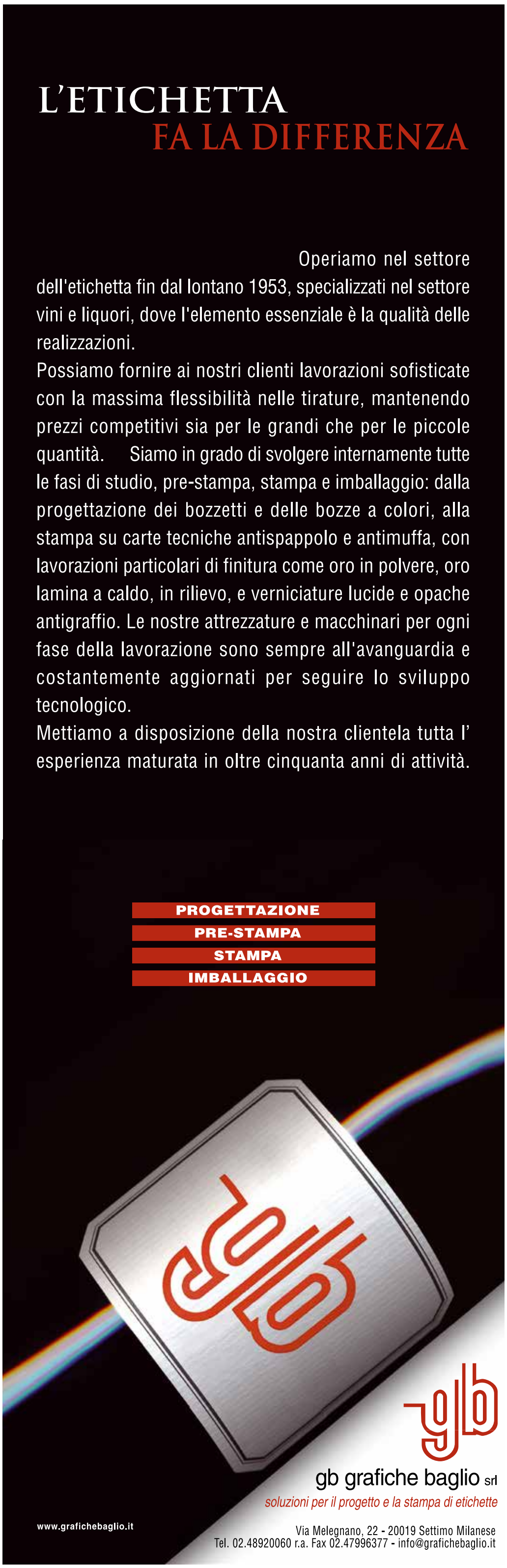
BORDEAUX	.000 litri		.000 euro		Euro/litro	
	2021	Var. %	2021	Var. %	2021	Var. %
USA	11.037	42,2	189.848	124,1	17,20	57,7
Hong Kong	3.074	23,6	152.514	27,2	49,61	3,0
UK	6.677	-16,8	146.270	57,9	21,91	89,9
Cina	17.379	63,7	140.468	84,8	8,08	12,9
Svizzera	2.639	32,8	94.983	76,3	35,99	32,8
Germania	6.517	14,3	64.136	48,8	9,84	30,2
Giappone	7.980	16,1	63.441	26,4	7,95	8,9
Belgio	7.214	13,0	55.870	36,2	7,74	20,5
Canada	3.209	13,9	31.820	15,9	9,92	1,7
Singapore	656	10,7	19.443	55,6	29,63	40,6

BORGOGNA	.000 litri		.000 euro		Euro/litro	
	2021	Var. %	2021	Var. %	2021	Var. %
USA	7.196	46,3	121.412	64,4	16,87	12,4
UK	5.378	5,0	86.017	39,1	15,99	32,5
Giappone	2.892	7,2	58.597	7,7	20,26	0,5
Hong Kong	564	64,5	42.253	51,4	74,92	-7,9
Canada	3.638	32,9	35.594	34,6	9,78	1,3
Svizzera	708	27,1	23.471	2,0	33,15	-19,7
Belgio	2.674	55,3	22.561	50,2	8,44	-3,3
Danimarca	1.261	70,6	18.367	51,3	14,56	-11,3
Svezia	1.577	6,6	13.170	11,8	8,35	4,8
Germania	891	8,8	13.088	14,5	14,68	5,2



EXPORT SPAGNA

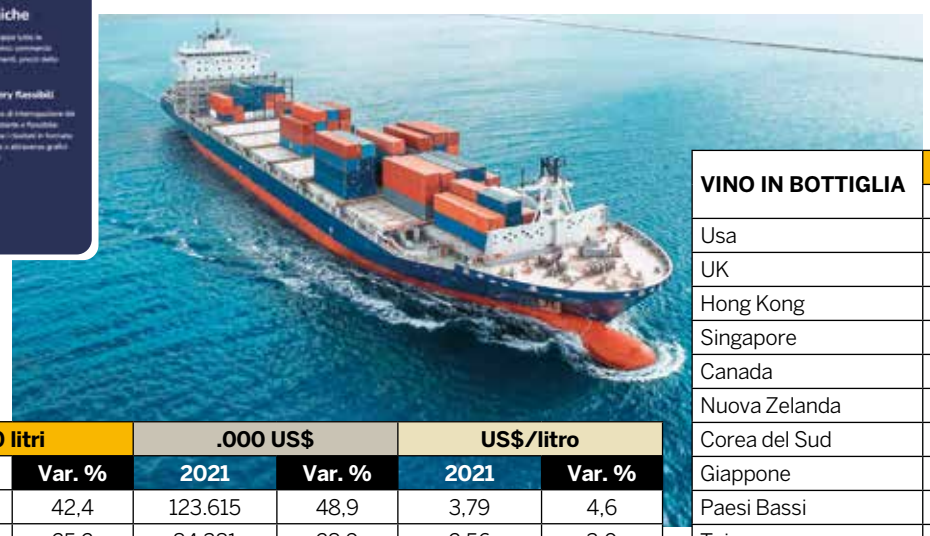
VINO IN BOTTIGLIA	Litri		Euro		Euro/litro	
	2021	Var. %	2021	Var. %	2021	Var. %
UK	44.012.604	-6,8	126.648.896	11,2	2,88	19,2
Usa	25.615.883	22,3	120.894.667	24,0	4,72	1,4
Germania	51.090.146	18,7	104.990.645	15,2	2,06	-3,0
Svizzera	8.275.381	19,4	56.699.385	26,8	6,85	6,2
Cina	23.681.674	36,0	50.076.309	51,8	2,11	11,6
Canada	11.356.356	9,6	49.771.898	12,1	4,38	2,3
Paesi Bassi	20.032.400	-22,8	47.950.456	-18,4	2,39	5,7
Francia	22.639.252	-2,0	26.957.067	5,8	1,19	8,0
Giappone	10.371.021	15,8	23.243.235	18,3	2,24	2,2
Messico	5.809.702	0,8	22.669.720	22,7	3,90	21,7
Belgio	6.802.565	3,7	22.122.075	22,7	3,25	18,3
Portogallo	50.881.100	23,5	21.083.302	8,9	0,41	-11,9
Danimarca	6.361.188	8,1	16.693.449	12,3	2,62	3,8
Corea del Sud	5.221.158	69,0	15.505.266	99,5	2,97	18,1
Svezia	4.075.069	-9,4	15.195.059	-8,1	3,73	1,5
Irlanda	4.450.777	0,8	13.496.172	-7,5	3,03	-8,3
Polonia	4.467.723	20,1	8.787.492	17,3	1,97	-2,3
Brasile	3.737.064	40,6	8.692.776	43,4	2,33	2,0
Norvegia	1.571.109	5,3	8.589.100	5,7	5,47	0,4
Russia	5.700.145	23,2	8.193.606	24,0	1,44	0,7
Hong Kong	1.216.881	26,2	6.752.245	44,9	5,55	14,8
Rep. Ceca	4.803.587	15,0	5.315.247	17,3	1,11	2,0
Italia	9.814.384	62,5	4.758.121	29,3	0,48	-20,4
Ucraina	2.339.750	-1,5	4.707.770	0,2	2,01	1,7
Finlandia	1.785.782	-8,1	4.676.004	-0,2	2,62	8,6
Austria	874.872	36,0	3.210.251	15,6	3,67	-15,0
Altri	52.416.706	27,5	103.691.712	27,6	1,98	0,0
Totale	**389.404.277**	**12,9**	**901.371.926**	**16,6**	**2,31**	**3,3**





OSSERVATORIO DEL VINO

Scopri le potenzialità dell'Osservatorio del Vino di Unione Italiana Vini: una piattaforma strutturata contenente i dati più aggiornati del commercio mondiale di vino, la situazione produttiva, delle giacenze e degli imbottigliamenti di tutte le Do e Ig italiane e il database prezzi dei vini sfusi e mosti, con oltre 250 prodotti quotati settimanalmente e la possibilità di costruire serie storiche dal 2010. Su **www.osservatoriodelvino.it** la possibilità di fare un free trial gratuito di 48 ore e richiedere un preventivo su misura.



EXPORT CILE

VINO IN BOTTIGLIA	.000 litri		.000 US$		US$/litro	
	2021	Var. %	2021	Var. %	2021	Var. %
Cina	32.657	42,4	123.615	48,9	3,79	4,6
Brasile	32.991	25,2	84.381	28,9	2,56	3,0
UK	24.624	-4,1	77.682	8,0	3,15	12,6
Usa	21.101	-6,2	67.072	-0,7	3,18	5,8
Giappone	19.569	-27,5	53.785	-25,6	2,75	2,6
Corea del Sud	12.284	78,6	51.622	99,6	4,20	11,7
Canada	9.270	-10,8	36.671	2,7	3,96	15,1
Messico	11.511	79,8	35.649	119,5	3,10	22,0
Paesi Bassi	7.233	-48,8	22.734	-44,9	3,14	7,7
Irlanda	6.672	-11,0	21.029	-7,0	3,15	4,4
Germania	4.388	-17,2	15.136	0,9	3,45	21,9
Francia	900	-2,6	14.886	123,2	16,53	129,2
Danimarca	3.181	49,3	13.211	71,3	4,15	14,8
Russia	5.137	-16,5	13.083	-8,4	2,55	9,7
Colombia	4.298	5,7	11.606	7,9	2,70	2,1
Paraguay	3.996	122,0	9.411	107,7	2,36	-6,4
Belgio	2.075	-9,2	7.299	3,4	3,52	13,9
Finlandia	1.827	-18,5	6.058	-9,2	3,32	11,4
Svezia	888	-61,3	3.696	-48,1	4,16	34,2
Altri	30.121	6,4	98.245	6,9	3,26	0,5
Totale	**234.723**	**4,2**	**766.870**	**13,8**	**3,27**	**9,3**

EXPORT AUSTRALIA

VINO IN BOTTIGLIA	.000 litri		.000 AUD		AUD/litro	
	2021	Var. %	2021	Var. %	2021	Var. %
Usa	39.467	-1,1	158.203	-9,3	4,01	-8,3
UK	19.007	-12,2	95.285	1,4	5,01	15,4
Hong Kong	3.862	26,9	92.992	135,7	24,08	85,7
Singapore	3.311	-10,3	63.552	59,4	19,20	77,7
Canada	13.160	3,0	63.134	-14,7	4,80	-17,2
Nuova Zelanda	6.636	-12,3	27.917	-18,9	4,21	-7,4
Corea del Sud	3.551	188,9	27.843	193,3	7,84	1,5
Giappone	3.665	39,2	22.924	71,2	6,26	23,0
Paesi Bassi	4.390	8,7	19.083	4,7	4,35	-3,7
Taiwan	1.619	61,8	15.060	82,3	9,30	12,7
Svezia	2.086	1,9	11.975	8,2	5,74	6,1
Malesia	1.084	-1,8	11.639	-33,6	10,74	-32,4
Thailandia	1.000	3,1	9.784	100,5	9,78	94,4
Cina	1.338	-96,5	7.115	-98,2	5,32	-48,0
Emirati AU	1.269	52,8	6.871	1,3	5,41	-33,7
Danimarca	1.547	-52,3	6.743	-37,9	4,36	30,3
Irlanda	1.184	-1,6	5.205	14,1	4,40	15,9
Germania	770	-24,4	4.547	-8,8	5,90	20,7
Altri	8.641	12,4	50.157	4,4	5,80	-7,1
Totale	**117.585**	**-23,8**	**700.029**	**-30,7**	**5,95**	**-9,0**



Segue da pagina 8

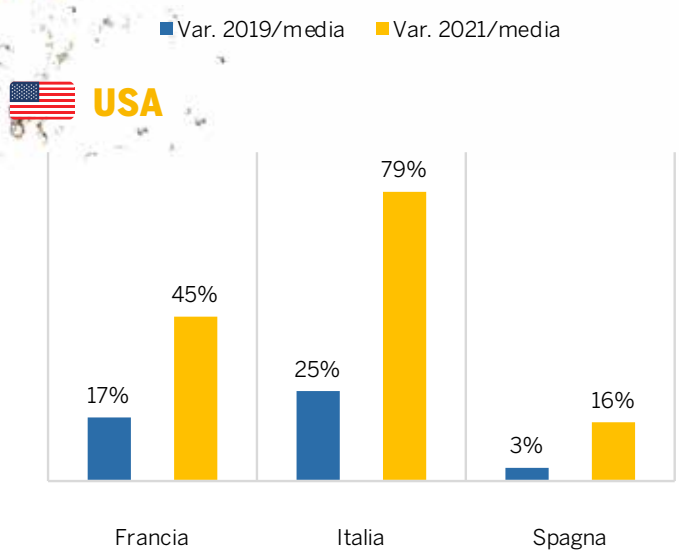
BOLLICINE SUPER

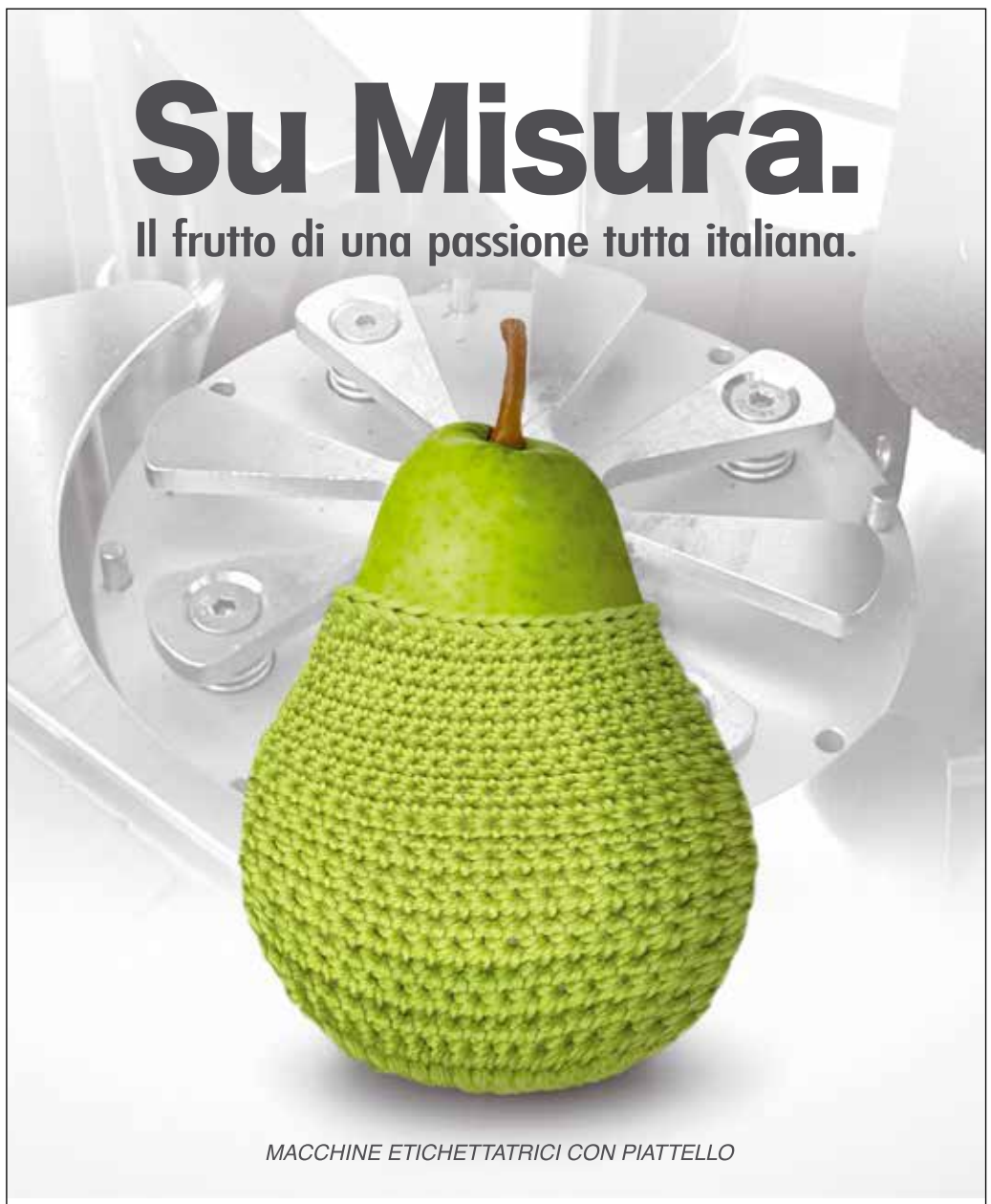
Come abbiamo visto commentando i dati delle importazioni mondiali, è la spumantistica la vera regina dei mercati: e i dati dei principali Paesi produttori ed esportatori lo confermano. Sempre guardando i dati 2021 e 2019 rispetto alla media 2015/18, in Usa è l'Italia grazie alla locomotiva Prosecco a giocare il ruolo di assopigliatutto: nel primo semestre 2021 la performance del pre-Covid è praticamente triplicata, a +75%. Impressionante anche il dato francese (+45% contro +17%), con il ritorno di fiamma degli Champagne, prodotto quasi dimenticato dagli americani in pandemia. Ottimo anche il ruolino di marcia dei Cava spagnoli, attestati a +16%, contro un debole +3% del periodo pre-pandemico.

Di tutt'altro tenore è la musica suonata in UK, con solo la Francia in dinamica positiva (+4%, ma si veniva da +13% del 2019), e l'Italia che nonostante la cavalcata del Prosecco continua a perdere valore: il saldo in punti persi tra 2019 e 2021 è di 23, con chiusura nel primo semestre dell'anno a -15%. Sempre negativa, ma in miglioramento, la performance dei Cava, che guadagnano 2 punti portandosi a saldo -4%.

Spagnoli che invece restano pesantemente negativi sul mercato tedesco, finendo il 2021 a -17%, in miglioramento comunque rispetto al -22% del pre-pandemia. La crescita la fanno invece francesi e italiani, entrambi con performance più che doppie rispetto al 2019: +24% per gli Champagne e +30% per Prosecco & C.

Variazioni valore per semestri contro media 2015/18, vini spumanti









PREMIO GAVI LA BUONA ITALIA 2021
Analizzate e poi premiate le buone pratiche attuate da Produttori e Consorzi per far fronte alle difficoltà dettate dall'emergenza Covid-19

I VINCITORI
A Banfi il Premio Gavi LA BUONA ITALIA 2021; Menzione speciale a Umani Ronchi e ai Consorzi Valcalepio e Montefalco

PREMIO GAVI LA BUONA ITALIA 2021

IL VINO 2021
ONE YEAR AFTER

Come hanno reagito i Produttori e i Consorzi di tutela italiani all'emergenza da Covid-19 durata oltre un anno? Come hanno risposto con progetti di marketing e comunicazione finalizzati a limitare l'impatto negativo della pandemia, trovando modalità e percorsi innovativi, tali da essere mantenuti anche nel 2021 e in prospettiva nel prossimo futuro? Chi è stato protagonista di progetti allo stesso tempo efficaci e innovativi? Sono domande cui si è data risposta con la VII edizione del Premio Gavi LA BUONA ITALIA, titolato quest'anno "Il Vino 2021: One Year After"



Ogni anno, dal 2015, il Laboratorio Gavi La Buona Italia del Consorzio tutela del Gavi propone un osservatorio inedito sulle "buone pratiche" del comparto enogastronomico italiano, valorizzate con il Premio Gavi LA BUONA ITALIA, alla sua VII edizione. I temi individuati sono stati spesso anticipatori di tendenze, trovando riscontro anche nella partnership con Il Corriere Vinicolo, oltre che con le principali istituzioni del settore, in funzione degli ambiti di approfondimento. Nelle ultime edizioni i temi sono stati "Il Vino Responsabile" (la Responsabilità Sociale interpretata dal comparto vinicolo, andando oltre il concetto consueto di sostenibilità, 2018), lo "Smart Wine" (l'Innovazione tecnologica e digitale trasversale a tutta la filiera enologica – vigna, cantina, distribuzione e comunicazione - 2019) e l'"Enoturismo", o meglio il "Nuovo Enoturismo" (2020), osservando come i Consorzi di tutela possono rappresentare il driver dello sviluppo enoturistico dei propri territori, diventato un elemento strategico dell'indotto delle imprese enologjche.

Il Premio Gavi LA BUONA ITALIA 2021 ha prima analizzato e poi premiato le buone pratiche attuate da Produttori e Consorzi di tutela per far fronte alle difficoltà dettate dall'emergenza sanitaria da Covid-19. Il comparto ha mostrato nell'insieme la propria capacità di "resilienza attiva" progettando e realizzando iniziative efficaci e innovative tali da rappresentare un patrimonio di esperienze da utilizzare nel 2021 e in un futuro auspicabilmente non pandemico.

I CRITERI DI VALUTAZIONE E LA SHORT LIST

Progetti, eventi, azioni creative e nuove in risposta all'emergenza Covid-19: questo è stato il vero tema del Premio Gavi LA BUONA ITALIA 2021. Due i principali ambiti di osservazione su cui si sono concentrate le valutazioni della Giuria: Marketing e comunicazione del proprio prodotto e Promozione del territorio. Due anche le parole d'ordine: creatività e innovazione. Sia per esempio nel potenziamento dei canali online (sito, social, piattaforme e-commerce…), sia nell'attivazione di progetti creativi (non solo online) e operazioni volte alla valorizzazione della brand awareness e del territorio, per prepararsi al meglio alla nuova stagione commerciale ed enoturistica.

CANTINE	
Banfi	Toscana
Cantina Roeno	Veneto
Cantina Tollo	Abruzzo
Cantine Balbiano	Piemonte
Cantine Pellegrino	Sicilia
Frescobaldi	Toscana
Maeli	Veneto
Mondodelvino	Piemonte
Montelvini	Veneto
Ricci Curbastro	Lombardia
Togni	Marche
Umani Ronchi	Marche

CONSORZI	
Consorzio di Tutela della Doc Prosecco	Veneto
Consorzio di tutela e valorizzazione del Freisa di Chieri e dei vini della Collina Torinese	Piemonte
Consorzio per la Tutela dei vini Lugana Doc	Veneto
Consorzio Tutela del Vino Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg	Veneto
Consorzio Tutela Valcalepio	Lombardia
Consorzio Tutela Vini Doc delle Venezie	Veneto
Consorzio Tutela Vini Montefalco	Umbria
Consorzio Vini Colli Bolognesi	Emilia Romagna

Le Cantine e i Consorzi che hanno fatto parte della Short list e che poi sono stati valutati dalla Giuria

PROMOTORI E PROTAGONISTI
Ad accompagnare questo percorso di ascolto, analisi e valorizzazione sono stati ancora una volta Federdoc – che già era stato un partner attivo nell'edizione 2020 – e per la prima volta istituzionalmente l'Unione Italiana Vini - che ha affiancato il Consorzio tutela del Gavi nella divulgazione del bando da cui sono state tratte le case histories in Short list, che hanno alimentato anche una Ricerca dello Iulm Wine Institute *(vedi altro articolo nelle pagine seguenti)*.

La premiazione a Gavi – che ha visto partecipare, in presenza o in live streaming, anche il sottosegretario del Mipaaf **Gian Marco Centinaio,** l'assessore all'Agricoltura della Regione Piemonte **Marco Protopapa,** il consigliere nazionale di UIV **Luigi Bersano,** il presidente di Federdoc **Riccardo Ricci Curbastro,** il direttore de "Il Corriere Vinicolo **Giulio Somma**" e il direttore dello IWI – Iulm Wine Institute **Massimiliano Bruni** – è stata anche quest'anno un'occasione di riflessione e di confronto intorno all'esperienza collettiva del Covid -19 che ha segnato l'azione di istituzioni, associazioni e operatori del settore vinicolo.

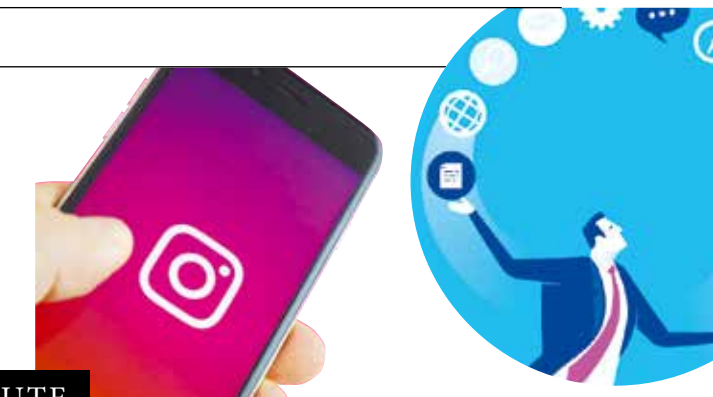
I VINCITORI
Vincitore del Premio Gavi LA BUONA ITALIA 2021 è Banfi che ha continuato a puntare sul binomio "Vino e cultura" non rinunciando ad organizzare la 23ª edizione di Jazz & Wine, appuntamento cult, ma modificandone l'assetto per poterlo svolgere in presenza e declinandolo al digitale creando una playlist su Spotify. Riconosciuta inoltre l'importanza dell'accordo tra Banfi e Unicredit per l'accesso alla liquidità dei propri fornitori e del Banfi Brunello Ambassador Club, che accoglie chi ha contributo - uomini, donne e aziende della ristorazione, della somministrazione e della vendita - a rendere grande il Brunello.

Umani Ronchi, il Consorzio tutela Valcalepio e il Consorzio Montefalco sono stati premiati con le tre Menzione Speciali del Premio Gavi LA BUONA ITALIA 2021 per aver saputo gestire la crisi innescata dal Covid-19 con azioni inclusive e di lungo respiro proiettate al dopo pandemia. ☛

IL PREMIO GAVI LA BUONA ITALIA 2021
con il patrocinio di
in collaborazione con

FEASR Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale: l'Europa investe nelle zone rurali
Programma di Sviluppo Rurale 2014-2020 Sottomisura 3.2
REGIONE PIEMONTE

PREMIO GAVI LA BUONA ITALIA 2021



LA RICERCA DELLO IULM WINE INSTITUTE

PIÙ SOCIAL PER TUTTI. MA È LA STRATEGIA CHE FA LA DIFFERENZA

Queste in sintesi le conclusioni del Rapporto "Il Vino 2021: One Year After" a cura dello Iulm Wine Institute, prima ricerca dedicata all'analisi delle azioni di comunicazione e al marketing del vino durante la crisi della pandemia

Il protagonismo della digitalizzazione è confermato dalla Ricerca "Il Vino 2021: One Year After" commissionata dal Consorzio tutela del Gavi e condotta dall'Iwi - Iulm Wine Insitute in collaborazione con Unione Italiana Vini, Il Corriere Vinicolo e Wine News e curata dal direttore dell'IWI, Massimiliano Bruni, che rileva però anche molto tatticismo e scarsa strategia. Ovvero se la grande maggioranza del campione intervistato, tra Cantine e Consorzi, ha prontamente risposto alla crisi innescata dalla pandemia attivando iniziative su canali finora marginalmente utilizzati, è vero che molte di queste iniziative sono state "spot", senza una regia armonizzata.

Dall'analisi dei progetti e delle iniziative attivati dalle Cantine e dai Consorzi oggetto della Ricerca - rilevate attraverso un mix tra survey quantitativa e review del posizionamento digitale - emerge come le strategie di comunicazione e di marketing siano cambiate in maniera sostanziale, sperabilmente in maniera duratura e strutturale. È stato il prodotto il protagonista delle attività di comunicazione e promozione sia delle Cantine che dei Consorzi, attraverso una rimodulazione tattica del media mix di comunicazione che deve evolversi in una pianificazione strategica di lungo periodo. Da approfondire anche l'analisi di nuovi canali digitali, come Pinterest, WeChat e TikTok, dove c'è ampio spazio di sviluppo (non sono mai stati utilizzati rispettivamente dal 74%, dal 71% e dall'88% degli intervistati) intercettando nuove platee.

☛ *dalla prima pagina*

IL CONFRONTO



MASSIMILIANO BRUNI

"Risulta evidente - commenta **Massimiliano Bruni,** direttore IWI – Iulm Wine Institute - come nelle Aziende e nei Consorzi di promozione e tutela vi sia la convinzione di aver appreso esperienze nuove e di aver sviluppato competenze utili, così come si è affermata la volontà di portare avanti queste azioni e attività anche nel medio lungo periodo". "Anche alla luce del fatto che - aggiunge **Luigi Bersano,** consigliere nazionale di Unione Italiana Vini - il costo di gestione delle attività online è risultato spesso inferiore a quello delle attività fisiche, oltre ad avere un potenziale di diffusione e di contatto assai maggiore".

Quel che è certo è che le iniziative intraprese come necessaria risposta imposta dall'emergenza sono state per la totalità degli intervistati occasione di riflessione su nuove modalità di relazione e di ingaggio dei clienti e dei consumatori.

"È necessario passare da un approccio tattico a una visione strategica nell'utilizzo degli strumenti informatici per portare a compimento la rivoluzione digitale che abbiamo vissuto – sottolinea **Giulio Somma,** direttore de Il Corriere Vinicolo - dobbiamo ripensare forme e modi del comunicare che facciano perno sull'immediatezza, sulla capacità di coinvolgimento esperienziale e soprattutto sull'innovazione di contenuti che rappresenta forse il punto più difficile di questa nuova dimensione comunicativa. Ma è un passaggio necessario per rendere pienamente efficace questa nuova dimensione del phygital, tanto strumentale quanto di modalità e contenuti del comunicare, che diventerà la cosiddetta 'nuova normalità'".

E del futuro ritorno ad una diversa normalità parla anche **Riccardo Ricci Curbastro,** presidente Federdoc, che commenta: "Al termine di questa drammatica emergenza si riaffermerà prepotente la voglia di convivialità e di gratificazione che sono alla base del successo del vino italiano. Allo stesso tempo, però, ci troveremo di fronte a cambiamenti strutturali che richiederanno risposte strategiche, la cui attuazione potrà beneficiare di quanto sperimentato e appreso in questi difficili mesi".

Le tecnologie digitali offrono opportunità straordinarie, alle quali il mondo del vino ha guardato con maggiore diffidenza e reticenza rispetto ad altri settori, proprio per la natura conviviale ed esperienziale propria del vino. Ma la comodità degli acquisti online, una maggiore possibilità di scelta, un effettivo risparmio e l'immediatezza, attraverso specifiche app, della ricezione degli ordini sono elementi apprezzati dai consumatori - segnando un +27% di italiani che hanno acquistato vino online - di cui si dovrà tenere conto.

"Quanto messo in atto dal nostro settore negli ultimi mesi rappresenta un primo importante passo – conclude **Maurizio Montobbio,** presidente del Consorzio tutela del Gavi - ma anche un segnale incoraggiante per guardare a esempi di successo dai quali trarre apprendimento e ispirazione, così come messo in evidenza dalla 7ª edizione del Premio Gavi LA BUONA ITALIA".



MAURIZIO MONTOBBIO

Se la crisi che si è abbattuta come una scure sulle vendite del vino ha prodotto un invenduto stimato di 220 milioni di bottiglie per un calo medio del fatturato del 30%, i vincitori del Premio Gavi sono un campione rappresentativo degli operatori che l'hanno affrontata interpretando al meglio la complessità del proprio 'sistema vino' rappresentato da quell'insieme di elementi - persone, territorio, ricerca, competenze agricole produttive e commerciali, cultura, reti territoriali - che rende peculiare questo comparto economico.

STORIE DI CORAGGIO E INTUIZIONE

Quelle dei premiati sono storie di coraggio e intuizione che evidenziano come la crisi si sia rivelata anche un volano di cambiamento. Ad esempio con le sinergie "di vicinato" o "di attinenza" attivate tra Cantine, Consorzi e ristoratori: in un momento dove il pubblico non si poteva spostare, il vino si è proposto con offerte da fruire a casa insieme ad altre realtà gastronomiche locali, a tutto vantaggio del territorio nella sua complessità; oppure i Consorzi che si sono trasformati in "editori", dando voce ai loro produttori e al loro territorio attraverso podcast e serie web tv con una programmazione continuativa di medio/lungo termine. C'è chi ha favorito che il vino si contaminasse con l'arte, la musica, lo spettacolo – mettendo insieme settori colpiti profondamente dalla pandemia - e chi ha ritrovato il gusto, appena è stato possibile, di eventi "intimi", abbandonando il concetto di "bagno di folla" e regalando piccole esperienze per pochi, in cui ritrovare il lusso del vero confronto.

La digitalizzazione è stata senza dubbio la grande protagonista nella risposta degli operatori del settore alle difficoltà con cui si sono dovuti confrontare. Le iniziative digitali hanno riguardato attività di marketing, di comunicazione e di vendita tanto verso il trade, quanto verso i consumatori finali: Aziende e Consorzi hanno intensificato - e in parte introdotto - attività di comunicazione social, degustazioni e vendita online fino ad arrivare, in alcuni casi, anche all'utilizzo della realtà aumentata per le visite virtuali in cantina. Parola d'ordine: mantenere aperto, possibilmente incrementando le relazioni, il canale con i propri interlocutori commerciali e con i propri clienti.

I VINCITORI DEL PREMIO GAVI LA BUONA ITALIA 2021

BANFI **Coltura e Cultura in dialogo**

Hanno vinto la Coltura e Cultura in dialogo. Banfi ha puntato sulla condivisione, coinvolgendo il tessuto socioeconomico dei territori in cui è presente. Con il Jazz&Wine, manifestazione cult tra le più longeve di Italia, e sostenendo quindi una ripartenza corale che ha toccato diversi settori: quello economico con #UniCredit4Business: accordo tra UniCredit e Banfi per la ripresa economica del settore vino, con un plafond di 6 milioni messo a disposizione dei fornitori da UniCreditFactoring. Si è aggiunta a questa iniziativa, la creazione del Banfi Ambassador Club composto da chi ha contribuito alla crescita del brand Brunello nel mondo.



ANTONIO MASSUCCO, direttore ed enologo della Cantina Banfi Piemonte di Strevi

La Giuria

A rendere autorevole il Premio Gavi LA BUONA ITALIA è anche la qualità della Giuria che valuta i progetti candidati in Short List *(vedi box nella prima pagina)*. Partecipano alla Giuria i componenti del Comitato di Indirizzo, i rappresentanti delle Istituzioni e delle realtà patrocinatrici, alcuni autorevoli protagonisti e osservatori dei settori dell'Agroalimentare, della Tecnologia, dell'Informazione, del Marketing e della Comunicazione d'Impresa, del Turismo, oltre che i rappresentanti dei Promotori del Premio di questa edizione. Il Comitato di indirizzo ha messo a punto i contenuti del Premio e ha valutato la composizione della Short list dei Progetti da cui sono poi usciti i vincitori, sulla base di una mappatura a cura di The Round Table per il Laboratorio Gavi.

La Giuria di quest'anno era composta da: Alessandro Bazzanella - *coordinatore della Trentino School of Management*, Massimiliano Bruni - *direttore dello Iulm Wine Institute,* Paolo Castelletti - *segretario generale di Unione Italiana Vini,* sen. Gian Marco Centinaio - *sottosegretario di Stato Mipaaf,* Andrea Cuomo - *Il Giornale,* Riccardo Ricci Curbastro – *presidente di Federdoc,* Alessandra Dal Monte - *Cook-Corriere della Sera,* Federico De Cesare Viola - *Food&Wine Italia,* Giorgio Dell'Orefice - *Il Sole 24 Ore – Radiocor,* Luca Ferrua - *Il Gusto - La Repubblica,* Roberto Ghio, *past president del Consorzio tutela del Gavi,* Andrea Gori - *wine critic e oste,* Francesco Moneta - *fondatore di The Round Table e coordinatore del Laboratorio Gavi,* Maurizio Montobbio – *presidente del Consorzio tutela del Gavi,* Fabio Piccoli - *Wine Meridian,* Alessandra Piubello - *Decanter,* Anna Prandoni - *Gastronomika, social media manager e influencer,* Alessandro Regoli - *Wine News,* Vincenzo Russo - *direttore scientifico del Master in Food and Wine Communication Iulm,* Leila Salimbeni - *Spirito Divino,* Giulio Somma – *Il Corriere Vinicolo,* Alessandro Torcoli - *Civiltà del bere,* Valentina Vercelli - *La Cucina Italiana,* Floriano Zambon - *presidente dell'Associazione Città del Vino.*



PREMIO GAVI
LA BUONA ITALIA 2021



LA DIGITALIZZAZIONE

L'impossibilità di interfacciarsi fisicamente con clienti, consumatori e con le aziende, nel caso dei consorzi di tutela, ha spostato la modalità di interazione verso la **quasi totale digitalizzazione delle attività di marketing e di comunicazione**

AZIENDE DI VINO		CONSORZI DI TUTELA
91%	Zoom	89%
88%	Instagram	86%
71%	Facebook	82%
68%	Sito web proprietario	75%
41%	Teams	39%

"COME COMUNICATE E PROMUOVETE I VOSTRI MARCHI/PRODOTTI?"

Gli investimenti medi nella comunicazione attraverso i canali online variano in base all'azienda.
Grafico 5, 34 rispondenti

"RISPETTO A PRIMA DELLA PANDEMIA, DURANTE IL PERIODO COVID AVETE INTENSIFICATO/RIDOTTO L'USO DI:"

Grafico 10, 34 rispondenti

FEDERICA GISMONDI, export department



UMANI RONCHI

Un mix di azioni online e di iniziative esperienziali

L'equilibrato mix di azioni online e di iniziative esperienziali volte a coinvolgere i propri clienti a casa è valso la Menzione Speciale alla cantina marchigiana Umani Ronchi. Musica, libri & vino no stop!, personale interpretazione di "iorestoacasa", con la jazz playlist e i libri da leggere per connettersi al vino, così come l'iniziativa #welcomeatUmaniRonchi: un virtual tour dalla bottaia, il cuore della cantina. Con #seeyousoon, la presentazione a distanza della nuova immagine coordinata: un breve video racconta l'evoluzione iconografica dei tre vini identitari della cantina e il percorso che ha guidato questo cambiamento. Infine #coneroexperience, un esclusivo viaggio, comodamente dal divano di casa, attraverso il gusto e i vini del territorio con l'invio di una prestigiosa confezione in legno, prodotta in tiratura limitata.

CONSORZIO TUTELA VALCALEPIO

Una comunicazione multicanale integrata dai fumetti ai podcast

Menzione Speciale al Consorzio Tutela Valcalepio che ha studiato una comunicazione multicanale integrata: dalla realizzazione di un fumetto sulla storia del Consorzio e della Doc, alla ideazione e realizzazione di una serie di Podcast dedicati al territorio e alle aziende vitivinicole. Dal coinvolgimento di influencer e pubblico nella realizzazione di un Giro d'Italia delle bottiglie con scatti fotografici per alimentare i social del Consorzio, alla realizzazione e condivisione, sempre sui social, di pillole di divulgazione enologica e pillole di storia consortile. Un vero e proprio palinsesto che ha permesso al piccolo Consorzio di raggiungere diversi pubblici, mantenendo aperto e nutrendo di esperienze inclusive e condivisibili il rapporto con il proprio pubblico.



EMANUELE MEDOLAGO ALBANI (a destra), presidente, e SERGIO CANTONI, direttore ed enologo

CONSORZIO TUTELA VINI MONTEFALCO

Un format web-tv incentrato su territorio, vini e cantine

Con "Montefalco-Spoleto Grand Tour", vero e proprio format web-tv incentrato sul territorio, i vini e le cantine, il Consorzio Tutela Vini Montefalco si aggiudica la Menzione Speciale. Un'attenzione alla globalità dell'humus in cui nascono i vini, per sostenere una crescita comune dell'intero comprensorio. Un senso di comunità ritrovato e amplificato dal Consorzio con l'iniziativa "#sagrantinosplashmob", un grande brindisi virtuale via facebook durante il quale produttori ed istituzioni hanno stappato insieme una bottiglia di Sagrantino Docg, invitando il pubblico collegato da casa, ognuno con la propria bottiglia di Sagrantino, a commentare e inviare foto della loro partecipazione, ricreando quindi un momento di convivialità, seppur a distanza.



FILIPPO ANTONELLI, past-president

CONSORZIO TUTELA DEL GAVI

NOTIZIE
DAL MONDO DEL GAVI

Il Cortese è in vendemmia e il Consorzio del Gavi miete successi

Denominazione in crescita: ad oggi, +22% i contrassegni di Stato rispetto allo stesso periodo del 2020



Il Consorzio Tutela del Gavi, fondato nel 1993, ha dato il via a metà settembre alla 28a vendemmia sotto il proprio governo. "Dopo una primavera segnata dall'anticipo vegetativo e da un germogliamento precoce della vite, le temperature piuttosto basse di maggio hanno rallentato lo sviluppo delle piante, riallineando le fasi fenologiche con la media storica del Cortese - commenta **Davide Ferrarese,** agrotecnico del Consorzio Tutela del Gavi-. Nonostante i mesi di giugno, luglio e agosto siano stati caratterizzati da una prolungata siccità, i vigneti in generale non hanno mostrato segni di stress e le condizioni dell'uva sono molto buone, sane".

In attesa che si concludano i lavori della vendemmia, il Consorzio tira le fila di un anno positivo, oltre le stime. Secondo i dati di agosto 2021, infatti, nei primi 8 mesi dell'anno, sono stati richiesti oltre 1.912.000 contrassegni di stato in più rispetto allo stesso periodo del 2020 segnando un +22% e + 16% rispetto al 2019, pre pandemia. Si tratta di un andamento estremamente positivo che se dovesse essere confermato anche nei prossimi mesi porterebbe la denominazione a raggiungere risultati da record. **Maurizio Montobbio,** presidente del Consorzio Tutela del Gavi, commenta così questi dati: "Nonostante le contrazioni del settore e il mercato altalenante, la denominazione del Gavi Docg si è comportata molto bene, trainata dalle vendite all'estero, che è e rimane lo sbocco principale del nostro vino, assorbendo l'85% delle bottiglie prodotte di Gavi Docg, soprattutto in Inghilterra, Usa, Germania e Russia. Non dobbiamo, quindi, perdere di vista la domanda e dobbiamo proseguire con una offerta calibrata e strategie mirate, come fatto finora: siamo stati, infatti, in grado di sbloccare con tempismo le riserve vendemmiali - in due fasi, proprio per rispondere alla ripresa delle attività e dei consumi - ed è così che dobbiamo continuare".

Dati assolutamente positivi quindi che si aggiungono a un'altra svolta importante per il Gavi Docg, che si è visto approvare le modifiche al disciplinare, pubblicato in Gazzetta ufficiale il 23 agosto scorso. Tra le importanti novità del nuovo testo, c'è l'introduzione delle norme sull'indicazione della menzione "del comune di…" in etichetta, che valorizza, attraverso la corretta dimensione dei caratteri di questa dicitura, l'identità degli 11 comuni che costituiscono la denominazione. Altrettanto rilevante in un'ottica di valorizzazione del territorio, anche l'individuazione, dopo una lunga ricerca storica, geologica e catastale, dei confini delle 7 frazioni presenti della zona di produzione del Gavi, che potranno essere riportate in etichetta come indicazione geografica aggiuntiva insieme al Comune. Per Gavi: Rovereto, Pratolungo, Monterotondo; per Bosio: Capanne di Marcarolo e Costa Santo Stefano; per Parodi Ligure: Cadepiaggio e Tramontana.

"Identificare la provenienza con un così preciso dettaglio è sicuramente un valore aggiunto per la crescita della nostra denominazione", conclude il presidente Maurizio Montobbio.

L'Isola bianca del Piemonte

Le due mappe geologiche che descrivono un grande territorio vocato

L'"Isola bianca" ha eletto il suo luogo simbolo nella antica città romana di Libarna a Serravalle Scrivia, confine storico geografico tra le due denominazioni del Gavi Docg e dei Colli Tortonesi e alla cui definizione sta lavorando **Davide Ferrarese,** agrotecnico, che con **Andrea Fossati,** geologo, ha realizzato le mappe dei suoli dei due territori.

Le mappe del Gavi Docg e dei Colli Tortonesi Doc, presentate durante l'evento, sono il frutto di quasi 2 anni di studio e di analisi degli ambienti di coltivazione della vite, avviati per approfondire anche la varietà dei suoli – marne, arenarie, conglomerati – che insistono in queste zone viticole e per fornire ai produttori un dettaglio specifico delle vocazionalità delle micro aree. Per esempio, entrambe le zone condividono geologicamente il bacino terziario piemontese per l'area dei Colli Tortonesi Doc ed il bacino ligure piemontese per il Gavi Docg e presentano in parte alcune formazioni geologiche come le "Marne di Sant'Agata Fossili" (del periodo Tortoniano - Messiniano), formazioni molto interessanti di alta qualità e complessità, dove è possibile ottenere ottimi risultati – in termini di longevità - da due vitigni autoctoni come il Cortese e il Timorasso.

Si tratta di un enorme lavoro cartografico che sancisce l'unicità - plurale e multiforme – di questo territorio storicamente vocato ai vitigni bianchi. Insieme, Timorasso e Gavi Docg costituiscono già l'Isola bianca del Piemonte, che ora va promossa in modo collettivo come sancito dal progetto enoculturale Acinaticum, realizzato grazie all'Associazione Libarna Arteventi, che valorizza attività di promozione e formazione legate all'area archeologica dell'antica città romana.

NOI SIAMO GAVI

Come comunicare un'importante denominazione del vino italiano? Attraverso i social e i volti delle donne e degli uomini che con il loro lavoro quotidiano collaborano a produrre e a diffondere nel mondo il nome e la qualità del Gavi Docg

Nasce così, da luglio 2021, il progetto social voluto fortemente dal Consorzio Tutela del Gavi, per promuovere le singole aziende e ridare visibilità, attraverso lo strumento digitale, a chi ha visto diminuire le visite in cantina nell'anno e mezzo appena trascorso.

Noi siamo Gavi! mette in primo piano i produttori: direttamente dalle loro aziende e dai loro vigneti, hanno prestato i volti all'obiettivo di Cristian Castelnuovo, fotografo milanese adottato dalla Sardegna, che ha raccontato con uno stile visivo molto riconoscibile, attraverso questi ritratti raccolti in due settimane di shooting, le storie, i sacrifici, le passioni, la vitalità, i sorrisi e i risultati ottenuti da un'intera denominazione.

Il servizio fotografico che è pubblicato settimanalmente da luglio sulle pagine Instagram e Facebook del Consorzio dà voce così ai protagonisti, al "paesaggio attivo" della denominazione: piccole realtà famigliari, grandi cantine, giovani imprenditori agricoli o aziende storiche, costituiscono l'ossatura del successo del Gavi in Italia e nel mondo. Ad ogni immagine è legata una battuta che riassume la filosofia dell'azienda, e così il progetto Noi siamo Gavi! diventa un potente racconto corale in cui al centro c'è la storia di un grande prodotto e intorno l'intima unione tra l'uomo e la sua terra, tra l'uomo e il suo vino.

VERSO UN'ISOLA BIANCA DEL PIEMONTE? ECCO ACINATICUM, IL PASSITO DAL PASSATO

Il vino, ideato nell'autunno 2018 e prodotto per la prima volta nel 2020, lancia la collaborazione tra Gavi Docg e Colli Tortonesi

Il 4 settembre 2021 è stato presentato nella suggestiva cornice della antica città romana di Libarna a Serravalle Scrivia, Acinaticum, il "passito dal passato", vino ideato nell'autunno del 2018, con le prime prove enologiche, e poi prodotto nel 2020 da un gruppo di amici: **Maurizio Montobbio** e **Gian Paolo Repetto,** oggi rispettivamente i presidenti del Consorzio Tutela del Gavi e del Consorzio di Tutela dei Colli Tortonesi, **Francesco Bergaglio,** enologo, **Davide Ferrarese,** agrotecnico, **Ezio Poggio,** produttore, e il designer **Davide Fossati** che ha progettato l'etichetta di questo vino, non in commercio, che è diventato il simbolo di una nuova collaborazione tra il Gavi Docg e i Colli Tortonesi Doc.

"L'appuntamento di Libarna – e l'emblematica unione delle uve di Gavi a quelle di Timorasso, all'interno del passito che simbolicamente le contiene entrambe - vuole avviare una collaborazione nell'ambito della produzione di Gavi Docg e Derthona Timorasso, per una promozione e valorizzazione comune e sempre maggiore di questi due grandi vini bianchi, che costituiscono due eccellenze nel panorama della regione nota in particolare per la produzione dei suoi vini rossi più blasonati, in particolare Barolo e Barbaresco, e finalmente identificare quest'area come l'isola bianca del Piemonte: un'operazione di valorizzazione che andrebbe a vantaggio di tutta la filiera dei bianchi piemontesi", dicono assieme **Maurizio Montobbio** e **Gian Paolo Repetto.**

"Questa iniziativa posa quindi la prima pietra di un progetto il cui intento è collaborare alla promozione e alla comunicazione di un unico 'distretto bianco' in Piemonte, già riconosciuto dalla critica e dai consumatori, e di stimolare eventualmente le aziende locali a mettere in produzione un proprio vino passito da questi vitigni autoctoni, avviando un connubio virtuoso con le molte eccellenze dolciarie di questa terra, tra cui gli amaretti, i baci di dama, i canestrelli e il cioccolato", concludono i due presidenti. Acinaticum – questo il nome del vino ideato da Iudica Dameri presidentessa di Libarna Arteventi e dall'archeologa Marica Venturino - è il termine latino (da acinus, acino) con cui nell'antichità veniva chiamata la tecnica di disidratazione dei grappoli e la successiva trasformazione in vino attraverso un processo fisico che porta alla perdita di acqua negli acini e alla concentrazione dei composti presenti nella bacca, principalmente zuccheri, acidi, sali minerali e profumi.

Sono numerose le testimonianze storiche, archeologiche e letterarie che dimostrano, come gli antichi Romani avevano già introdotto questo metodo che prevedeva una maturazione avanzata delle uve su graticci di vimini durante i freddi mesi invernali, da cui poi si produceva un dolce nettare molto concentrato.

Diversi i relatori che si sono alternati a Libarna proprio per approfondire il tema del vino passito - dalla sua storia più antica alle moderne proposte sul mercato: **Stefano Maggi** e **Manuela Battaglia** dell'Università di Pavia, insieme a **Lorenzo Zamboni** dell'Università di Milano hanno illustrato la coltivazione della vite e la produzione, il consumo e commercio del vino in età romana; l'archeologa **Carla Manganelli,** si è soffermata sul viaggio che dall'acinaticum ha portato al passito tra fonti storiche e archeologia, mentre l'archeologa **Marica Venturino,** già direttore dell'area archeologica di Libarna, e **Iudica Dameri,** hanno raccontato la nascita del progetto inserito nel percorso "Archeosapori", il recupero cioè attraverso le fonti storiche di antiche ricette e cibi tipici presenti e apprezzati già in epoca romana.

L'evento di Libarna ha concluso gli appuntamenti di "Attraverso Festival" nella denominazione del Gavi Docg: dopo i concerti di Vinicio Capossela e Paolo Fresu al Forte di Gavi, monumento icona del territorio, e la presentazione del Passito dal Passato nella scenografica cornice dell'area archeologica di Libarna, si conclude un'estate che ha visto nuovamente protagonisti i simboli di queste terre e sancito definitivamente la ripresa auspicata per l'enoturismo, di cui questi territori sono meta.



ACINATICUM PIEMONTE BIANCO PASSITO 2020

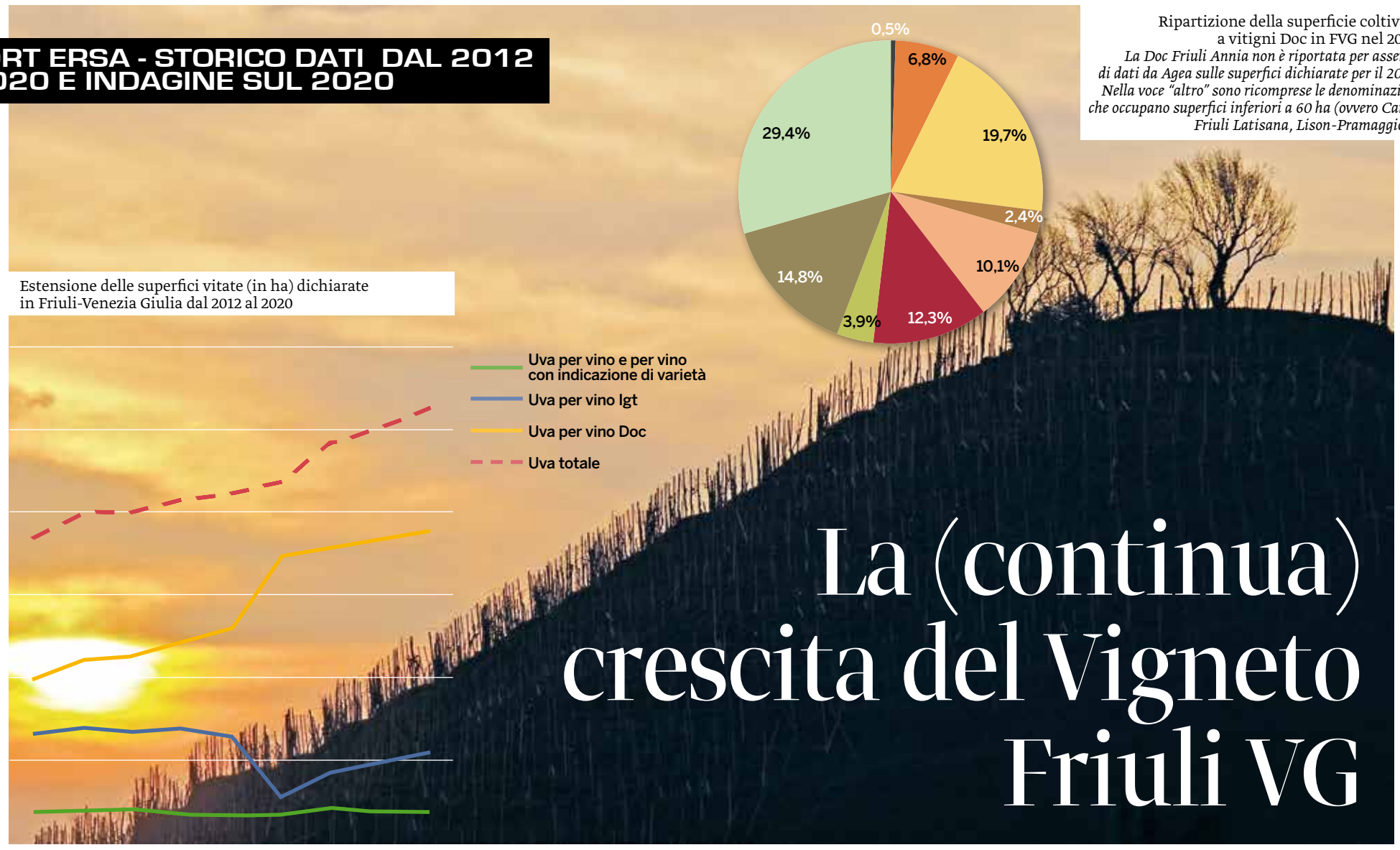
Uve: 60% Cortese 40% Timorasso
Appassimento delle uve in atmosfera controllata fino a gennaio, pigiatura soffice, fermentazione in caratello di rovere francese

Colore brillante giallo ambrato, ha sentori di miele, albicocca matura, frutta tropicale con finale di note balsamiche. In bocca e pieno, armonico, elegante: la dolcezza è equilibrata, l'alcol e la struttura tipiche dell'uva Timorasso sono perfettamente sostenuti dalla freschezza importante del Cortese, che ne rende piacevolissima la beva.

FEASR
Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale: l'Europa investe nelle zone rurali
Programma di Sviluppo Rurale 2014-2020
Sottomisura 3.2

REGIONE PIEMONTE

REPORT ERSA - STORICO DATI DAL 2012 AL 2020 E INDAGINE SUL 2020



Ripartizione della superficie coltivata a vitigni Doc in FVG nel 2020.
La Doc Friuli Annia non è riportata per assenza di dati da Agea sulle superfici dichiarate per il 2020. Nella voce "altro" sono ricomprese le denominazioni che occupano superfici inferiori a 60 ha (ovvero Carso, Friuli Latisana, Lison-Pramaggiore)

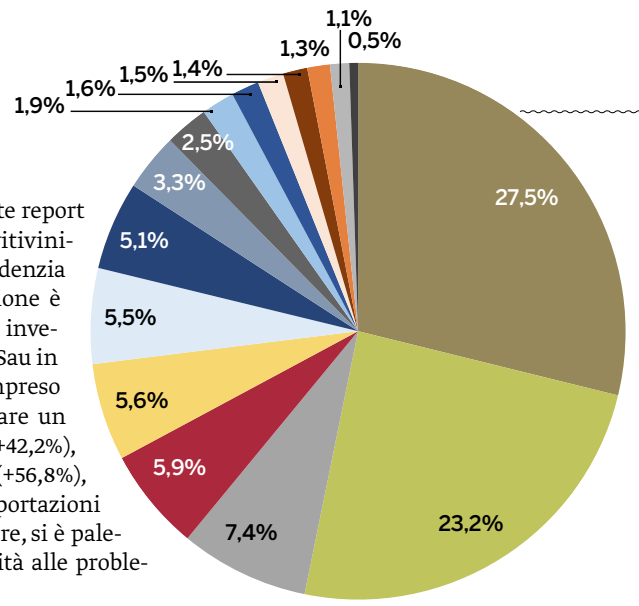
La (continua) crescita del Vigneto Friuli VG

Fonte grafici: elaborazione Ersa su dati Agea

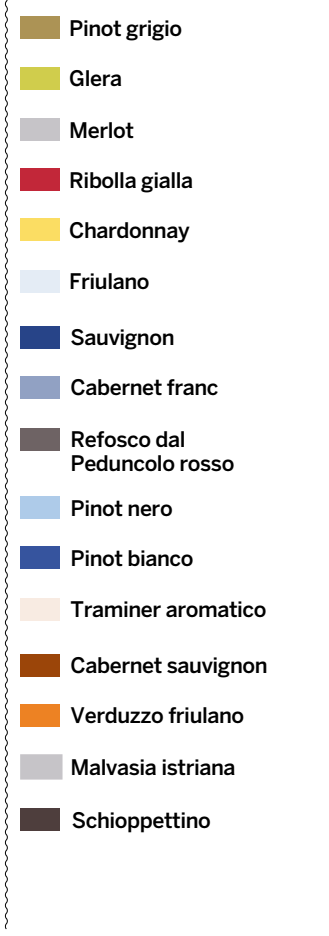
di **ADRIANO DEL FABRO**

Questa regione è quella che, in Italia, ha investito la quota maggiore della propria Sau in vigneti: il 13%. Gli impianti di Ribolla gialla, per la prima volta, superano quelli del Friulano; Pinot grigio e Glera si confermano le varietà più coltivate. Cresce bene l'export, con la sola battuta d'arresto del 2020. L'impatto del Covid e le prospettive future

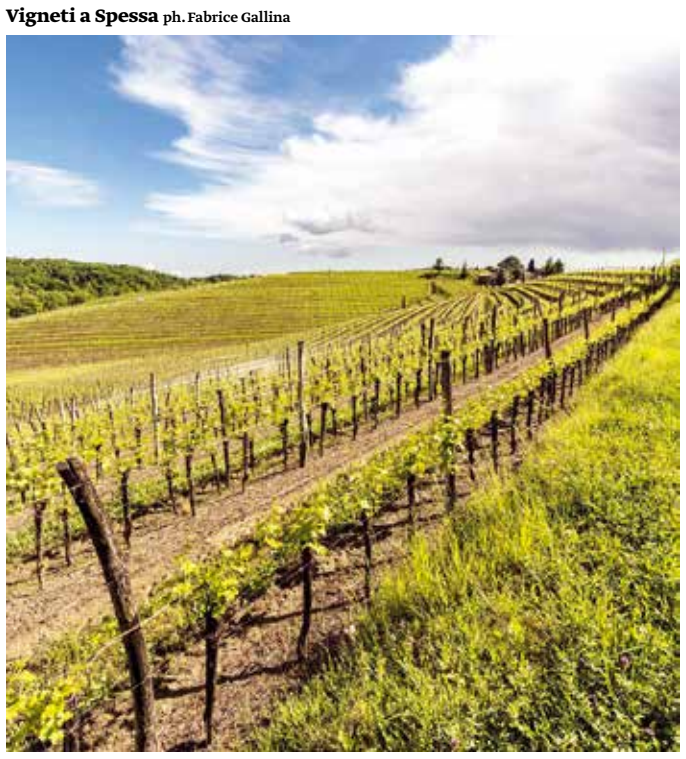
Forse a sorpresa, il recente report di Ersa sul comparto vitivinicolo del Friuli VG, evidenzia il fatto che questa regione è quella che, in Italia, ha investito la quota maggiore della propria Sau in vigneti: il 13%. Infatti, il periodo compreso tra il 2012 e il 2020, ha fatto registrare un incremento delle superfici vitate (+42,2%), una crescita delle produzioni di uva (+56,8%), di vino (+43,6%) e del valore delle esportazioni (+51,5%). Da parte delle aziende, inoltre, si è palesata la capacità di reagire con rapidità alle problematiche legate alla pandemia.
Il report, curato da Laura Zoratti e Daniele Rossi, descrive una regione con: 26.296 ettari di vigneto per una produzione di 3.116.268 di quintali di uva (con rese medie in diminuzione) e 1.853.154 ettolitri di vino. Il valore delle esportazioni, nel 2020, si attesta su una cifra pari a 116,184 milioni di euro. Le varietà più coltivate risultano essere il Pinot grigio (7.932 ettari) e il Glera (6.696 ettari) che, da sole, coprono il 50,7% del totale. I vini bianchi sono la tipologia più prodotta, rappresentando l'87% del panorama varietale complessivo. La Ribolla gialla è la varietà che, in questi 7 anni, è cresciuta maggiormente (+407%), raggiungendo i 1.713 ettari investiti e superando così, per la prima volta, anche gli impianti a Friulano (1.572 ettari, con una riduzione dell'1,4%). La varietà a bacca rossa più coltivata è il Merlot (2.131 ettari).



Ripartizione % delle varietà più coltivate nel 2020 in Fvg (almeno 500 ha investiti). Le varietà presentate insistono sul 95,3% delle superfici totali



Vigneti a Spessa ph. Fabrice Gallina



La Doc maggiormente rivendicata è la "Delle Venezie" (29,4%), seguita dal Prosecco (19,7%). La "Friuli" si accontenta di una quota del 6,8%. Sul fronte delle Igt, il primo posto spetta alla "Tre Venezie", con una fetta del 53,7%.
Da sottolineare che, nel 2020, il 93% delle superfici vitate dichiarate ha potuto vantare la produzione di uva per una Denominazione: il 72% di tali superfici sono state destinate a uve per vini Doc e il 21% di esse a uve per vini Igt.
Complessivamente: la superficie vitata regionale, nel 2020, rappresenta il 4,0% delle superfici vitate a livello italiano; la produzione di uva risultata essere il 4,4% rispetto alla produzione nazionale e l'export vale l'1,8-2,0% dell'intera quota della Penisola.



Impianti per la spumantizzazione (Fantinel)

Un export in forte crescita (2020 a parte)
Per quanto riguarda le esportazioni, invece, i tre Paesi che importano maggiormente i vini del Friuli VG sono gli Usa, la Germania e la Gran Bretagna. I due terzi dei vini esportati sono costituiti da vini da tavola e di qualità mentre, per la parte restante, si tratta di vini spumanti e speciali. Degna di nota è la continua crescita del mercato giapponese che per la regione vale 3,6 milioni di euro di vino esportato, in crescita del 3,3% rispetto al 2019 e del 33,9% sul 2014.
A livello nazionale, il Friuli VG si posiziona tra le prime 10 regioni per valore esportato di vino. Dai primi dati provvisori di Istat, nel 2020 il valore dei vini esportati è stato di 116 milioni di euro, in calo dell'8,3% rispetto al 2019. Tale valore contribuisce al 12,5% del valore esportato dall'intero settore agroalimentare regionale. Il calo registrato nelle esportazioni di vino regionale è più negativo rispetto a quello nazionale, che evidenzia una variazione annuale più contenuta (-2,2%).
L'incidenza delle esportazioni di vino regionali, nel 2012, contava per l'1,6% sul valore esportato nazionale. In corrispondenza degli incrementi nel triennio 2014-2016 l'incidenza è aumentata al 2%, per, poi, mantenersi stabile fino al 2019. L'incremento del valore esportato dal Friuli VG, nel periodo di riferimento considerato, supera l'incremento registrato a livello nazionale, essendo passato dai 4,7 miliardi di euro del 2012, ai 6,3 miliardi del 2020 (+34%).



Barriques (Ronco dei Tassi)



Vigneti a Corno di Rosazzo (Ud) ph. Luigi Vitale



Vigneti a Livon



Interno di cantina (Le Vigne di Zamo)

I valori di uve e vini

Nel 2020 i vini Doc bianchi del Friuli VG hanno registrato prezzi in diminuzione mentre, nei primi mesi del 2021, il Prosecco Doc e i vini bianchi Doc hanno mantenuto i prezzi di fine 2020. I prezzi dei vini Doc rossi sono risultati in aumento nell'ultimo trimestre del 2000. Tale andamento, probabilmente favorito dal lancio sul mercato del Prosecco rosé Doc (che ha pure fatto crescere del 172,1% gli impianti di Pinot nero), è proseguito nei primi mesi del 2021.

Nel 2020, il prezzo medio delle uve regionali, calcolato dai valori registrati dalla Borsa Merci delle Camera di Commercio di Udine e Pordenone, è risultato pari a 69,20 €/q. Questo valore sintetizza prezzi tra loro diversi, a seconda di zona di produzione, varietà e Denominazione (Doc o Igt) di appartenenza.

Per quanto riguarda le uve bianche, nelle zone Igt "Venezia Giulia", Doc "Delle Venezie", Doc Friuli Grave, Friuli Annia, Friuli Aquileia e Friuli Latisana, le varietà Pinot grigio, Chardonnay, Friulano e Malvasia sono state quotate in un intervallo di valore medio compreso tra 45 €/q e 55 €/q, mentre le uve Sauvignon e Traminer hanno spuntato un prezzo medio maggiore, compreso tra 65 €/q e 80 €/q.

Le uve con le quotazioni più elevate sono
risultate quelle destinate alla produzione di Prosecco Doc, con una quotazione media di 100 €/q delle uve Glera e di 90 €/q per le altre uve utilizzate nella produzione di questo vino Doc. Per quanto concerne le uve rosse, il Merlot e il Refosco dal peduncolo rosso, nell'ambito dell'Igt "Venezia Giulia", hanno registrato entrambi un prezzo medio di 40 €/q; tale valore risulta inferiore rispetto alle Doc Friuli delle zone di pianura (Grave, Annia, Latisana e Aquileia): in questo caso, il Merlot ha registrato un prezzo medio di 55 €/q e il Refosco di 62,50 €/q. Il Cabernet (Sauvignon e Franc) ha registrato un prezzo medio di 50 €/q nella zona Igt "Venezia Giulia", mentre nelle zone Doc Friuli Grave, Annia, Latisana e Aquileia il prezzo medio è risultato superiore, con un valore pari a 65 €/q. Il Pinot nero ha registrato una media di 80 €/q nelle zone Doc Grave, Annia, Latisana e Aquileia. Le uve Doc Friuli Colli Orientali, invece, hanno raggiunto quotazioni superiori rispetto alle zone pianeggianti. Il prezzo medio, infatti, è oscillato tra i 100 €/q (Friulano, Merlot, Cabernet, Refosco, Pinot nero) e i 110 €/q (Pinot grigio, Sauvignon), senza dimenticare che, all'interno di tale intervallo, alla quotazione media di 105 €/q si sono inseriti Chardonnay, Traminer, Malvasia e Ribolla gialla.

Per quanto riguarda i vini, invece, traendo i dati da "Il Corriere Vinicolo", l'Ersa ha calcolato che, nel 2020, il prezzo medio (riferito al vino sfuso) dei vini Doc regionali è risultato pari a 0,99 €/l, mentre quello dei vini Igt a 0,81 €/l. Spicca, in particolare, il Pinot nero, che ha ottenuto la quotazione più alta sia tra i vini Doc sia Igt: nel primo caso, il prezzo medio è risultato di 1,60 €/l, mentre nel secondo di 1,10 €/l.

Pandemia, prima e dopo

Il 2020, anche per questa regione del Nordest, è stato un anno caratterizzato dalla pandemia e dagli effetti che la stessa ha comportato. Per quanto concerne il settore vitivinicolo si è assistito, comunque, a un aumento delle superfici vitate e delle produzioni di uva e vino, rispetto all'anno precedente, mentre è diminuito il valore delle esportazioni (-8,9% sull'anno precedente) e dei fatturati aziendali (-10/50%). Al fine di valutare gli effetti della pandemia sul comparto, Ersa ha contattato alcuni operatori del settore ai quali sono state somministrate, in modalità on-line, delle domande mirate. Dalle risposte ricevute, sono emerse capacità sia di diversificazione dei mercati di riferimento e dei canali distributivi sia di trovare alternative che contenessero le perdite, in particolar modo a livello digitale (aumento dell'e-commerce e della presenza sui social network) e territoriale (vendita diretta, consegne a domicilio).

La promozione ha svolto un ruolo fondamentale nel contenere le perdite nel 2020 o, addirittura, nell'aumentare il fatturato nell'anno del Covid-19. Nonostante la sospensione delle fiere e dei grandi eventi che caratterizzano ancora il mondo del vino, nel 2020 metà delle aziende a cui Ersa ha rivolto le domande hanno risposto di aver investito nel marketing, aumentando di almeno il 10% la quota destinata alla promozione dei propri vini rispetto
all'anno precedente. Alcune di queste hanno incrementato il fatturato annuale. Tutte le aziende che hanno ridotto o lasciati invariati gli investimenti nella promozione, hanno registrato, invece, diminuzioni nel fatturato 2020. Diversamente, l'organizzazione di eventi di promozione in remoto con gli importatori esteri, per più della metà delle aziende che hanno intrapreso anche questa possibilità, non ha sortito particolari effetti sul fatturato.

Inoltre, è emersa l'importanza dell'innovazione tecnologica e varietale e del lavorare in un'ottica di sostenibilità ambientale, elementi che trovano già preparati i vignaioli friulani e giuliani, con 11.000 ettari attualmente gestiti con la difesa integrata e 1.600 coltivati in regime agrobiologico.

Infine, nonostante le limitazioni, secondo gli operatori coinvolti, non è stato un problema reperire materie prime e input intermedi da utilizzare nel processo produttivo né il reperimento del personale stagionale.

Adriano Del Fabro



PRODOTTI E ATTREZZATURE
ETICHETTATURA & MARCATURA





Una selezione, a cura delle aziende, di macchine, attrezzature, servizi e prodotti disponibili sul mercato

DMC

Etichettatrici automatiche lineari: dopo Sonic presto disponibile la nuova Mhira

Presentata durante l'ultima edizione Simei nel 2019, l'etichettatrice automatica lineare Sonic by DMC si distingue per l'ottimo rapporto qualità-prezzo rispetto agli altri modelli di macchine lineari veloci presenti sul mercato: la produzione oraria massima, che raggiunge i 3500 bph con applicazione di etichetta e retro etichetta su formati cilindrici, il display touch e la disponibilità della versione 4.0 ne fanno un prodotto estremamente competitivo non solo nel settore enologico ma anche in quello del confezionamento di birra, soft drinks e prodotti alimentari in genere. La macchina è dotata di un sistema di etichettatura brevettato mediante due rulli contrapposti, che catturano il contenitore, lo fanno ruotare e realizzano il confezionamento; il centraggio tra etichetta e contro etichetta è gestito direttamente a display, così come l'abilitazione di un eventuale orientamento ottico per la ricerca di un riferimento sul corpo del contenitore. Entro fine 2021 sarà disponibile anche un nuovo modello di etichettatrice automatica lineare, la Mhira, attualmente in fase di primo assemblaggio: si tratta di una etichettatrice lineare classica per il confezionamento della bordolese, equipaggiabile con 3 stazioni, distributore, rullatrice e testata termica, ma decisamente innovativa per le soluzioni adottate nella gestione della capsula e nel ciclo di etichettatura.



GB GRAFICHE BAGLIO

Dalla progettazione alla stampa, gusto estetico e know how





La GB Grafiche Baglio Srl opera nel settore grafico dal 1953 con la serietà di chi ha saputo conciliare attentamente l'artigianalità e la qualità dei propri prodotti con le esigenze del settore. Nel corso degli anni l'Azienda ha indirizzato la propria produzione nell'ambito del labelling enologico e dei distillati, offrendo ai propri clienti un servizio completo e professionale, dallo studio preliminare del prodotto, grafico e normativo, alla progettazione esecutiva sino alla stampa. Grafiche Baglio è in grado di assecondare le aspettative dei committenti più esigenti attraverso la stampa di etichette sia con metodo tradizionale carta e colla che autoadesive. Può offrire, inoltre, a costi competitivi senza rinunciare a un prodotto di qualità, la stampa digitale, adatta per piccole quantità. Non solo gusto estetico ma anche il consolidato know-how, il costante rinnovamento del parco macchine con la recente installazione di un'ulteriore unità semirotativa di ultima generazione, la ricerca di nuovi materiali e l'avvento dello smart manufacturing aziendale rappresentano per le Grafiche Baglio la costante quotidiana per un management vincente. L'ottenimento della certificazione ISO9001 non sarà per Grafiche Baglio solo sinonimo di garanzia in termini di qualità e cura di quanto prodotto ma diverrà un nuovo inizio per affrontare le sfide e le richieste di un mercato in continua evoluzione all'interno del quale l'Azienda intende ritagliarsi il proprio ruolo.

MAXIDATA

Uve2k.Blue: dalle procedure per l'etichettatura della bottiglia fino alle soluzioni per la logistica in uscita

Uve2k.Blue, il software gestionale sviluppato appositamente per il settore vitivinicolo, comprende delle funzioni specifiche per l'ottenimento della bottiglia di vino finita, pronta per essere immessa sul mercato. Una fase tanto scontata, quanto cruciale da gestire. Siamo infatti quasi alla fine del ciclo produttivo e le procedure guidate "confezionamento" e "fascettatura" consentono agevolmente di tenere sott'occhio l'apposizione di etichette e fascette con il dettaglio di serie e numero e il relativo scarico dei componenti utilizzati. Inoltre, in quanto bene strumentale immateriale compreso nell'Allegato B della legge 232/2016, uve2k.Blue rientra tra quelli soggetti alle agevolazioni previste dal Piano Transizione 4.0. A maggior ragione, quando si parla di automatizzare i processi produttivi e di gestione. Ad esempio, è possibile interfacciare il software con l'etichettatrice, così da garantire uno scambio di dati tra di essi e prevedere la generazione automatica delle "Etichette Logistiche". Il gestionale può stampare così le etichette, sia per i cartoni che per i bancali, per identificare univocamente il singolo pallet mediante un codice SSCC con tutte le relative informazioni (n°. di lotto, n°. di imballi, n°. di bottiglie contenute, etc.). Grazie al modulo dedicato al picking, gli operatori di magazzino potranno quindi effettuare l'inventario dei prodotti o procedere con l'evasione degli ordini, grazie all'utilizzo di un terminale wireless che permette di comunicare al gestionale in ufficio la chiusura di ciascun ordine. Con il processo di trasformazione digitale in atto, Maxidata risulta il partner ideale per accompagnare passo dopo passo le aziende vitivinicole nell'introduzione di strumenti innovativi volti a rendere sempre più efficienti e performanti i processi aziendali, dalla vigna alla commercializzazione del prodotto finito.



IL MAGAZINE CON IL VIGNETO PROTAGONISTA

IL CORRIERE VINICOLO Vite



PROSSIMO APPUNTAMENTO
CV n. 32 dell'11 ottobre
PRENOTA IL TUO SPAZIO
Per informazioni su costi e modalità di adesione contattare:
corrierevinicolo@uiv.it

Gocce di cultura

LA TERZA PAGINA DEL VINO



www.elportaldemendoza.com



Porto di Buenos Aires 1907 - www.elarcondelahistoria.com

La storia del vino in Argentina tra XIX e XX secolo rappresenta una tappa importante nello sviluppo della vitivinicoltura italiana moderna. Sulla scia delle necessità produttive e organizzative imposte da un mercato così lontano, maturarono infatti le condizioni che consentirono alla nostra vitivinicoltura di separarsi definitivamente dall'agricoltura, acquisendo le caratteristiche di un vero comparto industriale. E proprio l'Argentina, insieme agli Stati Uniti, diventò uno dei principali mercati internazionali in cui il vino italiano definì una precisa strategia di apertura commerciale



La scoperta del mercato argentino: come il vino italiano diventò "grande"

di **MANUEL VAQUERO PIÑEIRO** - *Professore associato di Storia economica - Dipartimento di Scienze Politiche - Università degli Studi di Perugia*

Alla metà del XIX secolo il mercato dei vini in Argentina appariva dominato dai cosiddetti vinos criollos. Erano dei vini locali poco colorati e molto leggeri. Nella seconda metà dell'Ottocento si crearono le condizioni per la nascita di una specifica imprenditoria vitivinicola argentina, che introdusse nel Paese vitigni e procedimenti produttivi tipicamente europei. Nel contempo, l'Argentina diventò lo scenario di un altro processo ugualmente significativo: la penetrazione nel Paese dei vini europei. Questi due fenomeni si condizionarono reciprocamente. Da un lato, infatti, l'aumento della produzione interna di vino e il parallelo miglioramento della qualità provocarono delle conseguenze sulla quantità e sulla tipologia delle importazioni; dall'altro lato le importazioni innescarono processi di imitazione, offrendo ai produttori locali la possibilità di entrare in contatto diretto con i migliori vini provenienti dall'Europa. Nell'ambito di questo contesto, la storia del vino in Argentina tra XIX e XX secolo rappresenta una tappa importante nello sviluppo della vitivinicoltura italiana moderna; essa si presta a molteplici interpretazioni nell'ambito sia delle dinamiche socio-produttive nazionali e sia della progressiva integrazione degli scambi commerciali internazionali.

Un nuovo mercato da scoprire

Tra XIX e XX secolo l'Argentina era un Paese in piena crescita demografica. Gli immigrati europei superarono i due milioni tra il 1857 e il 1904; in particolare, gli italiani raggiunsero la cifra di 1.399.134 unità. Per la diffusione dei prodotti italiani tali flussi demografici potevano costituire un'eccellente occasione. Il governo argentino concedeva ampi vantaggi fiscali ai prodotti importati, comprese le bevande alcoliche, destinate al consumo della popolazione soprattutto nelle regioni, come la Patagonia, che presentavano maggiori difficoltà di insediamento. Nonostante i numeri e le condizioni potessero creare un contesto favorevole alle importazioni italiane di vino, in realtà in una prima fase si vide la supremazia dei prodotti provenienti dalla Francia. I vini da pasto più ricercati, quelli consumati ordinariamente presso le famiglie, gli alberghi e i ristoranti, erano francesi, che venivano commercializzati sotto il nome di vini comuni di Bordeaux e godevano del gradimento del pubblico poiché erano ben preparati e conservavano a lungo le loro caratteristiche. Risultava molto forte anche la commercializzazione dei vini spagnoli, seppur definiti "grossolani, molto ordinari", i quali erano destinati ai ceti popolari delle città e delle campagne.

Costretta a confrontarsi con una concorrenza forte e solida, la nascente industria enologica italiana - legata tradizionalmente alla produzione di vini da pasto per il consumo locale oppure da taglio - fu indotta a evolversi, elaborando una visione imprenditoriale più progredita che implicava la capacità di operare sui mercati internazionali dei "vini fini". In primo luogo la necessità di guadagnare quote di mercato obbligò i viticoltori italiani a familiarizzarsi con le tecniche di marketing e con la pubblicità commerciale. Inoltre, fu necessario strutturare efficaci catene distributive coinvolgendo agenti e società specializzate nelle operazioni di trasferimento e vendita della merce. Sulla scia delle necessità produttive e organizzative imposte da un mercato così lontano come quello argentino, maturarono le condizioni che consentirono alla vitivinicoltura italiana di separarsi definitivamente dall'agricoltura, acquisendo le caratteristiche di un vero comparto industriale. Alla luce di questi elementi si comprende perché proprio l'Argentina, insieme agli Stati Uniti, diventò uno dei principali mercati internazionali in cui il vino italiano definì una precisa strategia di apertura commerciale, come, del resto, conferma l'intensa attività dispiegata dalla Regia stazione enotecnica italiana attiva a Buenos Aires a partire dal 1888.



Buenos Aires, Café Tortoni. www.pinterest.com

Il quadro delle esportazioni

In riferimento agli anni immediatamente successivi alla nascita del Regno d'Italia i dati ufficiali sulle esportazioni sono pochi e non consentono di comporre un quadro attendibile. Tuttavia, le informazioni disponibili permettono di stabilire un'interessante distinzione tra i vini sfusi in fusti e i vini imbottigliati. Per quanto riguarda la prima tipologia, il vino in fusti, tra il 1861 e il 1874 le esportazioni furono dirette in modo quasi esclusivo verso i Paesi europei (Francia, Austria, Inghilterra e Svizzera), mentre soltanto in minima parte raggiunsero i Paesi latinoamericani. La situazione si presenta decisamente migliore sul fronte dei vini in bottiglia: nel 1872, su un totale di oltre due milioni di bottiglie di vino italiano esportato, i Paesi dell'America Latina ricevettero 262.300 bottiglie, l'11,75% del totale. A parziale spiegazione di risultati così rilevanti va precisato che le esportazioni in bottiglia non si riferivano unicamente al vino da tavola, poiché includevano anche il vermouth, la grappa, il marsala e altri "spiriti" che riscontravano un buon successo nei mercati d'oltreoceano. Tra il 1876 e il 1885 le esportazioni di vino italiano in fusti nell'America centrale e meridionale si attestarono in maniera abbastanza regolare intorno ai 21.057 ettolitri, segnando un incremento del 127% rispetto al decennio precedente. La tendenza all'incremento si riscontra anche riguardo le esportazioni di vino in bottiglia: tra il 1874 e il 1887 le bottiglie che mediamente l'Italia esportò ogni anno in Argentina furono 649.100, circa un 147% di aumento rispetto al decennio precedente. Gli anni Ottanta del XIX secolo rappresentarono un indubbio consolidamento delle esportazioni di vino italiano in America Latina e in specie in Argentina. Allo scadere di questa decade possiamo collocare il momento in cui il vino italiano compì un decisivo salto in avanti per quanto riguarda il volume delle esportazioni: tra il 1886 e il 1890 il vino in botti passò da 51.887 ettolitri a 239.358 (+361%) e in bottiglia da 711.000 hl nel 1887 fino a toccare 1.898.100 hl nel 1889.

Con l'avvio dell'attività della Regia stazione enotecnica di Buenos Aires, guidata prima dall'enotecnico Bruno Trentin e successivamente da Tommaso Chiaromonte, i riscontri statistici si fanno più chiari e attendibili. Grazie ai bollettini informativi periodici, sappiamo che nel ventennio che va dal 1885 al 1904 l'importazione del vino in Argentina corrispose ogni anno a ettolitri 720.000, per un valore complessivo di quasi sei







Buenos Aires-Balvanera (dalla mostra: Buenos Aires memoria antigua: Fotografías 1850-1900). www.villalugano.com.ar

milioni di pesos oro. L'anno migliore fu il 1887, con 1.073.456 ettolitri, mentre nel 1891 si toccò la punta più bassa, con 323.525 ettolitri. Gli anni 1889-1891 appaiono negativamente condizionati da una grave crisi finanziaria (the Baring crisis o The panic of 1890); essa rese necessaria una dura politica finanziaria, che ridusse in maniera drastica il grande commercio e il consumo privato. Nei primi anni Novanta, a favorire il superamento della crisi fu l'aumento dei finanziamenti esteri, impiegati nella costruzione della rete ferroviaria nonché attratti dalla possibilità di acquistare vaste estensioni di terreno. Per il vino italiano questo ritorno alla crescita non significò il miglioramento delle posizioni. La causa principale di tale fenomeno va cercata nello sviluppo conosciuto dall'industria vitivinicola argentina, soprattutto nel segmento dei vini di qualità inferiore. Allo scadere dell'Ottocento nelle provincie di Mendoza e di San Juan si coltivava la vite per una superficie complessiva di 39.116 ettari, con una produzione di vino di oltre 2,8 milioni di



ettolitri. Nella città di Mendoza, in particolare, a quest'epoca risale la formazione di una dinamica industria vitivinicola, originatasi anche grazie all'impegno imprenditoriale di numerosi immigrati italiani.

Vini sfusi e in bottiglia

Conclusasi la grande stagione delle esportazioni di vino da taglio, sul finire del XIX secolo i vini italiani dovettero scommettere sulla qualità, abbandonando il tradizionale ruolo di Paese esportatore di grossolani vini sfusi. Nel tentativo di adeguarsi alla domanda internazionale, anche per i viticoltori italiani arrivò il momento di imparare a produrre vini costanti, dotati di caratteristiche riconoscibili e risultato di procedimenti meccanici confacenti alla necessità di immettere sul mercato prodotti gradevoli al palato e alla vista. Tranne il Barolo e il Barbera, la lista di vini italiani commercializzati in Argentina si componeva di una infinità di nomi, con caratteristiche che differivano non solo tra un'annata e l'altra ma perfino da bottiglia a bottiglia.

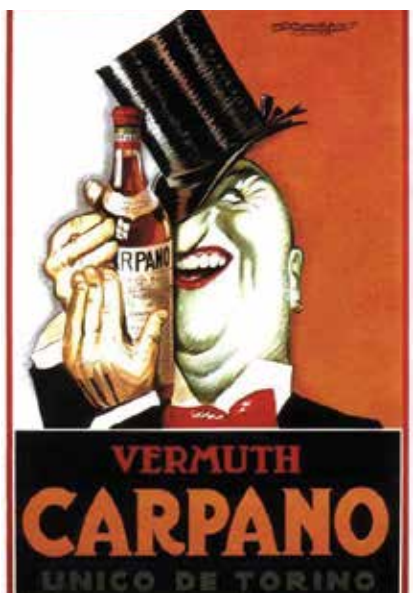
Come già accennato, in Argentina i vini si importavano in bottiglia e in fusti. Nel primo gruppo troviamo il Barolo, il Barbera, il Gattinara, il Nebbiolo, il Moscato e il Chianti. Al secondo gruppo corrispondeva un'eterogenea galassia di denominazioni di vini meridionali (Barletta, Avellino, Ischia, Capri, Procida, Scala, ecc.). Se gli spumanti italiani non erano in grado di mettere in pericolo lo champagne francese, un discorso a parte meritano i vini dolci e liquorosi. Il Marsala non veniva apprezzato neppure dai tanti immigrati italiani che vivevano in Argentina, mentre il vermouth "di Torino" risultava essere una bevanda che godeva di un elevato favore nel mercato argentino, anzitutto la marca Cinzano, la quale da sola esportò in Argentina oltre 200.000 casse nel 1905. Altre marche erano Cora, Carpano, Gancia, Calissano, Ballor e Isobella. Si consumavano quantità notevoli di questi liquori, in poco tempo diventati bevande di uso comune, simboli di modernità e di sociabilità presso le borghesie delle città argentine. Il vermouth, così, con il contributo decisivo dell'Argentina, si trasformò in prodotto globale.

Anche nel caso argentino si riscontra una delle questioni più dibattute negli ambienti enologici italiani del tempo: se si volevano potenziare le esportazioni italiane di vino bisognava ridurre l'eterogeneità di nomi e di tipologie, che, di fatto, impediva di presentare al consumatore vini contraddistinti da un'identità precisa e riconoscibile. Il problema era dovuto anche al fatto che, eccettuate alcune ditte, i vini italiani erano commercializzati all'estero da una quantità di negozianti improvvisati, che non conoscevano il prodotto ed erano impegnati soltanto a farsi concorrenza tra di loro, giocando sui prezzi al ribasso.

Rispetto ai francesi, i quali affrontavano le caratteristiche dei mercati di sbocco con notevole professionalità, tra gli importatori di vino italiano predominava una notevole arretratezza. Dominavano operatori inadeguati a questo genere di commercio, privi dei requisiti necessari per poter trattare convenientemente e con successo un articolo così delicato quale era il vino. Molti degli importatori avevano cominciato a commercializzare vino per puro caso; si trattava, in generale, di "negozianti di vino improvvisati che prima trattavano magari le lane o il ferro", che non sapevano come comportarsi con un prodotto a rischio continuo di deperimento. Inoltre, pochissime ditte si occupavano della sola importazione di vino, dedicandosi sempre ad altri prodotti. Il vino, insomma, una scelta di ripiego e le botti piene di solito rimanevano depositate per lunghi periodi di tempo nei magazzini doganali, essendo considerate merci che non richiedevano cure. In verità, come dimostra l'esperienza compiuta dalla casa "Francesco Cinzano&C.", la situazione non era completamente negativa, poiché a Buenos Aires erano presenti delle agenzie che dimostravano competenza, dotate di personale specializzato e di depositi attrezzati. Dunque, appariva urgente favorire il consolidamento di figure professionali che possedevano requisiti precisi, degli addetti competenti, conoscitori della merce e dei gusti del pubblico, i quali avevano compreso che le importazioni transoceaniche di vino potevano rappresentare un segmento commerciale remunerativo. A questo tipo di figure si rivolgeva Pompeo Trentin con il suo "Manuale del negoziante di vini italiani nell'Argentina" (1895), un vademecum di notizie e consigli pratici ad organizzare l'import-export tra i due Paesi.







Alla ricerca dei vini costanti

I vini rossi toscani erano ben accolti dalla maggioranza dei consumatori argentini e avevano un brillante avvenire. Nei loro eleganti fiaschetti figuravano in quasi tutte le trattorie e negli spacci di commestibili, venendo molto apprezzati da coloro che avevano gusti raffinati. Tuttavia, agli occhi degli esportatori, appariva imprescindibile arrivare a definire tipi costanti di prodotto in grandi masse, caratterizzati da una qualità costante, oltre che naturali, quindi sani, e vendibili a buon mercato. Scommettere soltanto su alcuni vini, come il costoso Barbera, era limitante, perché tale strategia avrebbe impedito di raggiungere gruppi con minore potere d'acquisto. In ogni caso, non ci si poteva affidare ai piccoli negozianti, di norma ignari dei più elementari principi di enologia e privi delle necessarie risorse per affrontare le richieste del grande commercio di esportazione. La rivoluzione dei trasporti e l'incremento dei mercati che si verificò tra la fine del XIX e gli inizi del XX secolo consentì l'investimento di notevoli capitali in edifici per l'immagazzinamento e per la distribuzione in paesi come l'Argentina, che richiedevano il superamento di enormi distanze. In particolare, nel settore del vino si stava stabilendo una precisa distinzione di ruoli tra la fase della produzione e quella della commercializzazione. Alla luce di queste tendenze generali, le spedizioni di vino nei Paesi al di là dell'Atlantico dovevano essere riservate esclusivamente alle grandi case ben organizzate, provviste dei mezzi per condurre con la dovuta serietà e competenza le trattative con i clienti. Erano le cosiddette Casas introductoras o Introductores, che concludevano gli accordi a Genova o a Buenos Aires per poi incaricarsi della distribuzione della merce importata tra i negozianti all'ingrosso (Almaceneros por mayor) e al minuto (Almaceneros por menor). Era necessario affidare la vendita dei vini in Argentina a case importatrici o a rappresentanti delle ditte italiane operanti a Buenos Aires, avendo l'avvertenza di assicurarsi previamente della loro reputazione e solidità finanziaria. Un altro aspetto che bisognava dominare erano le nascenti tecniche pubblicitarie, al fine di diffondere il nome e le zone di provenienza del prodotto mediante una continua ed efficace propaganda. I mercati esteri, invocati come la soluzione per incentivare la modernizzazione della vinicoltura italiana, avevano però le loro specifiche esigenze, che bisognava conoscere e alle quali occorreva adattarsi. Appariva chiaro che l'allargamento degli orizzonti commerciali consentiva la crescita di elevate professionalità e di società in grado di aggiornarsi continuamente circa le varie legislazioni nazionali, i prezzi, le conversioni monetarie, le compagnie di trasporto e gli uffici di informazioni commerciali.

Nel 1889 a Buenos Aires si contabilizzavano diciotto ditte dedite all'importazione di vino italiano. Le più importanti dal punto di vista quantitativo erano "P. e E. Mattey" e "Gandolfi Moss&C.", che commercializzavano rispettivamente 14.500 e 10.500 ettolitri. Parecchie case d'importazione agivano su tutto il fronte dei vini italiani, mentre altre, come la "Martini&Rossi", erano specializzate nei vini piemontesi per un totale annuale di 1.200 ettolitri; altrettanto si verifica con la "L. Lanerato&C.", incentrata nell'importazione di vermouth Cinzano. In considerazione dell'importanza dei vini meridionali da taglio non sorprende costatare una folta presenza di operatori impegnati nell'importazione di vini pugliesi e siciliani.

Il caso argentino non rappresenta soltanto la cartina di tornasole dei numerosi problemi che frenavano lo sviluppo dell'industria vitivinicola italiana, impegnata nel passaggio tra l'Otto e il Novecento in un difficile processo di modernizzazione. Quasi paradossalmente, negli stessi anni in cui le relazioni di Pompeo Trentin, esortavano gli operatori del settore ad apprendere le tecniche vinicole più sviluppate, l'esperienza italiana si dimostrò fondamentale per avviare la nascita dell'industria del vino argentino. Senza tanti ostacoli, in un clima di maggiore libertà imprenditoriale, l'immigrazione italiana riuscì a mettere in pratica il proprio solido retroterra di conoscenze e di esperienze. Il trasferimento tra i due Paesi toccò un po' tutti gli aspetti. Nel 1896 a Mendoza cominciò a funzionare la Escuela Nacional de Vitivinicoltura, sulla falsariga delle scuole enologiche italiane. Si trattò di un'istituzione scolastica che elargiva contributi finanziari agli studenti affinché compissero soggiorni di perfezionamento in Europa; essa annoverava molti docenti di origine italiana, che agevolarono la diffusione in Argentina delle esperienze teorico-pratiche elaborate nelle scuole di Conegliano, Alba o Avellino. Per la nascita delle cantine industriali argentine, il reclutamento della mano d'opera specializzata non costituiva alcun problema e la direzione delle prime grandi cantine argentine fu affidata a figure come Gracco Spartaco Parodi, che, accanto ai ruoli di amministratore, si dedicavano alla fabbricazione e importazione di macchine. Nel 1903, su 34 società vitivinicole attive a Mendoza 27 erano in qualche modo riconducibili a italiani (Giol, Gargantini, Antonio Tomba). In conclusione, molti immigrati provenienti dalla penisola portarono con sé un patrimonio di saperi enologici, che trasferirono in Argentina, contribuendo all'industrializzazione dei processi produttivi e alla crescita economica del settore del vino.





APCOR E ASSOIMBALLAGGI – FEDERLEGNO/ARREDO

RIPARTE IN ITALIA LA NUOVA CAMPAGNA DI PROMOZIONE A SOSTEGNO DEL SUGHERO

Riparte in Italia e in altri 6 Paesi europei ed extraeuropei la campagna internazionale di promozione del sughero, sostenuta e finanziata da Apcor (Associazione Portoghese del Sughero) e, per l'Italia, da Assoimballaggi – Federlegno/Arredo. Avrà durata annuale e vedrà il coinvolgimento di Paesi target quali Italia, Spagna, Germania, Regno Unito, Francia, Cina e Usa. Tre i messaggi chiave di cui la campagna è ambasciatrice: comunicare l'altissima qualità del sughero inteso come materiale dalle straordinarie caratteristiche a favore del gusto e dello charme, far conoscere l'alto livello tecnologico e innovativo che caratterizzano questo settore strategico per l'economia del nostro Paese e infine raccontare il grande patrimonio che le foreste di sughero mediterranee rappresentano per la salvaguardia dell'ambiente. Una campagna che abbraccia quindi tutte le fasi e gli attori della catena di valore del sughero, riferibile non solo alle fasi di produzione-trasformazione-commercializzazione del prodotto, ma anche ai valori ambientali e socioeconomici





FAE
FRANTUMASASSI: AGGIORNATA LA RSM, NASCE LA RSH/HP



Fae rinnova la gamma alta di frantumasassi aggiornando la RSM e introducendo la nuova RSH/HP. Le soluzioni ideali per i lavori più impegnativi nella bonifica di terreni con sassi e roccia in preparazione dei campi per le attività agricole. Le RSM - RSM/HP sono adatte a frantumare lastre di roccia e sassi fino a 50 cm di diametro e fino alla profondità di 40 cm, sono compatibili con trattori tra 200 CV e 360 CV di potenza e hanno una larghezza di lavoro fino a 230 cm. La RSH/HP è la massima espressione della frantumasassi Fae, la soluzione ideale per frantumare lastre di roccia e sassi fino a 50 cm di diametro e fino alla profondità di 50 cm. È compatibile con trattori tra 360 CV e 500 CV di potenza e ha una larghezza di lavoro fino a 260 cm. Rispetto alle versioni precedenti, la bocca di ingresso è stata molto ingrandita per consentire l'ingresso di più materiale, mentre la controlama è stata allargata a tutto vantaggio delle prestazioni durante le lavorazioni del terreno. Dal punto di vista costruttivo la scatola centrale e le trasmissioni a ingranaggi hanno ora il sistema di raffreddamento olio che assicura efficienza, affidabilità e minor necessità di manutenzione. Le nuove robuste catene di protezione vanno a sostituire le protezioni standard della versione precedente. Anche il comparto degli attacchi è stato migliorato con l'introduzione della predisposizione per la Cat. 4N.

PULEO
LA DIRASPATRICE VEGA R. ORA INTEGRATA AL SELEZIONATORE A RULLI ROLL SELECTO

I risultati ottenuti da Puleo Spa in cinque decenni di grande operosità riflettono il costante sforzo, da parte dell'azienda, di anticipare i cambiamenti di un mercato in continua evoluzione e saper mettere in campo competenza, passione ed esperienza, impegnandosi senza sosta per il perfezionamento dei propri prodotti. Una delle recenti innovazioni riguarda la nuova Diraspatrice Vega R. La Diraspatrice, integrata al Selezionatore a rulli Roll Selecto, combina l'efficiente azione di diraspatura della Vega alla accurata selezione degli acini del Roll Selecto. Diraspatura e selezione realizzate con un'unica macchina e con doppio vantaggio: riduzione degli ingombri e scarico unico dei raspi. Una volta diraspati, gli acini sono diretti al Roll Selecto sottostante. Mediante la rotazione ad alta velocità delle due sezioni di rulli, il selezionatore permette di separare gli acini da tutte le parti indesiderate, quali gambi, foglie, pezzi di raspo, piccoli frammenti. Il tavolo è posto su ruote e libero di scorrere su due binari. È possibile effettuare l'estrazione totale del tavolo al fine di facilitare la pulizia e nel caso si decidesse di non fare selezione per alcune partite di uva. Nella zona uscita raspi, è installata una barriera di sicurezza smontabile che impedisce all'operatore di arrivare accidentalmente al cestello a all'albero battitore durante il funzionamento. Questa barriera ha inoltre la funzione di convogliare i raspi prodotti e direzionarli in ceste, bins o in una tramoggia per l'aspirazione. Vantaggi: minima manutenzione periodica; gabbia forata e albero battitore a lunghezza maggiorata rispetto alla concorrenza; flessibilità nel posizionare il quadro elettrico che può essere pure sganciabile; facile estrazione del tavolo di selezione; sistema di lavaggio integrato, attuato da apposite sfere poste nella camera di diraspatura. **Info: www.puleoitalia.com**



AZIENDE NEWS & PRODOTTI



ARGO TRACTORS
LA LOGISTICA DEI RICAMBI: AUTOMAZIONE E DIGITALIZZAZIONE

San Martino in Rio, in provincia di Reggio Emilia, è il fulcro dell'attività di gestione ricambi e logistica di Argo Tractors: grazie al moderno ed efficiente magazzino che rappresenta uno dei centri operativi della multinazionale. Iniziata con la gestione delle sole fasi di ricezione merci, in oltre vent'anni di implementazione e di ottimizzazione del sistema, oggi l'automazione del flusso ricambi è completa e perfettamente integrata ai processi produttivi e di assistenza di Argo Tractors. Il processo digitalizzato di ricezione, classificazione e stoccaggio del materiale in ingresso è stato implementato con la gestione automatizzata della verifica delle disponibilità di materiali a magazzino, garantendo il controllo in tempo reale e la velocizzazione nell'evasione delle richieste. "Per ottenere questi risultati - spiega **Giorgio Guaitoli,** parts director di Argo Tractors - abbiamo realizzato importanti investimenti in automazione e digitalizzazione del magazzino, che si sviluppa oggi su un'area di 40.000 m², con 8 linee di imballaggio, in grado di gestire consegne in oltre 100 Paesi, processando 800.000 righe d'ordine l'anno. Il nostro impegno è consegnare a tutti i concessionari europei in meno di 24 ore e garantire una spedizione in giornata presso tutti i concessionari extraeuropei. 100 addetti al lavoro, di cui 60 impegnati nel prelievo e nella spedizione della merce e 40 nei ruoli commerciali, amministrativi, tecnici e logistici. E, a supporto del team, abbiamo creato un catalogo digitale, Argo Parts, che permette ai nostri concessionari di ordinare direttamente online 100.000 prodotti sempre disponibili in stock, un'offerta che viene completata dagli oltre 11 milioni di articoli catalogati".

GARBELLOTTO
NUOVO AMPLIAMENTO DELLO STABILIMENTO E SINERGIA CON ANA TONNELLERIE



A solamente un anno dall'inaugurazione del nuovo stabilimento "Intelligenza Artigianale", la Garbellotto, per far fronte all'aumento della produzione e al rimbalzo del fatturato, presenterà in comune un programma di ampliamento per totali 2.000 mq, così suddivisi 500 mq di tettoia per la selezione del legno e 1.500 mq di magazzino termocondizionato per lo stoccaggio delle botti e delle barriques che poi saranno spedite in tutto il mondo. "Dopo un 2020 difficile per la pandemia guardiamo con ottimismo al futuro - commenta **Piero Garbellotto,** amministratore delegato dell'azienda -. La sinergia con Ana Tonnellerie ci permetterà inoltre una maggiore penetrazione nei mercati italiani grazie a una barriques sartoriale e in Francia con le botti che la stessa distribuirà".



Gli annunci del Corriere Vinicolo

per inserimento annunci contattare Laura Longoni, tel. 02 72222841- l.longoni@uiv.it



SCAMPERLE
VINI VERONESI
Marchio storico® zona Valpolicella Classica.
Per informazioni inviare e-mail a info@studiochesini.it

CAMPAGNOLA
SISTEMA INNOVATIVO "DOUBLE CLICK" PER LE FORBICI CON BATTERIA PLUG-IN



Le forbici elettriche sono uno dei componenti basilari per il lavoro di potatura e si rivelano essenziali quando si desidera affidarsi ad attrezzi precisi e dalle elevate prestazioni: la linea di forbici con batteria plug-in della Green Line Campagnola sono progettate proprio per garantire tagli netti su ogni tipologia di pianta e un'elevata durata nel tempo. Oltre a offrire flessibilità, solidità ed efficienza operativa, oggi le forbici cordless Stark L e Stark M si arricchiscono di un importante brevetto Campagnola: il sistema innovativo "double click" che permette il cambio rapido di apertura della lama, che permette, infatti, di variare dal 70% al 100% l'apertura delle lame, con due azionamenti (click) rapidi del grilletto e senza tempi di attesa. Il software installato, inoltre, fa ripartire automaticamente l'apertura dal 70%, rendendo Stark M e Stark L attrezzi irrinunciabili per chiunque desideri contare sulla massima praticità nei suoi interventi di potatura. Il cambio rapido di apertura della lama fornisce, quindi, ai due modelli di forbici elettriche un plus che si inserisce nel già vasto elenco di vantaggi che questi due attrezzi possono offrire: lame in acciaio ad alta resistenza, schermo LCD per controllare i tagli effettuati, lunga autonomia operativa grazie alle batterie al litio, eccellente potenza fornita da un motore brushless e libertà di movimento per l'operatore, permessa dall'assenza di cavi o impedimenti. Un altro grande vantaggio di queste forbici è che possono essere montate su asta di prolunga.

associati all'intero ecosistema sughereta e ai settori ad esso correlati. Un progetto dinamico, social e attento a tematiche di estrema attualità. In Italia la campagna è accompagnata dal claim "La vita in un sughero" nell'intento di raccontare attraverso attività digitali e in presenza le tante vite che caratterizzano un tappo di sughero: la vita che inizia dagli alberi nei sughereti, la vita degli animali che abitano in armonia con questo ecosistema, la vita degli esperti decorticatori da cui inizia il processo produttivo, la vita delle persone quando stappano una bottiglia di vino. Numerose le attività in programma: oltre alla realizzazione di campagne social dedicate che vedranno la partecipazione di testimonial d'eccezione, verranno realizzati degli eventi che avranno come protagonista i tappi di sughero. Appassionati e winelovers potranno scoprire e avvicinarsi in modo emozionante e coinvolgente a questo materiale dalle mille qualità. Oltre ad azioni dedicate ai consumatori e al grande pubblico, la campagna si rivolgerà parallelamente alla stampa di settore che attraverso alcuni educational sia in Sardegna sia in Portogallo e momenti realizzati ad hoc potrà approfondire tutte le tematiche che ruotano attorno al mondo del sughero e al suo comparto.





ASTRO
LINEA BACCHUS SW E TITAN: LE CHIUSURE DESTINATE AI VINI MOSSI E FRIZZANTI

Nella sua quarantennale attività, Astro si è costruita la solida reputazione di azienda tra le più importanti nella produzione di chiusure di alta qualità per ogni tipologia di vino: fermo, mosso o frizzante. La linea Bacchus SW è specificamente destinata all'imbottigliamento dei vini mossi e frizzanti. Queste chiusure offrono la massima tenuta alla pressione del contenuto, fino a 6 bar, senza alcuna alterazione del gusto. L'ermeticità è garantita dagli speciali liner Saturn, prodotti direttamente da Astro. Essi utilizzano una particolare miscela di politene e sono stampati a iniezione, in modo da offrire un incastro ottimale nella capsula e una tenuta perfetta senza cessione di odori o sapori al prodotto. Con Titan, Astro è leader assoluto nella commercializzazione di sovracapsule in plastica per i tappi in alluminio destinati ai piccoli formati di spumanti e champagne. Le sovracapsule Astro Titan migliorano sensibilmente l'estetica e l'immagine dei formati minori degli spumanti, simulando perfettamente, in abbinamento con il termoretraibile, il classico effetto "a fungo". Il perfetto accoppiamento a pressione con la capsula della bottiglia evita l'uso di colle o mastici, che potrebbero trasferire gusti o aromi sgradevoli o nocivi al vino. A questo si aggiunge l'ampia possibilità di decorazioni grafiche di alto pregio per valorizzare anche i marchi di bollicine più esclusivi e prestigiosi.

TEBALDI
BIONATURE, TAPPO IN SUGHERO CERTIFICATO BIOLOGICO



Il tappo in sughero certificato biologico – il cui nome tecnico è Bionature – è il risultato di anni di ricerca per una chiusura di alta gamma che risponda al regolamento sulla produzione biologica europea e alle istanze delle aziende vinicole attente allo sviluppo sostenibile che ricercano prodotti green per tutto il loro processo di produzione dalla vite alla bottiglia. Proprio per queste aziende è stato pensato Bionature, concepito a partire da prodotti di origine naturale e certificato dall'organismo indipendente svizzero ProCert. Bionature è il primo tappo biologico certificato in sughero naturale che si affaccia sul mercato. In merito all'origine, la materia prima proviene da una foresta certificata FSC. Il lavaggio è delicato a vapore per mantenere l'aspetto e il colore naturale del sughero, lo stoccaggio in strutture metalliche indipendenti, la marchiatura a laser o a fuoco. Rispetto alla lubrificazione, il trattamento di superficie è a base di cera d'api con prodotti certificati da agricoltura biologica. Durante il processo di lavorazione i tappi vengono tenuti separati dal resto della produzione e confezionati in sacchi posti in cartoni con etichetta Bio. Bionature è prodotto da Chaillot Bouchons SA (Saint-Prex – Losanna - Svizzera) ed è distribuito in Italia in esclusiva da Tebaldi.
Per informazioni www.tebaldi.it
per contatti tebaldi@tebaldi.it

ERBSLÖH
Progress is our future

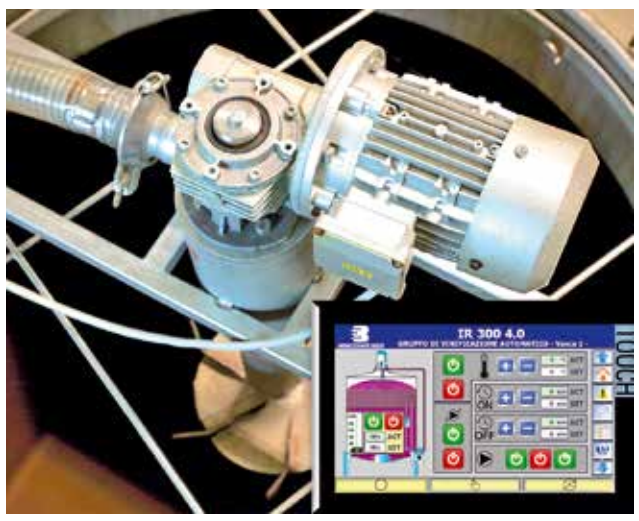
ERBLOESH
STABILLIZZAZIONE PROTEICA ONE-STEP E FILTRAZIONE CON ULTRABENT PORE-TEC UF



UltraBent Pore-Tec UF è una bentonite ad elevata purezza Na-Ca che può essere impiegata direttamente nel filtro tangenziale, dopo la reidratazione senza bisogno di svinare o prefiltrare, che consente una riduzione drastica dei costi e degli sforzi per stabilizzare le proteine. L'estrema finezza delle particelle (no particelle > 100 µm) evita le abrasioni sulle membrane CF. La purezza di UltraBent Pore-Tec UF e l'elevato assorbimento delle proteine riduce il dosaggio, confrontato con altre bentoniti. Questo processo riduce i tempi, necessita di meno acqua ed energia e riduce i costi della manodopera. L'impiego diretto riduce la quantità totale di bentonite richiesta, non sono più necessari tempi per la sedimentazione e si riducono anche le perdite di vino. I tempi per la chiarifica e la stabilizzazione sono molto ridotti. Riassumendo, la filtrazione e la stabillizzazione in un solo passaggio riducono i tempi di lavoro, il consumo di energia e di acqua, con un incremento della capacità produttiva e della flessibilità. Contemporaneamente si riduce la quantità totale di bentonite impiegata. La granulazione estremamente fine previene ogni danno sulle membrane filtranti. Non sono richiesti altri coadiuvanti di filtrazione, evitando così costi di smaltimento. UltraBent Pore-Tec UF è stata sviluppata in collaborazione con due note aziende produttrici di tangenziali. Per l'impiego con tangenziali di altre marche si prega di contattare il proprio fornitore.

ENOMECCANICA BOSIO
GRUPPO DI IRRORAZIONE IR 300 EL ORA ANCHE IN VERSIONE 4.0

Da sempre le competenze dell'Enomeccanica Bosio sono specifiche nel settore enologico, a cui si è dedicata in modo esclusivo. Le officine aziendali mirano a creare macchine concettualmente semplici che garantiscono ottime prestazioni, semplicità d'uso e alta affidabilità in sinergia con una eventuale personalizzazione del prodotto. In particolare, nel campo della vinificazione, il gruppo di irrorazione IR 300 EL, ora proposto anche nella versione 4.0, rappresenta un vanto storico per la nostra produzione. Mediante questo sistema, la distribuzione del liquido viene effettuata a pioggia in relazione al diametro della vasca, agendo sul numero di giri compiuti nel tempo dalla girante. L'obiettivo è un'azione delicata sul cappello di vinacce che si contrappone alle tecniche di movimentazione dello stesso, previa rottura o immersione. La versatilità del sistema è data dalla possibilità di applicare l'insieme gruppo irroratore, quadro comando, pompa rimontaggio e macro-ossigenatore a vasche pre-esistenti di geometrie e volumi differenti. Il contesto in cui si è evoluto il progetto IR 300 EL è la zona tipica del Nebbiolo, vitigno difficile dal punto di vista dell'estrazione e stabilizzazione del colore. Il lavoro negli anni è stato indirizzato al raggiungimento del più alto grado di antociani polimerizzati unito alla minore produzione possibile di feccia.
Info: www.enomeccanicabosio.it



AURIC BARRELS
BOTTI: LA FORZA DELLA TRADIZIONE

A Našice, piccola città della Croazia, prese vita un'omonima piccola azienda trasformatrice di rovere che nel corso del tempo divenne impresa di fama mondiale: è la storia dell'azienda Nasic, realtà di fine Ottocento impegnata nella produzione di quasi tutti i tipi di legname e specializzata nella lavorazione tecnica e industriale. Era il 1921 quando, poi a Ginevra, venne fondata la "Union Des Usines et Des Exploitations Forestieres De Nasic Soc. An.", che fin da subito si posizionò a capo di tutte le industrie di legname dei paesi facenti parte della monarchia austro-ungarica. Nel corso degli anni, grazie soprattutto alle attività di quell'impresa, la città si trasformerà nella culla della cultura e della tradizione dei bottai mitteleuropei, nonché fonte di approvvigionamento per tutti i produttori mondiali di botti. L'eredità di Nasic arriva indirettamente nelle mani di auric barrels, realtà della Slavonia che, oggi, fa proprio della tradizione un suo punto di forza, ispirandosi all'esperienza dei maestri locali del 1800. Oggi auric barrels vanta la proprietà di ben 15.000 ettari di bosco naturale di querce di Slavonia e i suoi prodotti sono conosciuti e apprezzati in tutto il mondo, anche grazie all'apporto di organizzazioni commerciali che ne promuovono affidabilità, costanza e responsabilità ambientale (Fsc). La ricerca di unicità e autenticità nei prodotti, il rispetto e l'attenzione per la storia: anche queste sono le prerogative di cui si fa promotrice Parthena, rappresentante esclusivo di auric barrels in Italia. Obiettivo: entrare nelle cantine italiane per ri-vivere con orgoglio quella tradizione più che mai presente nelle botti auric barrels.



Info: Parthena - Michele Verginella - +39 334 6438236
michele@verginella.it

Da sinistra: Marco Tebaldi, Mario Tomasoni e Giancarlo Bernieri



AEB GROUP
CON EXPERTI CRESCE LA PRESENZA NEL MERCATO DEI PRODOTTI ENOLOGICI

AEB, azienda leader nel panorama internazionale delle biotecnologie, delle attrezzature e dei sistemi di sanificazione e filtrazione per vino, birra, bevande e alimenti, ha affittato il ramo d'azienda della Tebaldi Srl, attraverso una nuova società Experti Srl. L'operazione, formalizzata in un accordo sottoscritto il 20 agosto scorso tra AEB Spa e Tebaldi Srl, ha una duplice finalità: garantire la piena continuità del business di Tebaldi Srl, attraverso la costituzione di una nuova azienda, Experti Srl, che darà seguito alle attività operando in autonomia, mantenendo intatta la propria gamma di prodotti e la struttura organizzativa, lasciando invariati i punti di riferimento amministrativi, tecnici e commerciali per i clienti; accelerare nell'arco dei prossimi mesi il processo di internazionalizzazione di Experti Srl, che vanta un portafoglio di prodotti e di attrezzature di altissima qualità. Per gestire questa importante transizione e tappa di crescita, Mario Tomasoni, ceo di AEB Group, ha affidato la gestione della nuova azienda Experti Srl ad un ex dirigente storico del Gruppo, Giancarlo Bernieri, manager con oltre 30 anni di esperienza nel settore Food & Beverage. **Marco Tebaldi,** dichiara: "È con piacere che inizio questa nuova avventura con AEB, che sono certo darà ad Experti il rafforzamento organizzativo, finanziario e manageriale di cui aveva bisogno per crescere". **Giancarlo Bernieri** si dice "convinto che con questa squadra saprà rilanciare il marchio Experti e continuare ad assistere i clienti in modo attento e innovativo". **Mario Tomasoni** conclude dicendo di "essere orgoglioso di essere riuscito a dare continuità a questa società, che ha avuto un ruolo importante nel mondo enologico italiano. Credo inoltre che sapremo essere per i nostri collaboratori, clienti e fornitori una garanzia di continuità e di rafforzamento".

PIEMONTE

Alba — **Vino Dop** (litro)

Barbaresco	2018		4,80		5,30	
Barbera d'Alba	2020		1,80		2,30	
Barolo	2017		6,50		8,30	
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		0,80	**14,3%**	1,00	**25,0%**

FRIULI-VENEZIA GIULIA

Vino Dop annata 2021 (litro)

Friuli Cabernet Franc	12 - 12,5	nq		nq		
Friuli Carbernet Sauvignon	12 - 12,5	nq		nq		
Friuli Chardonnay	12 - 12,5	0,95		1,05		
Friuli Friulano	12 - 12,5	0,95		1,05		
Friuli Merlot	12 - 12,5	nq		nq		
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	nq		nq		
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	0,75		0,85		
Venezia Giulia/Trevenezie Cabernet Sauvignon	12 - 12,5	nq		nq		
Venezia Giulia/Trevenezie Chardonnay	12 - 12,5	0,85		0,95		
Venezia G./Trevenezie Merlot	12 - 12,5	nq		nq		
Venezia G./Treven. Pinot bianco	12 - 12,5	0,85		0,95		
Venezia G./Trevenezie Pinot nero	12 - 12,5	1,90		2,10		
Venezia G./Trevenezie Refosco	12 - 12,5	nq		nq		
Venezia G./Trevenezie Sauvignon	12 - 12,5	1,00		1,50		
Venezia G./Trevenezie Verduzzo	12 - 12,5	0,75		0,80		

VENETO -

Vino comune (ettogrado)

Bianco VR	2020	9,5-12	nq		nq	
Rosso VR	2020	11-12,5	nq		nq	

Vino Dop (ettogrado)

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

Vino Dop (litro)

Amarone e Recioto della Valpolicella	2016		nq		nq	
	2017		8,00		8,50	
	2018		8,00		8,50	
Amarone e Recioto della Valpolicella Classico	2016		nq		nq	
	2017		nq		nq	
	2018		8,30		8,80	
Bardolino	2020		0,95		1,00	
Bardolino Chiaretto	2020		1,00		1,05	
Bardolino Classico	2020		1,05		1,10	
Custoza	2020		0,80		0,90	
Delle Venezie bianco	2021	12	0,80		0,90	
Garda Chardonnay	2020		0,80		0,85	
Garda Garganega	2020	11,8	0,65		0,72	
Garda Pinot grigio	2020	11-12,5	nq		nq	
Lugana	2020		2,90		3,10	
Piave Cabernet	2021	12-12,5	nq		nq	
Piave Merlot	2021	11,5-12	nq		nq	
Pinot grigio delle Venezie	2021	10-12	1,10		1,20	
Pinot nero atto taglio Prosecco rosé	2021		1,85		2,00	
Prosecco Valdobbiadene Cartizze Docg	2021	9-10	8,50		9,50	
Prosecco Conegliano Valdobb. Rive Docg	2021	9,5-10	2,65		2,75	
Prosecco Conegliano Valdobbiadene Docg	2021	9-10	2,60		2,70	
Prosecco Asolo Docg	2021	9,5-10	nq		nq	
Prosecco Doc	2021	9-10	1,85	**5,7%**	1,95	**5,4%**
Soave Classico	2020	12,5-13	1,00		1,15	

LOMBARDIA

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		0,95	
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	0,80		0,90	
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	nq		nq	
Provincia di Pavia Pinot grigio		0,90		0,95	
Provincia di Pavia Pinot nero vinificato rosso	12	nq		nq	

OSSERVATORIO DEL VINO
www.osservatoriodelvino.it

MERCATI VINICOLI

QUOTAZIONI E ANDAMENTI DEL VINO SFUSO

SITUAZIONE AL 16 SETTEMBRE 2021

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

Le quotazioni dei vini di Trentino, Marche, Umbria, Lazio e Sardegna riprenderanno con le nuove annate nelle prossime settimane.

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

Rilevazioni uve a cura di:
Andrea Verlicchi (Impex srl)
Enrico e Bernardo Brecci (Brecci srl)
Andrea e Riccardo Braconi (Braconi Mediazioni Vini sas)
Federico Repetto (L'Agenzia Vini Repetto & C. srl)
Carlo Miravalle (Miravalle 1926 sas)
Patric Lorenzon (Patric Lorenzon & Partners srl)

VALORI MEDI DELLE UVE
(settimana dal 13 al 19 settembre)

PRODOTTO	Euro/kg (iva incl.)
Glera atta a Prosecco Doc in purezza	1,35
Atte al taglio di Prosecco Doc	0,65
Pinot nero atto a Prosecco Rosé Doc	1,20
Pinot grigio Venezia e delle Venezie (Veneto Or./FVG)	0,74
Pinot grigio delle Venezie (Veneto Occ.)	0,63
Chardonnay Trevenezie IGP	0,58
Glera Veneto e Trevenezie IGP	0,39
Pinot grigio Friuli e Friuli Grave	0,74
Ribolla Venezia Giulia IGP	0,48
Garganega Veneto e generica	0,36
Pinot grigio Lazio IGP	0,59
Bianca generica (Romagna)	0,39
Bianca generica (Lazio)	0,32
Chardonnay Lazio IGP	0,59
Bianca generica (Puglia, S. Severo Torremaggiore)	0,31
Trebbiano Puglia IGP (S. Severo Torremaggiore)	0,33
Bianca generica (Puglia, Barletta)	0,34
Rossa generica (Puglia, Barletta)	0,36
Sangiovese Puglia IGP (Puglia, Barletta)	0,38
Trebbiano Puglia IGP (Puglia, Barletta)	0,36
Primitivo Puglia IGP	1,23
Primitivo Salento IGP	1,28
Mosto flottato ref. Trebbiano (Abruzzo)*	4,60
Airen (Spagna)	0,25
Tempranillo DOP/IGP (Spagna)	0,33

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

PUGLIA - Foggia, Cerignola, Barletta, Bari

Vino comune (ettogrado)

Bianco	2020	10,5-11,5	nq		nq	
Bianco termovinificato	2021	10-11,5	4,40		4,60	
Rosso	2021	10,5-12	nq		nq	
Rosso da Lambrusco	2021	12,5-13,5	nq		nq	
Rosso da Montepulciano	2021	11-12	nq		nq	

Vino Igp annata 2021 (ettogrado)

Daunia Sangiovese	11-11,5	nq		nq	
Puglia Lambrusco	10-11,5	nq		nq	
Puglia Lambr. frizzantato	10-11	nq		nq	
Puglia Malvasia bianca	12-12,5	nq		nq	
Puglia rosato	11-12,5	nq		nq	
Puglia Sangiovese	11-11,5	nq		nq	
Puglia Trebbiano	10-11	nq		nq	

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	0,95		1,00	
Puglia Primitivo	13-15	nq		nq	
Puglia Primitivo rosato	11,5-13	nq		nq	

Mosto annata 2021 (gr. Bé q.le)

Mosto conc. tradiz. certif. CSQA per ABM	33-35	4,60		4,80	
Mosto concentrato bianco	33-35	4,40		4,60	
Mosto concentrato rosso	33-35	4,80	**4,3%**	5,00	**4,2%**
Mosto muto bianco	10-11	3,50	**-7,9%**	3,70	**-7,5%**
Mosto muto rosso	11-12	3,60	**2,9%**	3,80	**-2,6%**

Mosto annata 2021 (gr. Bé q.le)

Mosto muto rosso Lambrusco vino comune	12-13	nq		nq	

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

MCR	65-67	4,30		4,60	

Mosto annata 2021 (kg)

Mosto da uve aromatiche Moscato		0,80		0,90	

PUGLIA - Lecce, Brindisi, Taranto

Vino comune annata 2021 (ettogrado)

Rosso	12-13	nq		nq	

Vino comune annata 2021 (litro)

Rosso strutturato	14-16	nq		nq	

Vino Dop annata 2021 (litro)

Primitivo di Manduria	14-15	nq		nq	
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	nq		nq	
Salento Negroamaro	12-13,5	nq		nq	

(segue) Vino Igp annata 2021 (litro)

Salento Primitivo	13,5-14,5	nq		nq	
Salento rosato	13-14	nq		nq	
Tarantino Merlot	13-14	nq		nq	

Verona, Treviso

(segue) Vino Dop (litro)

Valdadige Pinot grigio	2020	11-12	1,25		1,45	
Valpolicella	2019		nq		nq	
	2020		1,45		1,50	
Valpolicella atto Ripasso	2019		2,80		3,00	
Valpolicella Classico	2019		nq		nq	
	2020		1,60		2,00	
Valpolicella Classico atto Ripasso	2019		2,80		3,00	
Venezia Pinot grigio	2021	11-12	1,10		1,20	

Vino Igp (ettogrado)

Cabernet Franc	2021	10-12	nq		nq	
Cabernet Sauvignon	2021	10-12	nq		nq	
Chardonnay (TV)	2021	10-12	6,30	**5,0%**	7,00	**7,7%**
Glera	2021	9,5-10	nq		nq	
Marca Trevigiana Tai	2021	10,5-12	6,20	**3,3%**	7,00	
Marca Trevigiana/ Veneto/Trevenezie rosso (TV)	2021	10-11	nq		nq	
Merlot (TV)	2021	10-12	nq		nq	
Merlot (VR)	2020	11-12,5	5,50		5,80	
Pinot bianco (TV)	2021	10-12	6,50		7,00	
Raboso rosato	2021	9,5-10,5	nq		nq	
Raboso rosso	2021	9,5-10,5	nq		nq	
Refosco	2021	10-12	nq		nq	
Sauvignon (TV)	2021	10-12	7,50		10,00	
Veneto/Trevenezie bianco (TV)	2021	10-11	5,50		6,00	
Verduzzo (TV)	2021	10 - 11	6,00		6,50	

Vino Igp (litro)

Chardonnay (VR)	2020	12	nq		nq	
Pinot nero	2021	10,5-12	1,00		1,20	

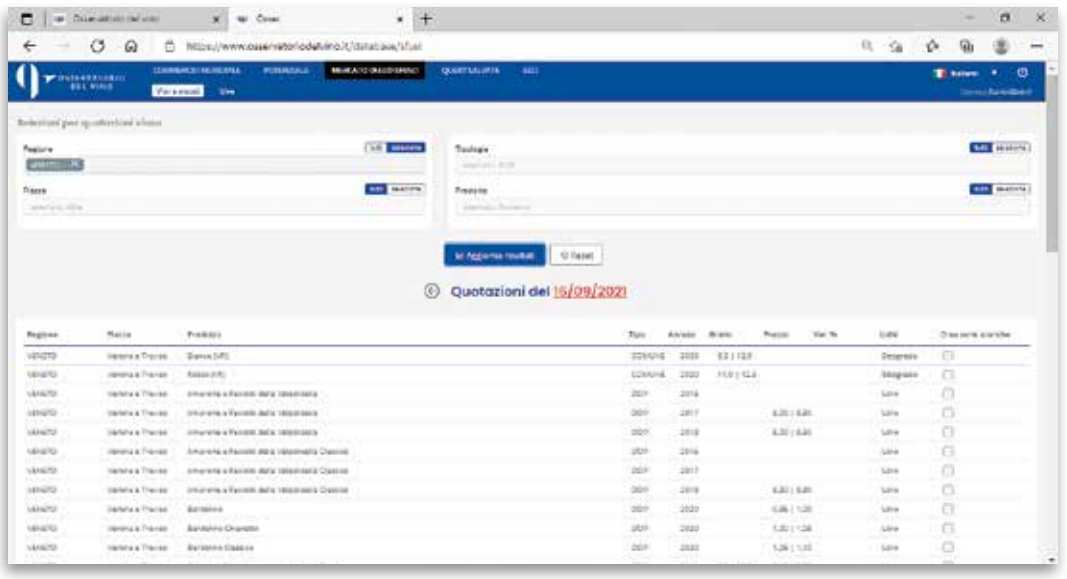
Mosto (gr. rifr. x 0.6 x q.le)

Mosto concentrato rettificato Bx 65/68° (origine Italia)	2021	65-68	4,30		4,50	

OSSERVATORIO DEL VINO



MERCATO DELLO SFUSO E UVE 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 scontistiche anche per gli altri due database: Commercio mondiale e Potenziale produttivo (superfici, produzioni, giacenze e gli imbottigliamenti di tutte le Do e Ig italiane).

EMILIA

Vino comune annata 2020 (ettogrado)

Rossissimo desolforato	11,5-12,5	8,00		8,50	
Rossissimo desolforato mezzo colore	11-12,5	5,30		5,60	

Vino Igp annata 2020 (ettogrado)

Emilia Lambrusco	10,5-11,5	5,20		5,40	
Emilia Lambrusco bianco	10,5-11,5	5,20		5,40	

Vino Igp annata 2020 (litro)

Emilia Malvasia		0,60		0,70	

Vino Igp annata 2020 (prezzi grado distillazione+zuccheri)

Emilia Lambrusco bianco frizzantato		5,60		5,80	
Emilia Lambrusco rosso frizzantato		5,60		5,80	

Mosto annata 2021 (Fehling peso x 0.6)

Mosto muto Lancellotta		8,10		8,30	

ROMAGNA

Vino comune annata 2020 (ettogrado)

Bianco	9,5-11,0	4,80		5,00	
Bianco termocondizionato	10,5-12	5,30		5,50	
Bianco termocond. base spum.	9-10	5,30		5,50	

Vino comune annata 2021 (ettogrado)

Rosso	11-12	nq		nq	

Vino Dop annata 2021 (litro)

Romagna Sangiovese	12-13	nq		nq	
Romagna Trebbiano	11,5-12,5	nq		nq	

Vino Igp annata 2021 (ettogrado)

Rubicone Chardonnay/Pinot	11-12,5	nq		nq	
Rubicone Merlot	11,5-12,5	nq		nq	
Rubicone Sangiovese	11-12	nq		nq	
Rubicone Trebbiano	11-11,5	nq		nq	

Mosto annata 2021 (Fehling peso x 0.6)

Mosto muto		nq		nq	

Mosto annata 2021 (gr. rifr. x 0.6 x q.le)

MCR		4,30		4,60	

TOSCANA

Vino Dop (litro)

Chianti	2018		1,50		1,85	**2,8%**
	2019		1,40	**7,7%**	1,85	**5,7%**
	2020		1,40	**12,0%**	1,75	**2,9%**
Chianti Classico	2017		2,60		3,20	
	2018		2,60		3,10	
	2019		2,60		3,10	
	2020		2,60		3,05	

Vino Igp (litro)

Toscana bianco	2020		0,90		1,15	
Toscana rosso	2020	12-13	0,80		1,25	**8,7%**
Toscana Sangiovese	2020	12-13	0,95	**5,6%**	1,30	**13,0%**

ABRUZZO - MOLISE

Vino comune (ettogrado)

Bianco	2021	10-11,5	nq		nq	
Bianco termocondiz.	2021	9,5-13,5	4,00		4,30	
Rosso	2020	11-12	4,00		4,30	
Rosso	2020	12,5-13,5	4,50		6,00	

Vino Dop (ettogrado)

Trebbiano d'Abruzzo	2020	11-12,5	4,20		4,50	

Vino Dop (litro)

Montepulciano d'Abruzzo	2020	12-13,5	0,62		0,74	

Vino Igp (ettogrado)

Chardonnay	2021	10,5-13	nq		nq	
Sangiovese	2020	11-12,5	nq		nq	

Mosto (Fehling peso x 0.6)

Mosto b.co termocond.	2021	10-10,5	4,50	**-2,2%**	4,70	
Mosto muto	2021		nq		nq	

SICILIA

Vino comune annata 2021 (ettogrado)

Bianco	10,5-12	4,00		4,20	
Bianco termocondizionato	12-12,5	4,30		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	nq		nq	
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	4,80		5,00	
Grecanico	11-12,5	4,80		5,00	
Inzolia	11,5-12,5	4,80		5,00	

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	**-5,3%**	1,00	**-4,8%**	
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	**-8,7%**	2,20	**-12,0%**	

Mosto annata 2021 (gr. rifr. x 0.6 x q.le)

MCR		4,30		4,60		

COMMISSIONE PREZZI MED.&A.

PIEMONTE
Carlo Miravalle (Miravalle 1926 sas)

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

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

TRENTINO-ALTO ADIGE
Fabrizio Gava (Quotavini srl)

FRIULI-VENEZIA GIULIA
Fabrizio Gava (Quotavini srl)

ROMAGNA ED EMILIA
Andrea Verlicchi (Impex srl)

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

LAZIO E UMBRIA
Enrico e Bernardo Brecci (Brecci srl)

MARCHE
Emidio Fazzini

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

PUGLIA
Andrea Verlicchi (Impex srl)

SICILIA
Andrea Verlicchi (Impex srl)

SARDEGNA
Andrea Verlicchi (Impex srl)



Alta formazione dal 1988.

MIB Trieste
School of
Management

www.mib.edu/wine