



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

Per informazioni:
02 7222825/26/28
tuttowine@uiv.it

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.

Climate "change or disaster"?

SOSTENIBILITÀ E STRATEGIE DI DIFESA IN VIGNA

**IL "PIANETA VINO"
ALLE PRESE CON
I DANNI CLIMATICI,
IN VISTA DELLE
PROSSIME PREVISIONI
VENDEMMIALI**

Per capire i volumi della vendemmia 2021, almeno in previsione e relativamente all'Italia, dobbiamo aspettare ancora qualche giorno (con la diffusione del rapporto UIV - Assoenologi - Ismea il prossimo 8 settembre): ma è facile prevedere quanto il dato quali-quantitativo, quest'anno più che mai, sarà condizionato da una stagione che definire "anomala" diventa sempre più difficile. In realtà quelle che continuiamo a segnalare come "bizzarrie" meteorologiche cominciano a susseguirsi con una certa regolarità, tanto da spingerci a invocare, anche in questo caso, quella "nuova normalità" coniata per il post-pandemia ma che ben si adatta a descrivere quel nuovo contesto climatico che diventa sempre più difficile definire come "situazione d'emergenza" (se non per gli effetti disastrosi che spesso porta con sé). Una realtà di cui ormai sono piene le cronache quotidiane di tutti i continenti e che spinge con forza il mondo del vino globale ad interrogarsi sul futuro e ad adottare pratiche sostenibili non più come scelta ma come *extrema ratio* per salvare il futuro del (pianeta e del) vigneto.

CONTINUA A PAGINA 2

L'ennesima stagione bizzarra sta mettendo a dura prova il vigneto globale: dalla Francia al Sudafrica, passando per la California, le difficoltà per i produttori aumentano di anno in anno. Le soluzioni allo studio riguardano vitigni e portainnesti ma la questione più generale prende il nome di "sostenibilità", con la Gran Bretagna in pole position e l'Italia al lavoro per tentare di chiudere lo standard unico entro il 2021. Bilancio di una estate che inciderà sui dati della vendemmia 2021. Di cui parleremo nel prossimo numero...



Il vino delle star È ROSA

Tante le celebrità internazionali che stanno puntando sulla nuova tendenza globale: tra gli attori Brad Pitt e Angelina Jolie, George Clooney, Sarah Jessica Parker, Cameron Diaz. Nel mondo della musica Jon Bon Jovi, Snoop Doog, Mary J. Blige e Kylie Minogue



PREZZI UVE
Prima rilevazione del nuovo servizio dell'Osservatorio del Vino UIV

A PAGINA 14

RIFLESSIONI SUL BLEND

In occasione dei festeggiamenti per i 30 anni di MGM MondodelVino



A pagina 9

PREZZI AL CONSUMO

A luglio ancora ribassi, ma solo dell'1,8%

A pagina 10



Noi siamo già nel futuro... E tu?



Passione, tecnologia, innovazione...

www.nortan.it



IL "PIANETA VINO" ALLE PRESE CON I DANNI CLIMATICI, IN VISTA DELLE PROSSIME PREVISIONI VENDEMMIALI

L'ennesima stagione bizzarra sta mettendo a dura prova il vigneto globale: dalla Francia al Sudafrica, passando per la California, le difficoltà per i produttori aumentano di anno in anno. Le soluzioni allo studio riguardano vitigni e portainnesti ma la questione più generale prende il nome di "sostenibilità", con la Gran Bretagna in pole position e l'Italia al lavoro per tentare di chiudere lo standard unico entro il 2021. Bilancio di una estate che inciderà sui dati della vendemmia 2021. Di cui parleremo nel prossimo numero...

➔ Segue dalla prima pagina

Siccità e incendi, il problema "fumo"

La mancanza di precipitazioni, oltre a generare problematiche agronomiche, è alla base della gravissima emergenza incendi che ormai ogni anno affligge l'estate dell'emisfero nord. Dalla Siberia alla California si susseguono notizie di disastri ambientali dovuti a molteplici roghi e anche il 2021 non ha fatto eccezione, con una novità purtroppo importante per il nostro settore, ovvero l'interessamento della Francia del Sud. Inoltre, e questo dato diventa allarmante in virtù di una capacità di colpire le vigne in modo ancora più ampio, si sta facendo avanti la gravità delle conseguenze indirette di questi incendi. In inglese si chiama "smoke taint" e noi la possiamo tradurre come "puzza di fumo", una deviazione organolettica che dalle uve può trasferirsi automaticamente nei vini. Insomma, la distruzione delle vigne a causa del fuoco potrebbe non essere l'unico effetto negativo degli incendi.

Il problema principale, ovviamente, è la vastità di questi roghi. Per quanto riguarda la California i dati del Nfic (National Interagency Fire Center) parlano chiaro, ad agosto erano stati registrati già più di 41.000 incendi con circa 4.575.051 acri (1 milione e 850 mila ettari, un'area grande come il Lazio) di boschi andati in fumo. Nello stesso periodo del 2020 gli acri bruciati erano "solo" 3.300.000 (1 milione e 300 mila ettari), con un aumento impressionante vicino al 35%. Una quantità di fumo e ceneri dispersi nell'aria di enormi proporzioni, capace di influenzare e interagire con i sistemi agronomici adiacenti per centinaia di chilometri. Per questo gli studiosi, dopo le prime esperienze in vigna, si sono concentrati sullo studio di questi effetti e sulla reale incidenza della "puzza di fumo" nelle uve. Ovviamente non è solo la California a essere interessata dal problema, l'intera costa Nord-Occidentale del Pacifico è coinvolta dagli incendi e, come detto, dall'esposizione al fumo. Per questo uno degli studi di base più interessanti si sta svolgendo alla Washington State University, dove i ricercatori stanno lavorando innanzitutto sulle cause dell'inquinamento organolettico, individuando come e quanto le uve devono essere esposte al fumo per esserne influenzate, cercando poi di trovare possibili sistemi di protezione. I progetti in corso prevedono l'installazione di sensori che analizzano la qualità dell'aria nei vigneti e, allo stesso tempo, esperimenti di laboratorio in cui le uve sono esposte al fumo. In questo caso si stanno testando anche elementi protettivi per le uve stesse, in particolare una sorta di pellicola spray che potrebbe fungere da barriera solo per il fumo (almeno questo è lo scopo). La prevenzione migliore comunque rimane quella della conoscenza, quindi uno dei modelli in aggiornamento, come specifica **Tom Collins** del Wine Science Center dell'università, è legato alla raccolta di dati atmosferici "per costruire un modello per prevedere dove il rischio di fumo è più alto". Allo stesso tempo si sta cercando di capire con precisione quanto fumo è necessario affinché le uve da vino siano a rischio "smoke taint".

Su questa strada anche la "Tastry", azienda privata che utilizza le nuove tecnologie per decodificare la chimica del gusto, fornendo strumenti per monitorare e prevedere le preferenze dei consumatori. Un approccio per certi versi futuristico che però, nel caso del fumo, si sta rivelando di grande utilità. La fondatrice dell'azienda, **Katerina Axelsson**, ha confermato infatti che sta lavorando proprio con le cantine i cui vigneti sono stati raggiunti dal fumo degli incendi, in particolare fornendo test sugli indicatori legati al sentore di fumo così da aiutare enologi e produttori a realizzare



SOSTENIBILITÀ E STRATEGIE DI DIFESA IN VIGNA

Pagine a cura di **GIULIO SOMMA** e **FABIO CIARLA**

tagli e assemblaggi che possano assicurare una minore incidenza della deviazione organolettica nei prodotti finali.

Fatte le dovute proporzioni e, per ora, non avendo grandi problemi legati al fumo, preoccupa molto però l'estensione del problema incendi alla Francia del Sud. Tra la regione di Var e la Côte de Provence tra il 16 e il 17 agosto si è sviluppato

un grande incendio che ha coinvolto diverse cantine, partito forse da una cicca di sigaretta è stato spinto dal Mistral, il vento di Maestrale che soffia forte in quella zona, interessando circa 7.000 ettari prima di essere domato. Ancora peggio è andata circa una settimana dopo, quando in Provenza sono state colpite dalle fiamme le vigne di oltre 70 aziende vitivinicole, compresi nomi famosi come Domaine Mirabeau, tre delle quali completamente distrutte.

Il cambiamento climatico in Sudafrica e Napa Valley

Da una parte c'è la carenza di spazi di manovra a livello territoriale, dall'altra la proposta di soluzioni partendo da nuovi modelli di sviluppo. Parliamo di Sudafrica e California, territori del vino dove il cambiamento climatico sta spingendo alla riflessione i produttori e il mondo della ricerca. A Città del Capo si stanno interrogando su come rispondere alle sempre più frequenti ondate di calore, alla siccità e all'arrivo delle piogge in periodi delicati per la viticoltura, con l'aumento del rischio di infezioni e malattie. Il problema, come detto, è legato allo "spazio" perché mentre in altri Paesi si stanno spostando le vigne in aree sempre più fresche, in Sudafrica questo non sembra possibile. Non ci sono aree adatte alla viticoltura dove si possa contrastare l'aumento della temperatura globale, quindi si sta valutando la possibilità di spingere su vitigni più resistenti a queste condizioni dovendo a malincuore limitarne altri, come lo Chardonnay, che sembrano più in difficoltà. Lo stesso problema dei ricercatori sudafricani se l'è posto Warren Winiarski, fondatore



ed ex enologo di Stag's Leap Wine Cellars, che ha deciso di finanziare con 450.000 dollari una ricerca tesa a individuare gli strumenti adatti a rispondere al cambiamento climatico in Napa Valley. Tutto parte dall'approfondimento di come i cambiamenti climatici, con l'innalzamento della temperatura globale, stiano modificando i profili sensoriali dei vini dell'area. E questo

non solo per quanto riguarda le concentrazioni zuccherine, come spiega **Beth Forrestel**, del Dipartimento Vitecoltura ed Enologia dell'Università di Davis: "Abbiamo scoperto che le ondate di calore provocano cambiamenti nella produzione di importanti composti fenolici, come i tannini e gli antociani, che potrebbero avere effetti su elementi quali l'astringenza, quindi sull'impatto al palato". La ricerca mira a costruire nuovi modelli di sviluppo della vite e delle uve, fornendo linee guida per l'industria vitivinicola al fine di reagire proattivamente ai cambiamenti climatici. Come? Gestendo i vigneti in modo diverso dal passato, ma anche pensando alle vigne e alle vinificazioni del futuro con una visione più completa e precisa di quale è il vero impatto del clima.

Il vino fa la sua parte e mette al centro la sostenibilità

Il mondo del vino sta subendo dunque le prime importanti conseguenze del surriscaldamento globale, motivo in più per accelerare sulle tematiche che vedono anche questo settore impegnato nell'adozione di pratiche rispettose dell'ambiente e delle risorse naturali. In Italia - ma ne parleremo diffusamente sul prossimo numero - abbiamo patito le gelate primaverili e, in estate, caldo torrido insieme a forti grandinate che hanno flagellato in diversi areali i vigneti del Paese. L'adozione di pratiche sostenibili, serie e misurabili, è, quindi, ormai diventata non più una scelta ma una condizione necessaria per garantirsi il futuro; consapevolezza diffusa a livello internazionale e che ha trovato, di recente, un suppor-

IL CORRIERE VINICOLO

DIRETTORE EDITORIALE
ERNESTO ABBONA

DIRETTORE RESPONSABILE
GIULIO SOMMA g.somma@uiv.it

CAPOREDATTORE
CARLO FLAMINI c.flamini@uiv.it

REDAZIONE
ANNA VOLONTERIO a.volonterio@uiv.it

HANNO COLLABORATO
Fabio Ciarla, Jacopo Mazzeo, Giancarlo Montaldo

GRAFICA
ALESSANDRA BACIGALUPI, ALESSANDRA FARINA

SEGRETARIA 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 RICCO, tel. 02 72 22 28 48
abbonamenti@corrierevinicolo.com

Associato all'Unione Stampa Periodica Italiana



to di estrema importanza nel mondo della critica che, almeno in parte, ha da tempo abbracciato la causa. I primi riscontri li possiamo trovare negli studi che hanno evidenziato come i vini biologici stessero guadagnando negli ultimi anni punteggi sempre un po' più alti rispetto ai convenzionali (cfr. CV 11-2021), ma il sigillo definitivo sulla questione - a livello internazionale - l'ha messo Wine Advocate che ha istituito il "Robert Parker Green Emblem". Una sorta di riconoscimento d'insieme degli sforzi dei produttori nell'ambito della sostenibilità, non per forza certificata (per esempio nel Biologico) ma allo stesso tempo estesa anche ad altri aspetti, come quelli economico e sociale.

La prima edizione dell'iniziativa ha visto premiate tre cantine italiane: Tasca d'Almerita, Alois Lageder e Salcheto. Come ha spiegato recentemente a WineNews **Monica Larner**, responsabile per l'Italia della prestigiosa rivista americana, il "Robert Parker Green Emblem" vuole premiare quelle aziende che riescono a mantenere il giusto equilibrio, guardando a tanti aspetti diversi, con la certezza tuttavia che la viticoltura del futuro dovrà essere sostenibile, sia da un punto di vista ambientale che economico e sociale.

E, in attesa che l'esempio di Wine Advocate contagi anche altre testate

autorevoli del settore, l'impegno istituzionale sulla sostenibilità nel vino si sta diffondendo a livello internazionale con un caso singolare che arriva dall'Inghilterra affacciandosi come Paese vitivinicolo da pochissimo tempo. Giovane ma già ben attrezzato, si potrebbe dire a valutare dall'arrivo in queste settimane dei primi vini certificati dal programma "Sustainable Wines of Great Britain" (Swgb). Lo standard creato per la piccola produzione britannica di vino dall'associazione di categoria WineGB è stato sviluppato da un gruppo di lavoro presieduto da Chris Foss, ex manager di Plumpton College Wine Division, e composto da coltivatori e viticoltori, insieme a fornitori chiave del settore e ai rivenditori Waitrose e Marks & Spencer. Dalle 30 aziende vitivinicole iniziali si è già

arrivati a oltre 60, coprendo circa un terzo della superficie vitata nel Regno Unito. Numeri davvero molto piccoli ma che diventano significativi se si riflette sul fatto che storicamente l'Inghilterra ha sempre avuto un ruolo fondamentale nel commercio del vino e se, quindi, nel momento in cui si affaccia anche alla produzione decide di puntare tutto sulla sostenibilità il segnale non va affatto sottovalutato. Insomma lo "standard unico di sostenibilità" non è un'idea solo italiana, anzi rischiamo di arrivare tardi rispetto a competitor sicuramente non del tutto paragonabili per storia, importanza e consistenza, ma pur sempre operanti sul nostro stesso mercato. Da tre anni il progetto del nostro Paese è allo studio e tuttavia, al momento, non è stato ancora del tutto definito rischiando di non poterlo utilizzare nella vendemmia 2021. Eravamo partiti bene, per primi a livello internazionale, ma ora segniamo il passo rischiando di perdere quel ruolo di "faro" che eravamo stati capaci di prenderci. L'iniziativa italiana mira a uno strumento di ambito pubblico, afferente al Ministero delle Politiche agricole, quindi di valore istituzionale e dunque con maggiori garanzie (e complessità) rispetto all'iniziativa inglese che invece afferisce all'ambito privato. Però, dobbiamo registrare che, a livello di media internazionale, UK ci ha battuto sul tempo nel creare un logo identificativo dei vini certificati sostenibili: una notizia che, soprattutto in una estate come quella che abbiamo passato, ha fatto letteralmente il "giro del mondo".

Tutto ciò nonostante il ministro **Stefano Patuanelli** all'Assemblea generale UIV di luglio avesse promesso che "il decreto attuativo sul disciplinare della sostenibilità del settore vitivinicolo sarà firmato entro settembre" (vedi CV 24-2021). Sulla stessa linea l'intervento di **Giuseppe Blasi**, capo dipartimento del Ministero delle Politiche agricole, che dopo aver illustrato le fasi preparatorie del lavoro aveva dichiarato "prima della pausa estiva vorremmo approvare il disciplinare unitario della sostenibilità" (*ibidem*).

Se per il logo tricolore sui vini sostenibili si dovrà ancora attendere, le aziende possono però iniziare già a prepararsi per allinearsi con le pratiche che saranno previste dalla nuova norma, avvicinandosi intanto al sistema di certificazione volontario Sqnpi. "Il lavoro di preparazione per entrare negli standard di sostenibilità non è sempre veloce e immediato - ha spiegato **Paolo Castelletti**, segretario generale UIV - perché si tratta di incidere su pratiche di lavoro radicate nelle aziende che non si possono modificare dall'oggi al domani. Per questo le imprese che vogliono farsi trovare pronte quando entrerà in vigore la norma nazionale che varerà il Ministero, possono intraprendere questo percorso fin da subito. E noi possiamo accompagnarle in questo cammino evolutivo, forti di una esperienza pluriennale in questo campo. Anche perché - ha concluso Castelletti - se non riusciremo ad avere la norma per questa vendemmia non possiamo permetterci di scavallare la fine di quest'anno. Faremo opera di pressing costante sugli uffici ministeriali per ottenere il risultato".



Francia, il "disastro" della vendemmia 2021

Cali previsti tra il 24 e il 30% con quasi tutte le aree principali colpite. Ma intanto si lavora alle soluzioni future con i vitigni e i portainnesti

È vero, i dati sono una stima al 1° agosto 2021, ma il report di Agreste, l'agenzia preposta alle statistiche e alla valutazione delle prospettive del Ministero dell'Agricoltura francese, si basa in gran parte su fenomeni che già hanno avuto i loro effetti sul vigneto quindi, in realtà, la situazione potenzialmente può solo peggiorare. Ecco perché il termine usato per la vendemmia 2021 in Francia è "disastro", con perdite stimate ad inizio agosto che variano tra il 24 e il 30% rispetto al 2020, e nessuna zona produttiva tra le più importanti del tutto risparmiata. In volume questo significa che le cantine transalpine accoglieranno tra i 32,6 e i 35,6 milioni di ettolitri di vino, stime che portano questa vendemmia a quote inferiori addirittura alle annate 1997 e 2017, anch'esse segnate dagli stessi problemi in primavera. Parliamo della causa più nota e ricorrente, ovvero le gelate primaverili che colpiscono ormai con frequenza soprattutto alcune aree, in questo 2021 un problema praticamente ovunque. Il "danno" in questo caso è evidente e facilmente quantificabile già in estate dunque, purtroppo però anche altre condizioni meteo hanno influito sulla diffusione di malattie e fenomeni come la colatura, rendendo ancora più difficile la situazione.

Aree e vitigni più colpiti

Come detto quasi tutti i territori viticoli della Francia sono stati colpiti dalle gelate di aprile, sebbene siano aree come la Borgogna e la Valle del Rodano ad aver registrato i problemi maggiori. I vitigni più in difficoltà, ovviamente, sono stati quelli precoci con particolare riferimento a Chardonnay e Merlot, che hanno subito in alcuni casi la completa distruzione delle prime gemme, recuperando solo in parte con le seconde. Oltre questa già difficile situazione le settimane particolarmente umide che hanno accompagnato la fioritura hanno causato importanti fenomeni di colatura, con altre perdite di prodotto a causa di acinellatura e sviluppo di bacche irregolari. Oidio e botrite non stanno mancando all'appello e, dunque, i viticoltori

francesi sono obiettivamente alle prese con una stagione davvero difficile. Nel dettaglio, limitando l'analisi alle zone più prestigiose, la Champagne oltre al 30% di perdite dovute al gelo primaverile è alle prese con l'ampia presenza di malattie, tanto da dare per scontato lo sbloccaggio di alcune riserve per il prossimo anno così da mantenere i livelli di prodotto sul mercato. Anche in Borgogna i problemi non mancano, all'apice delle difficoltà Chablis e dintorni mentre la zona del Beaujolais pare abbia resistito meglio. A Bordeaux la situazione è tra le più complesse, la produzione infatti sarà ampiamente in calo ma in modo molto variabile in virtù di una distribuzione delle problematiche con effetti diversi sul territorio. Qui le uve più colpite dalle gelate sono quelle bianche, Sauvignon in particolare, mentre le rosse stanno affrontando soprattutto i problemi dovuti alla fioritura, in questo caso a cominciare dal Merlot. Valle della Loira e Languedoc-Roussillon fortemente colpite così come il Sud-Est (Valle del Rodano), l'unica area dove forse il gelo non ha prodotto effetti distruttivi importanti - anche in virtù di diverse condizioni di base - pare essere l'Alsazia.

Le previsioni sui grandi vini

La produzione francese, in particolare per le aree più prestigiose, ha un impatto diretto sul mercato dei vini da investimento. In questo senso ci sono evidenti ricadute, come già accennato, nelle strategie dei vari organismi di controllo e promozione per cercare di calmierare gli eventuali sbalzi dovuti alla carenza di prodotto del 2021. Nella Champagne si sta già pensando a quante scorte sbloccare, è dato per scontato che alcuni non produrranno il millesimo 2021, cosa non nuova comunque, e quindi ci si adopererà per soddisfare le crescenti richieste del mercato attendendo la dinamica dei prezzi. Bordeaux e Borgogna, nonostante i tentativi di limitare i danni in primavera con le ormai iconiche iniziative con i fuochi in vigna, stanno registrando dati poco confortanti anche se distribuiti in modo disomogeneo. I risultati migliori, come è ovvio, arriveranno dai cru più prestigiosi che possono con-

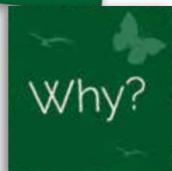
tere su condizioni pedoclimatiche praticamente perfette e, dal punto di vista umano, dal massimo sforzo dei produttori per tutelarli. Nel complesso, con tutte le precauzioni del caso, è comunque prevedibile che un'annata così difficile tenda a far aumentare le quotazioni dei vini da investimento nelle prossime campagne di acquisto.

Le soluzioni allo studio

Come è noto il cambiamento climatico, e le ricorrenti gelate primaverili sembrano uno degli effetti più evidenti in Francia ma non l'unico, sta dispiacendo i propri effetti ormai da alcuni anni. Tempo che è stato utilizzato in Francia dal mondo della ricerca per individuare le misure più utili ai produttori per contrastare le bizzarrie delle stagioni e, soprattutto, l'evidente innalzamento delle temperature. Il "malato" più grave in questo momento sembra essere uno dei vitigni più importanti della produzione transalpina, il Merlot. Non si esclude che, proseguendo su questa strada, le temperature di alcune delle più prestigiose vigne francesi non saranno più adatte alla produzione di grandi vini a base Merlot. La cosa è risultata così chiara da spingere a sperimentare l'utilizzo di nuovi vitigni francesi di altre zone, il termine tecnico è "Varietà di interesse a fine di adattamento", con il risultato che per le Aoc "Bordeaux" e "Bordeaux Supérieure" sono stati inseriti nei disciplinari ben 6 nuovi vitigni (*per l'approfondimento si può consultare il CV 11-2021, pagg. 8-11*). Ma la spinta a trovare soluzioni non si è fermata qui, andando "alla radice" del problema la ricerca si è infatti adoperata anche per studiare nuovi portainnesti. In questo senso i lavori delle diverse esperienze a Bordeaux, in Borgogna e nella Charente si sono concentrati dapprima sulle malattie della vite ma poi, appunto, hanno cominciato ad approfondire le possibilità legate alla maggiore resistenza delle piante agli stress meteorologici con interessanti proposte per il futuro (*l'approfondimento è apparso in inglese sul numero del 21 giugno 2021 del "Wine World Magazine", supplemento del CV 22, e a breve sarà ripreso anche in italiano sul Corriere Vinicolo*).



Robert Parker
WINE ADVOCATE





TANTE LE CELEBRITÀ INTERNAZIONALI CHE STANNO PUNTANDO SULLA NUOVA TENDENZA GLOBALE

Brad Pitt e Angelina Jolie sono i "produttori" più famosi con Miraval, ma anche George Clooney e Sarah Jessica Parker hanno deciso di puntare sulla Provenza, mentre più ambizioso sembra il progetto "Avaline" di Cameron Diaz. Il mondo della musica non è rimasto a guardare con Jon Bon Jovi, Snoop Doog e due donne che hanno scelto partner italiani: Mary J. Blige (Fantinel) e Kylie Minogue (Zonin1821)



Da sinistra:

Cameron Diaz (a destra) insieme alla sua socia in affari Katherine Power e il rosé Avaline;

Kylie Minogue e il rosé realizzato in collaborazione con Benchmark Drinks e Zonin1821.

Sotto:

Mary J. Blige e a sinistra il rosé realizzato in collaborazione con Fantinel;

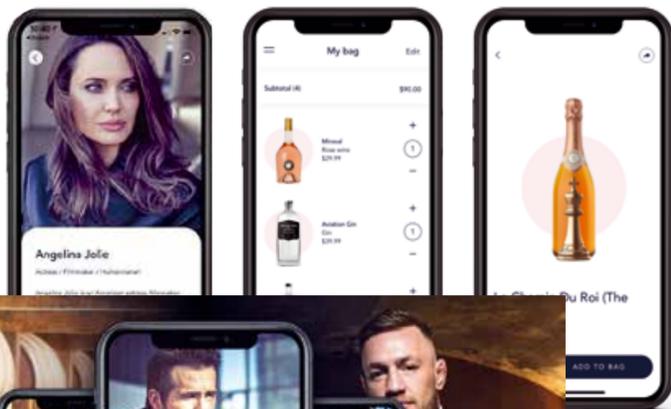
una serie di immagini dall'app GrapeStar, e-commerce focalizzato sui "celebrity drinks"



Miraval, il rosé di Brad Pitt e Angelina Jolie

Il vino delle star È ROSA

di JACOPO MAZZEO



Nei primi anni del 1900, Mark Twain commercializzò, in partnership, una serie di penne stilografiche, mentre Ty Cobb, icona sportiva americana, lanciò il proprio marchio di tabacco. Dall'abbigliamento ai profumi dunque "celebrity brand" e "brand endorsement" sono una pratica tanto vecchia quanto il concetto stesso di celebrità. Nemmeno il vino sfugge a queste logiche e infatti attira ormai da molto tempo le persone famose. Thomas Jefferson, ad esempio, terzo presidente degli Stati Uniti, tentò di produrre vino presso la propria tenuta, Monticello estate in Virginia, mentre l'attrice dell'epoca vittoriana Lillie Langtry aprì, quasi un secolo più tardi in California, quella che oggi è nota col nome di Guenoc Winery, a sole sessanta miglia a nord di San Francisco.

La capacità attrattiva dei prodotti sponsorizzati da personalità famose è stata sempre molto potente quindi, ma negli ultimi anni i brand del mondo "beverage" hanno mostrato notevoli potenziali di incremento

per gli asset delle celebrità, tanto che il mercato è stato letteralmente inondato da vini e superalcolici delle superstar. Nel giugno del 2017, Casamigos, il marchio di Tequila di George Clooney, è stato venduto al colosso del beverage Diageo per la ragguardevole cifra di un miliardo di dollari (820 milioni di euro). Grazie a questa transazione, Forbes calcolò che la vendita aveva reso Clooney l'attore che aveva guadagnato di più quell'anno, nonostante avesse recitato poco o nulla in quel lasso di tempo.

"Per tre anni George Clooney non ha prodotto un film - afferma Robert Pelletier, co-fondatore e presidente di GrapeStar, impresa di e-commerce focalizzata sui 'celebrity drinks' -, ma è rimasto comunque l'attore meglio pagato al mondo, con una media fra 300 e 400 milioni di dollari l'anno (235-245 milioni di euro). Tutto ciò grazie a Casamigos, il suo marchio di Tequila. The Rock (Dwayne Johnson) - continua Pelletier - in quel periodo era il secondo attore meglio pagato, produceva film, serie televisive... lavorava 24 ore al giorno e 7 giorni la settimana, ma fu in grado di incassare 'soli'

100 milioni di dollari (82 milioni di euro). A quel punto anche lui ha deciso di lanciare una sua Tequila e ora sta accumulando una fortuna".

Bisogna ammettere che la Tequila, secondo i dati Iwrs, rappresenta la categoria degli spirits a crescita più veloce in Nordamerica. Inoltre, la vendita del brand Casamigos ha dimostrato alle star dell'industria del cinema, dello sport e della musica, che si potevano realizzare ingentissime rendite senza bisogno di recitare, giocare o suonare.

Ma la Tequila non è l'unico target delle celebrità. Gli ultimi anni hanno visto il mercato globale inondato anche da lanci di vini da parte delle star, con protagonisti del calibro del rapper Jay-Z o attrici quali Sarah Jessica Parker, Drew Barrymore e Cameron Diaz; rockstar come Jon Bon Jovi, e, soprattutto, la coppia hollywoodiana, ora divorziata, formata da Brad Pitt e Angelina Jolie. Nonostante gli stili cambino notevolmente, andando da morbidi Cabernet Sauvignon della Napa Valley a freschi Sauvignon Blanc di Marlborough, in questo movimento il rosa è divenuto un

must, ovvero il colore che un celebrity brand deve avere.

Gli esordi del rosa

Nel 2008, Pitt e Jolie presero in affitto, con un'opzione di acquisto, una proprietà di 500 ettari nel cuore del Dipartimento di Var in Provenza. La tenuta, Château Miraval, comprendeva anche delle vigne. Nel 2011 la coppia perfezionò l'acquisto per 60 milioni di dollari e due anni dopo lanciò il proprio primo vino rosé. Château Miraval d'altronde era già da lungo tempo associato al mondo delle star internazionali. La proprietà ospita uno studio di registrazione, che negli anni ha accolto band e musicisti famosi, quali AC/DC, The Cure, Muse, the Gipsy Kings, Wham!, Sade, UB40, Queen, Sting e sir Elton John. Da rimarcare che i Pink Floyd registrarono la loro storica opera rock proprio qui, addirittura nel 1993 un vino rosato prodotto nella tenuta prese il nome dalla band stessa. È stato tuttavia "Brangelina" il brand che ha collocato definitivamente il nome della tenuta nella mappa mondiale del vino, basti pensare che la vendemmia del debutto è andata esaurita entro poche ore dalla messa in commercio. Miraval è diventato un successo globale ed è oggi ampiamente riconosciuto come responsabile, se non del tutto almeno in parte, dell'incredibile crescita che la categoria dei rosé sta ancora vivendo. Secondo **Rowena Curlewis**, co-fondatrice e ceo di Denomination, agenzia globale di design del settore spirits, c'erano stati lanci di vini di altre celebrità in passato, ma Miraval è stato quello col profilo più alto: "Sono stati i primi e quelli che hanno veramente guidato la categoria dei rosé".

La rivoluzione della Costa Azzurra

Dal lancio, di successo, di Miraval nel 2013, i brand di rosé delle star - la maggior parte posizionati nella fascia premium con prezzi fra 20 e 25 dollari la bottiglia (dai 16 ai 20 euro) - si sono moltiplicati. Ma cosa rende davvero il vino rosato un magnete così potente da attrarre le celebrità di tutto il mondo? Partiamo dal fatto che la categoria dei vini rosati è oggi eccezionalmente popolare. Secondo l'ultima ricerca rilasciata dal World Rosé Observatory (pubblicazione del 2020, dati del 2018), il rosa rappresenta l'11,2% del mercato del vino fermo e sta guidando la crescita totale di questo segmento. I volumi di vino rosé venduti globalmente sono aumentati del 40% dal 2002, da 18,3 milioni di ettolitri a 25,6 milioni nel 2018, e continuano a crescere. Attualmente, circa il 20% del rosé venduto al mondo viene consumato nei soli Stati Uniti. Buona parte della crescita della categoria "rosa" è spinta dalla Provenza. Secondo i dati del Conseil Interprofessionnel des Vins de Provence, l'export del vino di Provenza (composto al 90% da rosati) è aumentato del 6% in volume e dell'1% in valore nel 2020 - a dispetto del generalizzato declino del vino francese indotto dal Covid -; dati che portano a un fenomenale

aumento del 516% in volume e del 963% in valore dal 2010. L'appeal del rosé di Provenza è dovuto tanto al colore pallido, considerato molto elegante, e al gusto secco e rinfrescante, quanto all'immagine connotata al prodotto, ovvero uno stile di vita capace di unire un'idea di lusso ed esclusività. Un calice di Provenza rosé, anche se sorseggiato sotto un grigio cielo estivo in un bar a Londra, ha il potere di trasportare il degustatore in una spiaggia o una lussuosa piscina nella Riviera francese. Hampton Water, il brand rosé di Jon Bon Jovi, realizzato dal rinomato winemaker (e accidentalmente già star del rugby francese) Gerard Bertrand, ha totalmente integrato l'immaginario della piscina nella propria strategia di marketing. Vari post sugli account social del brand contemplano regolarmente immagini di piscine, come di soggetti legati al mare quali spiagge sabbiose, moli e bottiglie di vino mollemente sferzati da onde spumeggianti. Il logo stesso del marchio, grazie alla presenza di un tuffatore integra evoca l'immagine di una piscina. Quando si naviga il sito web di Hampton Water i visitatori sono accolti da una fotografia di Jon Bon Jovi e suo figlio Jesse - anch'esso attivamente coinvolto nel marketing del marchio - che si rilassano al bordo di una piscina mentre si godono un calice di rosé. Infine, il merchandise del brand include, assai appropriatamente, calzoncini corti rosa, un cappello stile pescatore e una borsa da spiaggia di paglia. In Francia, l'associazione fra rosa e suggestive piscine o spiagge estive ha anche creato una nuova categoria di long drink che, secondo la Meininger Wine Business International, era di gran moda la scorsa estate a Parigi. Chiamato "rosé piscine" o "frosé", si tratta di un vino progettato per essere bevuto a bordo piscina in un ampio bicchiere con ghiaccio (idealmente triturato nel caso del frosé) durante calde giornate estive.

Per l'esperta della categoria dei rosé **Elizabeth Gabay** (Master of Wine) la connessione delle celebrità con la Riviera francese e i suoi rosé va ben oltre le spiagge sabbiose e le piscine Insta-friendly. Gabay evidenzia infatti anche un altro legame dei vini rosati del sud della Francia, ovvero della "associazione con il Festival del Film di Cannes e con Saint Tropez, entrambi ben radicati nello status delle celebrità". Un collegamento che potrebbe chiarire perché il vino della regione sia stato scelto dalle personalità di Hollywood più che da musicisti o atleti. Nel 2017, Skywalker Vineyards, situata in California e di proprietà del leggendario regista di Hollywood George Lucas, acquistò Château Margüi, con i suoi 16 ettari vitati, situata meno di 10 chilometri a nord rispetto a Château Miraval di Pitt e Jolie. Più recentemente "George Clooney semplicemente ha seguito il proprio amico Brad Pitt nella Francia del Sud", come sottolinea Pelletier di GrapeStar, con l'acquisto di Château Canadel a Brignoles, circa 70 chilometri



LA TIME LINE DI INVIVO X SJP

Marzo 2019: Invivo e Sarah Jessica Parker annunciano la loro collaborazione
Maggio 2019: Invivo X SJP Sauvignon Blanc 2019 è assemblato in New York
Settembre 2019: Lancio di Invivo X SJP Sauvignon Blanc 2019
Dicembre 2019: La disponibilità annuale per le vendite di Sauvignon Blanc viene esaurita
Maggio 2020: Lancio di Invivo X SJP Rosé
Settembre 2020: Viene rilasciato il Sauvignon Blanc vendemmia 2020
Giugno 2021: Invivo X SJP Rosé 2020 è pronto per la messa in commercio



Château Canadel, la Tenuta acquistata da George Clooney in Provenza



Intervista a Tim Lightbourne, co-fondatore della cantina neozelandese

Invivo: da Graham Norton a Sarah Jessica Parker



A quando risale la vostra prima collaborazione con una celebrità?

Dal 2014 abbiamo una partnership con Graham Norton, star irlandese della televisione, per produrre una serie di vini e superalcolici. In sette anni la collaborazione ci ha permesso di vendere oltre 15 milioni di bottiglie in 10 nazioni. Nel portfolio abbiamo un Sauvignon Blanc e un rosé dalla Nuova Zelanda, uno Shiraz australiano, due gin da West Cork in Irlanda e due Prosecco Doc. Ora siamo pronti per lanciare altri tre nuovi drink con Norton entro il 2022. Questo successo ci ha portato a pensare a quale tipo di brand avremmo potuto costruire con una partner donna che fosse ben conosciuta negli Usa e nel resto del mondo, da qui è nata la nostra partnership con Sarah Jessica Parker.

Quando avete lanciato Invivo X SJP, il vino di Sarah Jessica Parker?

Il primo lancio è stato nel settembre 2019 a un prezzo di 19 dollari (15,60 €). Dopo un evento strabiliante in un wine store di New York, con 500 metri di coda lungo Madison Avenue per una bottiglia firmata da lei, nei soli primi quattro mesi abbiamo venduto l'intera disponibilità annuale. Il post su Instagram del lancio del vino della Parker è quello che ha raggiunto il maggior numero di like (466.000) nella storia di un vino neozelandese.

Quale è il vostro approccio nella collaborazione con Graham Norton?

Il fattore chiave nella collaborazione relativa al brand è l'autenticità, più che il semplice mettere il proprio nome sull'etichetta. Norton infatti è coinvolto nel produrre il vino e si diverte nel farlo, si tratta di un approccio unico, esattamente in linea con il nostro marchio. Noi riprendiamo Norton durante il processo di produzione e di assemblaggio del vino in cantina ogni anno, poi pubblichiamo le immagini per rendere disponibili al pubblico questi momenti. Sinceramente pensiamo che si tratti di una modalità unica al mondo, perlomeno la prima che mostra una celebrità ripresa durante una degustazione e il successivo blend del prodotto, senza omettere nulla o tagliare il filmato. Quindi condividiamo il video con i media e i consumatori ogni anno, in occasione del rilascio della nuova annata. Norton ha investito nel suo brand e detiene una quota azionaria di Invivo dal 2015. Siamo stati la partnership più premiata negli ultimi 5 anni.

E con Sarah Jessica Parker?

La Parker ama il vino e ne ha sempre apprezzato un buon bicchiere, ma per lei è stato cruciale, al fine di dare vita a questa partnership, imparare e soprattutto venire in viaggio con noi. È infatti stata direttamente coinvolta in tutti gli aspetti della creazione del vino, a partire dal dipingere a mano la "X" che si vede sull'etichetta fino al blend di ogni nuova vendemmia. Lo scorso anno - quando, in tempi normali, ci saremmo recati a New York per stare assieme alla Parker - abbiamo proceduto al blend dei nostri vini assieme, seppur virtualmente, e lei è spesso intervenuta, con noi, durante le degustazioni via zoom e le chiamate con i buyer. I suoi vini riflettono il suo gusto e gli stili che lei stessa ama bere. La Parker è anche nel board di Invivo e ne è azionista.

In quali mercati sono presenti i vostri "celebrity brand"?

I vini e gli spirits di Graham Norton sono presenti nel Regno Unito, Irlanda, Nuova Zelanda e Australia, in alcuni altri stati europei e in parte degli Stati Uniti e del Canada. Il suo Prosecco sta andando estremamente bene, specialmente in Nuova Zelanda e Irlanda! Il biennio 2019-2020 ha registrato un +212% di incremento nelle vendite del Prosecco di Graham Norton in Nuova Zelanda e un +60% nel 2020-2021. Il vino della Parker è venduto in Irlanda, Regno Unito, USA, Canada, Australia, Nuova Zelanda, Taiwan, Giappone, Corea del Sud, Grecia, Ucraina, Lettonia, Isole Turks e Caicos, e nella business class e nei wine club della compagnia aerea Qantas. Si tratta soprattutto di un brand da retail, anche se siamo ansiosi di supportare bar e ristoranti e i nostri clienti dell'on-trade, non appena riapriranno completamente.

Per il rosé della Parker avete scelto la Provenza, perché?

È uno stile che lei ama bere. Inoltre il nostro co-fondatore Rob Cameron ha lavorato presso aziende vinicole in Francia, quindi quella regione significa molto per lui. Tutto questo, unito con una domanda in crescita nei consumatori di Usa e Regno Unito per rosé dallo stile secco e dal colore pallido, ci ha fatto optare per la scelta di un produttore del Sud della Francia. Abbiamo instaurato una partnership con un'azienda familiare che utilizza per la quasi totalità del proprio fabbisogno l'energia solare, ci spediscono campioni presso la nostra sede in Nuova Zelanda e a New York presso la Parker.

a sud di Miraval, lungo la costa provenzale.

Oltre la Riviera

Il rosé di Provenza ha dimostrato di essere una scommessa facile come investimento per le celebrità anche perché queste potevano contare, come riferimento, su uno dei marchi regionali di maggior successo al mondo, ovvero quel Whispering Angel lanciato da Sacha Lichine nel 2006, gestito dal 2019 in coproprietà col gigante del lusso Lvmh. Nonostante questo, le etichette di vini rosati delle star sembrano avere successo anche quando sono prive del legame con la riviera francese. Il rosé della celebrità irlandese della tele-

visione Graham Norton viene dalla Nuova Zelanda (in vendita intorno a 11,60 euro), quello del cantante Cliff Richard dal Portogallo (13 €) e quello del rapper Snoop Dogg - il cui successo è molto recente - dalla California (8,20 €). Lo scorso maggio la nota cantante australiana Kylie Minogue ha lanciato una vasta gamma di vini provenienti da diverse parti del mondo, in particolare un Cava, uno Chardonnay della Margaret River, un Merlot dalla Languedoc, un Sauvignon Blanc Cotes de Gascogne e due rosati: un Cotes de Provence venduto a circa 21 euro e un Vin de France posizionato a circa la metà del primo (10,50 euro). Nel primo anno di attività pare che Kylie Minogue abbia venduto 85mila casse dei suoi vini, ovvero circa 7.000 al mese. Inserendosi nel successo, prevedibile, del Prosecco rosé, la cantante ha recentemente ampliato il portafoglio del proprio brand con una etichetta in vendita intorno ai 14 euro, realizzata in collaborazione con Benchmark Drinks, distributore con sede a Londra, e a una delle aziende leader nella produzione di Prosecco ovvero Zonin1821.

Nell'estate 2020 la cantante Mary J. Blige - tra le più famose espressioni dell'R&B - ha lanciato una linea di vini chiamati Sun Goddess, da uno dei soprannomi che le avevano dato da bambina, compresi un Sauvignon Blanc e un Pinot grigio ramato (in vendita entrambi a 16,50 €), realizzati in collaborazione con l'azienda friulana Fantinel. Il progetto ha preso il via sul solo mercato americano con 15.000 casse di Pinot grigio ramato e 5.000 di Sauvignon Blanc, per poi espandersi, nel 2021, anche su altri mercati, come spiega **Marco Fantinel**: "Abbiamo messo in commercio il vino il 30 giugno e lo abbiamo venduto tutto in sei ore, il successo è stato tale che nel giro di tre mesi abbiamo spedito 30.000 casse". Il direttore generale di Miraval UK, **Andrew Bayley**, chiarisce che l'appeal della categoria rosa risiede soprattutto "nella sua informalità e versatilità, nell'essere percepito come una delle gioie della vita. Il rosé ha la capacità di permettere di fantasticare, possiede uno spirito di leggerezza ed è in grado di generare sogni". Rowena Curlewis concorda sul fatto che l'origine del

► vino non sia un fattore di vitale importanza, ma specifica anche che il vino rosa è un "prodotto relativamente facile da produrre bene, ovvero in linea con i trend di successo, specialmente se si guarda a mercati quali quello statunitense. Il rosé infatti contempla una vasta gamma di consumatori, dagli appassionati a quelli meno coinvolti, e abbraccia anche diverse fasce di prezzo, dai segmenti entry level ai premium. Quindi, come categoria, è abbastanza difficile sbagliare". La Curlewis aggiunge inoltre che, contrariamente ai bianchi o ai rossi, il vino rosa gode anche di una sorta di "appeal universale". "Uno Chardonnay, ad esempio, tende a risultare molto più polarizzante" afferma, spiegando come uno stile caratterizzato dal legno, non potrà mai essere gradito contemporaneamente in una pluralità di mercati. In aggiunta a questa sua aura di universalità, aggiunge la Curlewis, il successo del colore rosa sui social media può rappresentare da solo un fattore che contribuisce fortemente alla popolarità della categoria dei rosé fra le celebrità: "Quasi tutte le celebrity sono esperte in materia di social media e quindi ben comprendono il potere di tale medium, e se si guarda ai trend sui social media si nota la grande ascesa del rosa". A confermare queste ultime considerazioni i dati che arrivano proprio dai maggiori Social, con il rosa che è il colore

con il più alto numero di post su Instagram (circa 153 milioni), davanti al viola, al verde e a tutti i colori primari. Inoltre, quando si guarda ai tag specifici del vino, #rosé e tutte le sue possibili dizioni alternative surclassano largamente i post che riportano tag quali #redwine (vino rosso) o #whitewine (vino bianco).

Nel suo documento del 2018 "Millennial Pink: From Iphone to Rihanna", l'artista e ricercatore francese **Kévin Bideaux** ha spiegato che il rosa ha finito per identificare la generazione dei Millennial, rilevando come "un'onda di rosa aveva invaso sia il mondo del fashion che quello del design, il che era evidente sui social network, Instagram in testa". Bideaux ha messo anche in evidenza come tale onda di colore ha raggiunto poi il mondo del food&drink, popolando i social network con foto di vino rosé e cocktail rosa, "così come bietole rosse, fragole, pitaya e altri piatti a base di rapanelli".

In effetti, contrariamente a molti mercati tradizionali del vino, i social media giocano un ruolo chiave nello sviluppo dei brand delle celebrità. Questo perché i trend dei social media dettano spesso le indicazioni di riferimento per la scelta dello stile del vino. Ad esempio il controverso brand Avaline, di Cameron Diaz, con oltre 109mila follower a cui vanno aggiunti gli otto milioni di follower In-

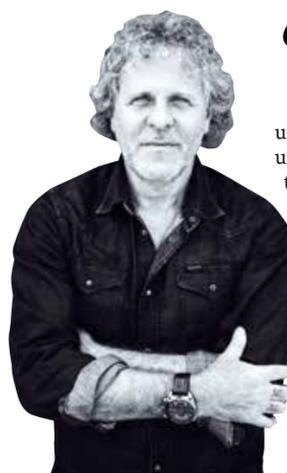
stagram della Diaz stessa, sminuisce la portata delle presenze social di nomi iconici del vino quali Marchesi Antinori, a quota 89mila, o Stag's Leap, a 46mila. I social media sono un elemento così cruciale per i brand delle celebrità che GrapeStar di Pelletier è stata strutturata a sua volta come una piattaforma multicanale. La app permette alle oltre 300 celebrità di vendere direttamente attraverso i propri account social, grazie a una rete di distributori sparsi lungo 45 stati Usa. "Siamo l'Uber dei wine&spirit delle celebrità", scherza Pelletier, che poi prosegue: "I social media rappresentano una parte importante del mercato beverage delle celebrità. Tutte le celebrity hanno una base di fan, esatto? Quindi noi semplicemente mettiamo in condizione i nostri clienti di monetizzare le loro presenze social. Loro vanno su Instagram, postano qualcosa in merito al proprio vino e i consumatori possono comprare semplicemente con un 'touch'". Pelletier sostiene che il rosé con il supporto delle celebrità sia lo stile di vino più "alto-vendente" sulla sua piattaforma - "i vini bianchi e rossi non riescono neanche lontanamente a tenere il passo" afferma - un potenziale di mercato che, grazie alla capacità Insta-friendly dei vini colorati e ai significati collegati al lifestyle che evocano, non è destinato ad affievolirsi in tempi brevi. *Jacopo Mazzeo*

SULLE COLLINE DI MAROSTICA DA UVE MERLOT, CABERNET SAUVIGNON E PINOT NERO

Dalla Diesel Farm il rosé che unisce stile, persone e generi: RRosé

Genderless e biologico, il nuovo vino nato dalla mente visionaria di Renzo Rosso, che spiega: "La chiave segreta della libertà è essere sé stessi". L'enologo Umberto Marchiori: "Abbiamo aperto schemi che si ritenevano fissi, c'è ancora molto da scoprire in enologia"

di FABIO CIARLA



“**U**n vino normalmente è fatto dall'enologo di riferimento, mentre alla creazione di RRosé abbiamo voluto far partecipare persone di cultura, estrazione e gender molto diverse una dall'altra, e il risultato è questo prodotto veramente speciale, unico e appunto "genderless", sintetizza così **Renzo Rosso** la nascita di RRosé, il rosato appena lanciato dalla sua Diesel Farm, circa 100 ettari di vigneti, orti biologici, un uliveto, animali da allevamento e pascoli sulle colline di Marostica. Tre i vitigni protagonisti del nuovo vino - Merlot, Cabernet Sauvignon e Pinot nero - per un progetto che mira a portare per la prima volta nel settore vitivinicolo concetti ormai più che noti nel mondo della moda come genderless, a-gender o unisex. "Viviamo un momento storico caratterizzato da continue polarizzazioni - specificano da Diesel Farm - su generi, opinioni, stili di vita, religioni, politiche... Questo vino vuole essere un ponte tra le persone, le culture, da gustare in momenti diversi. Il genderless non è una moda, è un modo di essere, una forma di espressione. RRosé è un vino che non prende posizione, non è né bianco né nero, è un punto di incontro, un'esperienza unica che predilige la ricerca della qualità ed è prodotta con cura e amore per la natura. Un vino totalmente biologico ed ecosostenibile, da condividere nei momenti spensierati di una gita in barca, un picnic tra le risate degli amici più stretti, al brindisi del tramonto con la persona amata, o a pranzo con tutta la famiglia".



Qui sopra: Renzo Rosso e una bottiglia di RRosé

Ma come si arriva tecnicamente a produrre un vino genderless? Lo abbiamo chiesto a **Umberto Marchiori**, l'enologo di Diesel Farm, che ci racconta un percorso di produzione nuovo ma, anche, un futuro ancora da scrivere. «Siamo partiti dalle basi dei tre vitigni, vinificate in rosa, e le abbiamo messe al centro di un confronto che si è rivelato molto interessante. Un approccio olistico, fatto di sensazioni generali come il calore o la piacevolezza piuttosto che di descrizioni organolettiche dettagliate. A queste abbiamo aggiunto i contesti di consumo, lasciando che le persone, non del settore, ci aiutassero a creare il vino giusto aggiungendo ciascuna la propria sensibilità e il proprio punto di vista, frutto di background diversi. Essendo un prodotto nuovo sia per l'areale sia per Diesel Farm, abbiamo messo in campo tanti spunti. È stato un po' come disegnare un piatto, abbiamo proceduto per stratificazione e sedimentazione di pensieri e ragionamenti". Ma il paragone con la cucina torna anche quando chiediamo a Marchiori di andare più nel dettaglio, facendosi anche più interessante: "Abbiamo cercato l'esplosione degli ingredienti - dice l'enologo - puntando a dinamiche estrattive diverse. Tornando alla cucina bisogna pensare a come cambia un uovo o un tipo di carne in base alla cottura. Siamo andati ad esplorare una serie di vinificazioni nuove, non abbiamo fatto macerazioni importanti o fermentazioni con le bucce ma abbiamo lavorato su dinamiche estrattive a freddo, su acino intero, su mosto fermentante. Lo abbiamo potuto fare anche perché parliamo di volumi piccoli, ma è stata un'esperienza bellissima perché dimostra come si possano rompere alcuni degli schemi che ritenuti ormai per inamovibili, e rassicuranti, in enologia. E invece ci sono ancora moltissime cose da scoprire dal punto di vista vitivinicolo, bisogna cominciare a interpretare l'uva come materia di cucina". Sul tema più dibattuto in fase di creazione di RRosé, Marchiori non ha dubbi: "il colore è stato l'elemento che forse ci ha portato via più tempo, anche perché la parte estetica è oggettivizzata mentre quella organolettica è più legata a concetti soggettivi e personali, quindi più ermetica per persone meno allenate di altre nello spiegare la propria sensorialità. Sul colore era più facile portare la propria esperienza e ognuno diceva la sua, per quanto ormai le neuroscienze abbiano dimostrato come ci sia correlazione tra il colore e il proprio carattere. Anche in questo aspetto il vino è specchio dell'anima, quindi al netto del packaging le persone scelgono il rosato della tonalità che sentono più vicina al loro modo di essere".

PULEO
LEADING WINERY MANUFACTURER.

FRANTUMATORE FRAGMENTA PLUS

applicato alla

DIRASPATRICE VEGA 25

Drastica riduzione del volume dei raspi fino all' 85%!





DAL VINO AGLI SPIRITS, PASSANDO PER IL DESIGN

IL FASCINO DEL ROSA CONQUISTA ANCHE GIN E VODKA E STRAVOLGE IL PACKAGING

Torta al "Pink Gordon's gin", lanciata recentemente da Asada



La tendenza del vino "rosa" ha coinvolto tante celebrità internazionali con la stessa forza degli (enormi) business che molti di loro hanno già realizzato con i superalcolici. Se il caso più eclatante è forse quello di George Clooney con la Tequila Casamigos, come si legge nell'articolo nelle pagine 4-6, sullo stesso distillato hanno puntato personaggi come LeBron James, star indiscussa dell'Nba, ed Eva Longoria, la più famosa delle "casalinghe disperate". Passione ma anche fatturato alla base dei progetti citati, che stanno ormai esplodendo in una miriade di novità che coinvolgono mercati, prodotti e personaggi di tutto il mondo. Il rosa è ormai di tendenza infatti anche nella categoria degli spirits, con la vodka "colorata" lanciata da Smirnoff. Un segnale che ha colpito subito perché, dopo alcune esperienze di piccole realtà, l'arrivo di un grande player su questo specifico segmento significa che la tendenza è considerata stabile e in crescita. Una idea cavalcata inizialmente dal Gin, anche dalle nostre parti il distillato che sta riscuotendo forse i maggiori consensi, un rinnovato successo che si nutre anche di tante piccole e piccolissime produzioni artigianali. L'interesse è così forte

che la catena inglese di supermarket e vendita online Asda ha lanciato questa estate una torta al "Pink Gordon's gin", disponibile dal 6 settembre anche nei punti vendita Tesco. Si tratta di una novità assoluta, ovvero una torta "brandizzata" grazie a uno degli ingredienti e, ovviamente, rosa.

Ma il legame tra mondo del vino e mondo dei superalcolici non riguarda solo il colore, anche le logiche di marketing si assomigliano e - ancora una volta - la tendenza rosa è quella dove si anticipano i tempi.

Sempre più importante lo "stile" dei prodotti

Il settore vitivinicolo, da sempre legato a generici riferimenti alla tradizione e più lento a trasformarsi, sta vivendo un momento di

grande fermento a livello di packaging, con innovazioni che ricordano da vicino le altre bevande alcoliche. Nel segmento dei vini rosa si sta facendo sempre più importante infatti lo "stile" dei prodotti, con studi approfonditi relativi innanzitutto alle tonalità di colore preferite ma subito dopo anche alle forme delle bottiglie, alle etichette e a tutta la comunicazione visuale che le aziende devono mettere in campo per promuovere un consumo a detta di tutti molto influenzato da valori che vanno al di là del prodotto stesso. Il rosa porta con sé naturalmente emozioni positive di leggerezza e relax, da canalizzare però anche attraverso altri elementi. Non è un caso che molti designer si siano cimentati proprio con bottiglie dedicate ai rosé, l'ultimo in ordine di tempo è il francese Pierre Yovanovitch che si è messo a disposizione della provenzale Commanderie de Peyrassol (fondata dai Templari nel XIII secolo, la bottiglia creata da Yovanovitch ricorda infatti una torre medievale situata al centro del vigneto dell'azienda), prima di lui Château Sainte Roseline aveva ingaggiato addirittura Christian Lacroix per il Lampe de Meduse 2019 mentre, rimanendo in Italia, come non citare la collaborazione di Dolce&Gabbana e Donnafugata per il Rosa 2019 dell'azienda siciliana. A volte la voglia di stupire fa correre dei rischi, come nel caso del controverso "Harlot", spumante inglese (nella versione bianca e rosé) che al di là del packaging molto originale è stato criticato perché creerebbe confusione nei consumatori essendo prodotto con metodo Charmat (dopo una campagna di comunicazione che mira a identificare gli sparkling made in UK come concorrenti dello Champagne) e per un nome che vorrebbe essere inclusivo ma che risulta azzardato (essendo stato utilizzato in passato per indicare una donna di facili costumi). Pensa invece a tutte le donne del mondo la sudafricana Aaldering, che ha deciso di sfruttare al massimo il colore del suo Pinotage rosé usando una magnum trasparente sulla quale campeggia un dipinto realizzato dall'artista olandese Maureen Knobben e, appunto, la scritta "Women of the world". Senza poterlo immaginare la Aaldering ha lanciato, tramite il vino, un messaggio forte in un momento di grande difficoltà per le donne di tutto il mondo e per quelle afgane in particolare.

Fabio Ciarla

TERZA EDIZIONE

RIVE
RASSEGNA INTERNAZIONALE VITICOLTURA ENOLOGIA

10-11-12 NOVEMBRE 2021
FIERA DI PORDENONE

NOVITÀ

MAKING SPIRITS
TECHNOLOGY & SUPPLYING

Seguici su

WWW.EXPORIVE.COM | WWW.ENOTREND.IT

Ingresso **GRATUITO**, riservato agli operatori del settore.

REGISTRAZIONE sul sito www.exporive.com

ORGANIZZATO DA

Pordenone Fiere
Exhibitions since 1947

PARTNER ORGANIZZATIVI

BANCHE PARTNER

PARTNER ASSICURATIVO

PARTNER

IN CONTEMPORANEA CON

CO-ORGANIZZATORE



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

Be first.

Faster decision-making creates the difference.



IRi

Growth delivered.

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

Learn more at **IRIworldwide.com**

**RIFLESSIONI
SU UN TEMA
CLASSICO
RIPROPOSTO
IN OCCASIONE
DEI 30 ANNI
DI MGM -
MONDODELVINO**

Blend o vigna? Pratiche di qualità oltre vecchi dualismi



di GIANCARLO MONTALDO

Per festeggiare i suoi primi trent'anni di vita e attività, MGM-Mondodelvino ha organizzato lo scorso luglio presso la sua sede di Priocca (Cn) alcune iniziative di celebrazione, ma senza trascurare l'opportunità di riflettere sui temi generali del settore vitivinicolo. Tra queste ha destato grande interesse "il gioco del blend del vino" ovvero il coinvolgimento di alcuni giornalisti a diventare "enologo per un giorno" e cimentarsi nella sfida di provare a degustare e "blendare" alcuni campioni di vino messi a disposizione dalla componente tecnica dell'azienda e tentare di replicare il "vino testimone".

Come non ricordare che uno dei più accaniti sostenitori della vinificazione in purezza sia stato Gino Veronelli, l'antesignano del giornalismo enologico italiano. Il suo motto preferito era "la terra di origine ha sempre il sopravvento". Anche in virtù di questa scuola di pensiero, molti nel tempo hanno considerato il blend o assemblaggio come una pratica atta solo a mascherare l'origine e fare i propri comodi. Un'interpretazione sbagliata, senza dubbio riduttiva, che ha banalizzato una pratica di grande professionalità ed esperienza, una pratica che presuppone una profonda conoscenza del vino o dei vini in questione e una formidabile capacità di interpretarne i comportamenti e le interazioni. Gli stessi vini a denominazione di origine sono in fondo la sintesi delle due scuole di pensiero: se da un lato contemplan ed esaltano spesso la vinificazione e proposizione in purezza dei vini ottenuti da vigne specifiche o da parti più piccole della più ampia zona di produzione, dall'altro regolano e promuovono anche il vino frutto dall'assemblaggio di origini differenti, seppure all'interno della stessa zona. L'esempio più classico - e anche più dibattuto - è il Barolo Docg: da un lato annota quasi 200 Menzioni Geografiche Aggiuntive che si possono vinificare e presentare separatamente e dall'altro racconta con orgoglio un vino di assemblaggio che qualcuno chiama "di base" oppure "senza ulteriori specificazioni", ma che noi preferiremmo definirlo "classico" per non penalizzarlo inopinatamente. Ricordo con nostalgia quanto diceva il compianto Pio Boffa della storica Casa Vinicola Pio Cesare di Alba a proposito di questo Barolo: "Per fare un grande Barolo 'classico' devi conoscere a fondo la zona nella sua globalità e saper cogliere le differenze da paese a paese, da collina a collina per mettere insieme vini Nebbiolo con caratteri complementari. Non basta mettere insieme vini che provengono da La Morra o

Un momento del "gioco del blend" presso MGM Mondodelvino. In piedi a destra, Scipione Giuliani. A sinistra, dietro il tavolo di presidenza, Luciano Ferraro, giornalista del Corriere della Sera che ha moderato l'incontro



Vino in purezza da un vitigno, un vigneto o una Menzione o vino da assemblaggio di più prodotti derivanti da varietà e/o territori differenti? Tanti sono da sempre i sostenitori dell'una o dell'altra tecnica. "Il blend è l'unione di più qualità, non un mettere insieme qualsiasi cosa in modo casuale", racconta Scipione Giuliani, capo enologo del gruppo di Priocca (Cn), con cui abbiamo sondato i segreti dell'assemblaggio, senza volerne fare a tutti i costi il contraltare della produzione in purezza

Verduno (che possono portare armonia ed eleganza) con altri che giungono da Serralunga d'Alba, da Castiglione Falletto o da Monforte d'Alba (da dove derivano struttura e pienezza). Per fare un Barolo grande, ampio nelle sue espressioni olfattive, di bella sapidità e persistenza e di innegabile longevità bisogna conoscere le particolarità all'interno delle varie sottozone e saperle interpretare". Per sondare in modo più esauriente i segreti dell'assemblaggio, senza volerne fare a tutti i costi il contraltare della produzione in purezza, abbiamo pensato di fare alcuni ragionamenti con **Scipione Giuliani**, capo enologo del gruppo MGM-Mondodelvino, che ha partecipato in prima persona all'incontro del 9 luglio a Priocca, che quotidianamente si confronta con questi temi e, soprattutto, opera concretamente nel creare vini di grande successo e risonanza con questa pratica enologica. "Dialogando con il mondo intero - esordisce Giuliani - mi viene spontaneo parlare di blend e le ragioni sono evidenti. Lo capiscono tutti e non c'è troppo da spiegare. Ma se vogliamo ragionare in italiano direi che il termine preferito è assemblaggio, per la sua chiarezza ed efficacia. Escluderei categoricamente la parola taglio perché porta con sé connotati non del tutto positivi. Anzi direi proprio negativi:

il verbo tagliare di per sé racconta sempre qualcosa di negativo; invece, la tecnica dell'assemblaggio è fatta per unire, non per escludere".

Ragionando per un attimo a livello aziendale, quali sono gli obiettivi dell'assemblaggio in Mondodelvino?

Semplicissimo. Il blend è il metodo più semplice, più naturale e anche più rapido per creare uno o più vini che vadano incontro ai gusti dei consumatori. Basta l'utilizzo dei sensi, dalla vista al sapore per trovare il giusto amalgama tra le singole componenti. Senza bisogno di aggiungere alcuna sostanza esterna. Direi che l'immagine più efficace è che il blend è l'unione di più qualità, non un mettere insieme qualsiasi cosa in modo casuale. Non tutto sta bene insieme.

Forse l'esempio più evidente è quello di un piatto di alta cucina, nel quale lo chef - partendo da ingredienti di ottima qualità e unendoli con scienza e coscienza - sa costruire una ricetta di grande bontà. È così?

In effetti l'esempio è molto appropriato. Come nel vino, anche lo chef sa scegliere gli ingredienti di qualità che stanno bene insieme e realizzano qualcosa di altrettanto gradevole. Nel vino, come in cucina, il

rischio è quello di usare troppi ingredienti, con il pericolo di creare qualcosa di poco riconoscibile e non sempre gradevole.

A suo avviso quanti vini è utile utilizzare in un blend corretto?

È difficile da dire, dipende dalle situazioni. Non c'è una regola scritta e nemmeno un numero che si possa sempre indicare come ottimale, ma la mia esperienza mi fa dire che il successo di un blend deriva da un numero non elevato di vini, ma di qualità impeccabile. Volendo proprio dare indicazioni numeriche, i vini necessari stanno sulle dita di una mano.

Secondo lei, perché in Italia la pratica dell'assemblaggio porta con sé connotati non sempre positivi? E perché l'assemblaggio è visto in costante competizione con la vinificazione in purezza per vitigno, per vigneto o per annata?

Le ragioni sono tante e in tempi diversi hanno influenzato questo atteggiamento. Tuttavia credo che la ragione fondamentale sia nel fatto che l'Italia è un Paese produttore di vino con una grande tradizione e un grande legame con la vigna. Nel tempo moltissimi sono stati i produttori che possedevano una vigna, piccola o grande che fosse. E da essa producevano il vino che ri-

tenevano il migliore al mondo. Tutti lo dicevano e ne erano convinti. Questo ha costruito una coscienza poco propensa al confronto, poco disposta a mettersi alla prova e a degustare il proprio vino in competizione con quello degli altri. Questo culto del proprio vino ha creato poco per volta la convinzione che il vino derivante dalla singola vigna fosse necessariamente il migliore. Una consapevolezza di questo genere derivava anche dalla scarsa conoscenza dei prodotti e dei loro caratteri, una conoscenza difficile da acquisire e da trasmettere, ma che è l'unica soluzione per realizzare vini di grande armonia e di spiccata eleganza da destinare ai mercati mondiali.

Anche il concetto di annata porta con sé connotati importanti, al punto che molti disciplinari di produzione dispongono l'obbligo dell'indicazione dell'annata in etichetta. In questi casi, come vivete questo obbligo? Come una limitazione del vostro agire?

Ovviamente no. Però la legislazione vinicola proprio nei confronti del parametro annata ha portato una novità interessante, introducendo il concetto che l'annata è tale anche se presente all'85%, vale a dire condividendo il taglio migliorativo tra i millesimi nella misura massima

del 15%. In questi casi, il nostro ragionamento e la nostra scelta sono sempre rapportati ai consumatori ai quali destiniamo le nostre produzioni: possiamo anche rinunciare all'annata nel caso in cui il nostro vino sia destinato a un consumatore o a un mercato che non è poi così motivato dalla presenza del millesimo in etichetta. D'altronde, ci sono vini di stili differenti: in alcuni casi è utile mantenere il riferimento all'annata anche come espressione specifica della vendemmia, sia che si utilizzi o meno il ricorso al 15% di taglio migliorativo. In altri casi, invece, il riferimento al millesimo produttivo è meno importante e allora si può procedere con maggiore libertà di azione e interpretazione. In ogni caso è essenziale che il risultato qualitativo e di personalità del prodotto sia pienamente soddisfacente.

I dati produttivi degli ultimi anni ci dicono che le quote di Barolo e Barbaresco che propongono in etichetta la Menzione Geografica Aggiuntiva superano il 50% del totale, con vari punti percentuali in più rispetto alla quota degli stessi vini senza tale specificazione. Come vede la propensione di questi due comparti produttivi?

Quello del Barolo e Barbaresco è senza dubbio un percorso virtuoso ed è la diretta conseguenza dell'attività condotta dai due gruppi di produttori. Sono due denominazioni che hanno un numero elevato di produttori, spesso anche di limitate dimensioni. Ogni produttore di queste denominazioni ama distinguersi e il ricorso alla MeGA è finalizzato a valorizzare l'origine più precisa e a mettere a disposizione dei suoi consumatori un'informazione dettagliata e premiante. Ma questa situazione non è in antitesi con la quota di prodotto che basa la sua forza sulla grandezza della denominazione nella sua globalità. Lo dimostra il fatto che coloro che oggi vendono il Barolo Cannubi o il Barbaresco Rabajà non rinunciano al riferimento della denominazione di origine.

Questo significa che Mondodelvino non produce Barolo o Barbaresco con indicazione di MeGA?

Tutto il contrario. Mondodelvino crede sia nel Barolo e Barbaresco senza altra specificazione sia in quelli con l'indicazione della MeGA. E lo dimostra il fatto che produciamo sia gli uni che gli altri. In particolare, siamo molto orgogliosi di produrre un Barolo Docg Bussia e un Barbaresco Docg Rio Sordo. Naturalmente, sono destinati a mercati differenti, ma in ogni caso con grande gratificazione con il nostro consumatore.

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

Mese	Generale (con tabacchi)	Alimentari e bevande analcoliche	Pane e cereali	Pasta	Carni	Pesci e prodotti ittici	Latte formaggi e uova	Oli e grassi	Frutta	Vegetali	Generale bevande analcoliche	Acque minerali	Generale bevande alcoliche	Alcolici	Vini	Birre
lug-20	-0.4%	1.4%	0.6%	2.2%	2.3%	1.7%	1.1%	-2.3%	7.1%	0.1%	-0.5%	0.1%	-0.4%	1.5%	-0.5%	-1.0%
ago-20	-0.5%	1.1%	0.3%	1.0%	2.3%	1.7%	0.7%	-3.2%	7.2%	-1.4%	-0.6%	0.2%	-0.3%	1.2%	-0.1%	-1.2%
set-20	-0.6%	1.2%	0.2%	1.5%	1.9%	1.9%	0.5%	-3.2%	9.0%	-0.2%	-0.8%	0.0%	-0.8%	0.8%	-1.1%	-0.6%
ott-20	-0.3%	1.4%	0.2%	0.2%	1.5%	1.9%	0.0%	-2.8%	8.7%	3.0%	-1.0%	0.0%	-0.9%	0.8%	-1.1%	-1.3%
nov-20	-0.2%	1.3%	0.3%	1.2%	1.4%	1.2%	0.1%	-3.9%	5.0%	5.2%	-0.3%	1.1%	-1.0%	0.7%	-1.5%	-0.4%
dic-20	-0.2%	0.8%	0.6%	1.6%	1.3%	1.3%	0.2%	-3.8%	3.3%	1.2%	0.2%	1.8%	-1.3%	-0.3%	-1.9%	-0.1%
gen-21	0.5%	0.7%	0.6%	2.1%	1.2%	0.6%	0.0%	-3.3%	2.5%	0.6%	0.2%	1.8%	-1.4%	-0.6%	-1.9%	-0.7%
feb-21	0.6%	0.4%	0.2%	1.5%	1.0%	0.8%	-0.2%	-1.8%	1.5%	0.0%	0.0%	1.0%	-1.2%	-0.3%	-2.0%	0.0%
mar-21	0.8%	0.2%	-0.1%	0.3%	0.8%	0.3%	-0.7%	-2.8%	2.9%	0.2%	-0.6%	0.4%	-2.4%	-1.1%	-3.3%	-0.9%
apr-21	1.1%	-0.5%	-0.5%	1.0%	0.4%	1.1%	-1.0%	-1.2%	-0.7%	-1.2%	-0.7%	0.8%	-2.0%	0.1%	-2.4%	-1.6%
mag-21	1.3%	-0.7%	-0.8%	-1.4%	0.3%	0.9%	-1.2%	-0.3%	-1.8%	-1.5%	-1.0%	0.3%	-2.5%	-0.8%	-3.1%	-1.6%
giu-21	1.3%	-0.6%	-0.4%	-1.1%	0.5%	1.2%	-0.4%	1.1%	-4.6%	-1.2%	-0.5%	0.8%	-1.8%	-0.5%	-2.5%	-0.7%
lug-21	1.9%	0.1%	0.1%	-0.2%	0.8%	1.6%	-0.1%	3.0%	-4.4%	0.9%	0.3%	1.4%	-1.2%	-0.5%	-1.8%	0.1%

LUGLIO PER I VINI ANCORA RIBASSI MA SOLO DELL'1,8%

A livello di reparto si osserva una significativa attenuazione della dinamica deflazionistica per il terzo mese di fila (a maggio i vini accusavano un calo tendenziale dei prezzi del 3,1% e a giugno del 2,5%), indicativa di un graduale avvicinamento al tasso zero (che si potrebbe già toccare quest'anno), o addirittura di un auspicabile ritorno del segno più

La bolletta energetica continua a spingere in alto il caro-vita, con l'inflazione balzata a luglio ai massimi da quasi dieci anni. Per trovare un tasso più elevato dell'1,9%, il dato definitivo comunicato dall'Istat nei giorni scorsi (era all'1,3% a giugno), bisogna risalire la serie storica fino al gennaio del 2013, passando anche per reiterate fasi di deflazione. Energetici a parte, le evidenze di luglio segnalano, per la prima volta da diversi mesi, una maggiore vivacità della dinamica dei prezzi al consumo anche per altri comparti merceologici. Una circostanza che ha innescato una ripresa inflazionistica anche per le componenti di fondo, che non considerano energetici e alimentari freschi, la cui dinamica resta comunque meno di un terzo di quella generale (+0,6%), anche se destinata a consolidarsi. Da segnalare l'evidenza di un

TUTTOFOOD MILANO

International Food Fair



fieramilano 22-26 October 2021

Adding value to taste

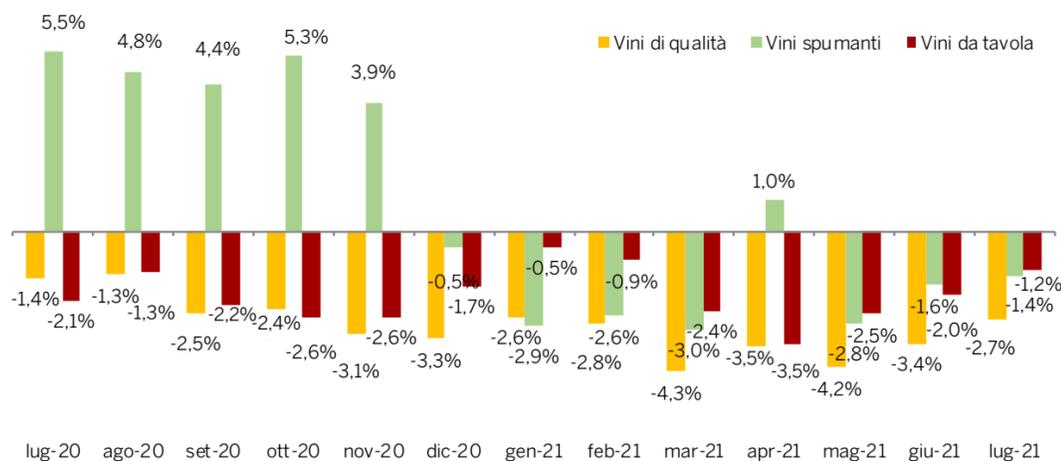
#BetterTogether

TUTTOFOOD MILANO + host Milano

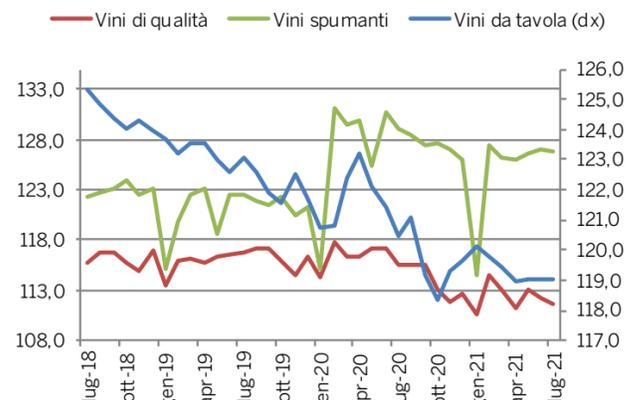
ITA 5 ITALIAN TRADE AGENCY



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

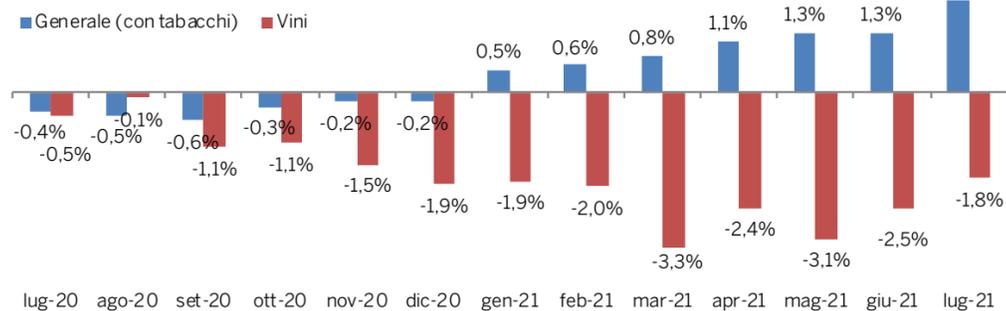


VINI, INDICI ISTAT DEI PREZZI AL CONSUMO PER TIPOLOGIA

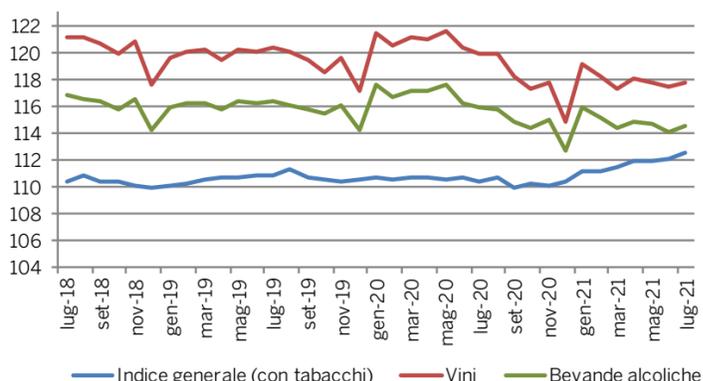


DINAMICA TENDENZIALE DEI PREZZI AL CONSUMO

(variazione dell'indice Nic Istat rispetto allo stesso mese dell'anno precedente)



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



atteso, quanto rapido, ribaltamento dell'inflazione alimentare, per i rincari a doppia e tripla cifra di commodity e trasporti. Da negativo (-0,6% a giugno), il tasso di crescita dei prezzi su base annua torna infatti positivo (+0,1%) nel comparto food & beverage, al netto però degli alcolici, reparto quest'ultimo che resta invece in piena deflazione principalmente per i ribassi dei vini, che su luglio del 2020 continuano ad esibire un deprezzamento dell'ordine dell'1,8%.

Volendo guardare il dato sotto una luce positiva, si può comunque osservare, a livello di reparto, una significativa attenuazione della dinamica deflazionistica per il terzo mese di fila (a maggio i vini accusavano un calo tendenziale dei prezzi del 3,1% e a giugno del 2,5%), indicativa di un graduale avvicinamento al tasso zero (che si potrebbe già toccare quest'anno), o addirittura di un auspicabile ritorno del segno più.

Restano in area negativa tutte le referenze enologiche, con le denominazioni d'origine che confermano la peggiore performance (-2,7% a luglio), contro il meno 1,2% delle etichette da tavola e l'1,4% degli spumanti.

Il reparto spirits (superalcolici, aperitivi e liquori) mantiene a luglio lo stesso dato negativo del mese precedente, cedendo lo 0,5%. Al contrario, la ripresa stagionale dei consumi e la ripartenza degli ordinativi sul circuito extradomestico hanno riportato sopra lo zero la dinamica dei prezzi al consumo delle birre, che dal meno 0,7% di giugno viaggia adesso a un frazionale più 0,1%. Per l'intero comparto degli alcolici si osserva un'attenuazione della dinamica tendenziale negativa all'1,2%, dall'1,8% di giugno. Anche questo è un segnale che stempera, se non altro, il malumore tra gli operatori del settore, offrendo una sponda per il ritorno a una condizione di "business as usual", che il procedere della campagna vaccinale dovrebbe contribuire a favorire. p.f.



VENDITE IN GDO
4 settimane
al 25/07/2021



Totale Italia Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	Litri	Var. % rispetto anno prec.	Euro	Var. % rispetto anno prec.	Euro/litro	Var. % rispetto anno prec.
Totale vino confezionato	32.956.280	-6,1	119.665.704	-0,5	3,63	6,0
Totale fino a 0,75	17.824.320	-4,0	94.319.696	1,9	5,29	6,2
Vetro 0,375	50.423	-0,9	461.730	2,7	9,16	3,6
Vetro 0,75	17.735.160	-4,0	93.574.656	1,9	5,28	6,2
da 0,76 a 2	2.360.182	-12,7	5.967.846	-11,6	2,53	1,2
altri formati	1.139.024	-11,5	1.941.908	-11,5	1,70	0,0
brik	9.191.507	-7,2	13.445.643	-7,7	1,46	-0,5
Bag In Box	1.402.628	-0,4	2.520.871	1,1	1,80	1,5
plastica	1.038.618	-15,1	1.469.743	-13,1	1,42	2,3
Vermentino 0,75	813.272	16,5	5.867.182	25,9	7,21	8,1
Chardonnay 0,75	688.208	2,1	3.348.858	5,0	4,87	2,9
Chianti 0,75	663.208	15,3	3.157.524	13,6	4,76	-1,5
Traminer 0,75	225.441	-5,3	2.237.804	-1,0	9,93	4,6
Muller Thurgau 0,75	429.718	-0,9	2.215.707	-2,5	5,16	-1,5
Pinot grigio 0,75	296.111	16,6	1.832.498	17,0	6,19	0,4
Barbera 0,75	391.002	-4,9	1.781.840	-2,3	4,56	2,7
Montepulciano d'Abruzzo 0,75	414.820	-20,9	1.708.030	-13,8	4,12	9,0
Falanghina 0,75	297.343	4,9	1.544.432	7,4	5,19	2,5
Altro 0,75	5.345.466	0,6	26.701.188	5,9	5,00	5,2
Totale frizzante	4.682.103	-8,9	16.755.088	-7,6	3,58	1,5
Prosecco	300.073	-36,1	2.049.444	-21,3	6,83	23,2
Lambrusco	1.238.946	-16,4	3.925.931	-14,2	3,17	2,6
Totale private label	4.815.272	-6,4	11.207.402	-5,0	2,33	1,5
Totale spumanti	5.316.690	11,8	36.737.972	14,8	6,91	2,8
Prosecco	2.958.702	23,6	20.497.140	21,4	6,93	-1,8
Asti	103.141	-8,3	758.412	-7,2	7,35	1,2
Metodo Classico italiano	334.173	13,5	6.254.056	19,4	18,72	5,2
Totale spumanti private label	353.665	37,4	2.448.169	30,0	6,92	-5,4

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

Mese	Abbigliamento e calzature	Abitazione acqua, elettricità e combustibili	Mobili, articoli e servizi per la casa	Servizi sanitari e spese per la salute	Trasporti	Comunicazioni	Ricreazione, spettacoli e cultura	Istruzione	Alberghi, ristoranti e pubblici esercizi	Altri beni e servizi
lug-20	1.0%	-4.0%	0.9%	0.6%	-3.3%	-4.4%	0.0%	1.2%	-0.2%	1.6%
ago-20	0.8%	-3.9%	0.8%	0.6%	-3.9%	-5.8%	-0.7%	1.2%	0.4%	1.8%
set-20	0.5%	-4.0%	0.6%	0.7%	-3.3%	-6.4%	-0.2%	1.1%	-0.7%	1.7%
ott-20	0.7%	-2.1%	0.8%	0.7%	-4.0%	-5.1%	0.3%	-3.5%	0.0%	2.0%
nov-20	0.7%	-2.0%	0.4%	0.8%	-3.7%	-4.9%	0.2%	-3.7%	0.8%	1.9%
dic-20	0.6%	-2.0%	0.6%	0.9%	-2.8%	-5.1%	0.7%	-3.7%	0.8%	1.9%
gen-21	0.6%	-0.4%	0.8%	0.9%	-1.8%	-3.9%	1.4%	-3.7%	1.2%	1.8%
feb-21	0.5%	-0.4%	0.6%	0.9%	0.0%	-3.3%	1.6%	-3.5%	1.2%	1.9%
mar-21	0.5%	-0.1%	0.7%	0.9%	2.6%	-2.8%	1.2%	-3.7%	1.2%	1.1%
apr-21	0.2%	5.0%	0.4%	0.9%	2.9%	-3.6%	1.1%	-3.7%	0.8%	1.2%
mag-21	0.3%	5.9%	0.5%	1.0%	4.8%	-2.8%	0.2%	-3.7%	0.1%	1.2%
giu-21	0.2%	5.9%	0.9%	1.1%	4.5%	-2.9%	-0.4%	-3.7%	1.5%	1.0%
lug-21	0.2%	9.1%	0.8%	1.1%	5.2%	-2.0%	-0.6%	-3.7%	2.1%	1.0%

Fonte grafici e tabelle: elaborazioni Corriere Vinicolo su dati Istat

**Intesa Sanpaolo e Consorzio Vini d'Abruzzo
SIGLATO UN PROTOCOLLO PER RILANCIARE IL SETTORE VITIVINICOLO**

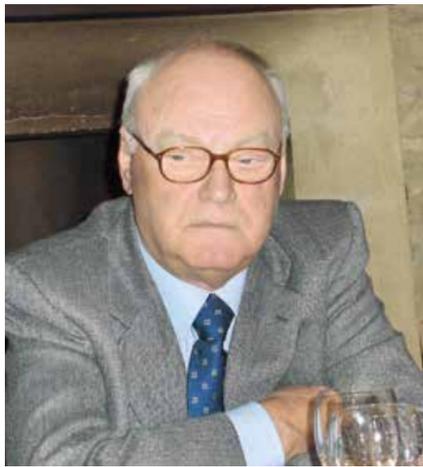
Siglato l'accordo per rafforzare l'accesso al credito per le aziende della filiera vitivinicola tra Intesa Sanpaolo e il Consorzio Vini d'Abruzzo. Sarà così consentito alle imprese vitivinicole consorziate di usufruire di un supporto concreto nei processi di innovazione, digitalizzazione, internazionalizzazione, export, crescita, gestione e valorizzazione dei magazzini attraverso specifici strumenti e risorse finanziarie, oltre che di specifici workshop tenuti da professionisti della Banca. L'accordo consentirà l'accesso a un'offerta di linee di credito e finanziamenti a breve, medio e lungo termine con l'eventuale supporto di prodotti di finanza agevolata. In particolare, l'accordo prevede l'accesso al "pegno rotativo sui vini Doc", la soluzione finanziaria che consente di effettuare una valutazione puntuale delle scorte di vino da affinamento e di convertirle in garanzie utili per ottenere nuove linee di credito.

INTESA  SANPAOLO



IN RICORDO

Mario Pezzotta, una vita per il mercato del vino



Nulla e nessuno sapeva fermarlo: un lavoro costruito dal nulla, che gli ha consentito negli anni, con costanza e caparbia, di crearsi una reputazione tale da poter chiudere contratti con una semplice stretta di mano, perché la sua parola valeva più della firma. Anche durante i periodi critici del lockdown da pandemia ha continuato il suo lavoro, pur senza potersi incontrare di persona con i suoi clienti, fornitori e amici, ma solo attraverso il telefono ha proseguito a soddisfare le esigenze di chi vendeva e di chi comprava fino a poche settimane dalla sua scomparsa, avvenuta a Bergamo il 24 luglio scorso.

Uomo di poche parole e di molti fatti, non amava la confusione, ma prediligeva il silenzio. Quel silenzio che facilmente ritrovava sulle sue montagne, le Orobiche, la meta più ambita per i momenti di libertà dal lavoro. Alpino in gioventù, era stato prima rocciatore e poi camminatore instancabile sulle quelle montagne che rappresentavano l'unico svago condiviso.

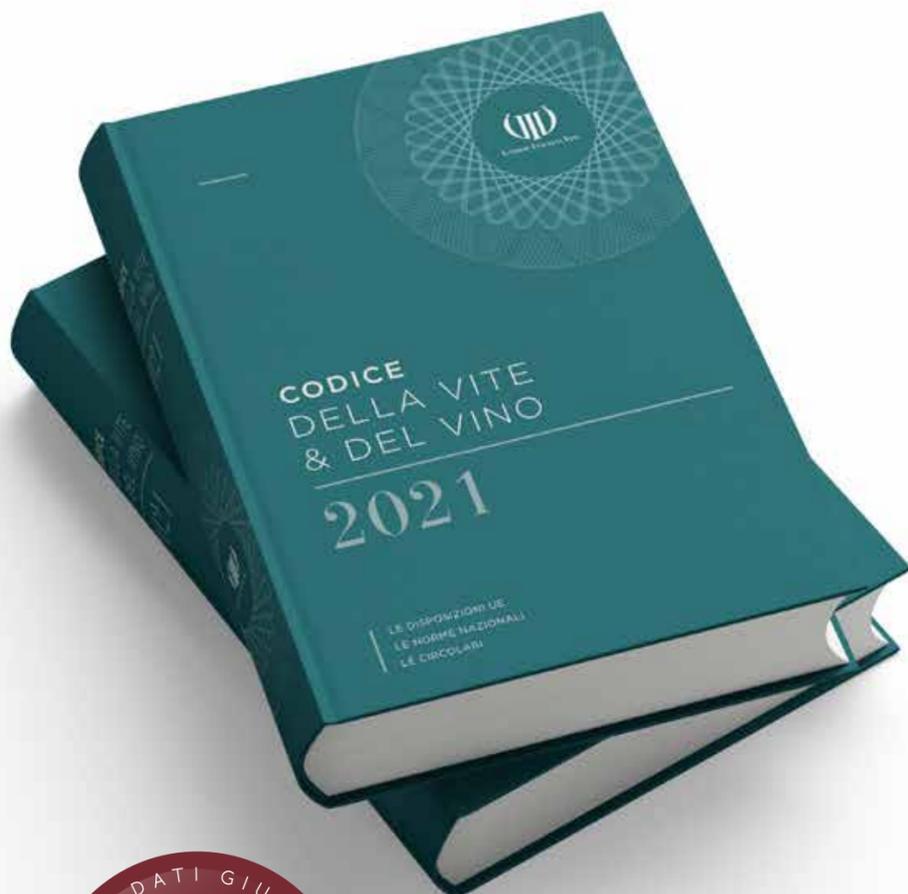
Ci fa piacere concludere il suo ricordo con le parole di Andrea Verlicchi, presidente di Med.&A., l'Associazione Nazionale Agenti d'Affari in Mediazione e Agenti di Commercio che Mario Pezzotta ha contribuito a fondare nel 2000 e alla cui vita associativa ha dedicato grande impegno: "Persona stimata da tutti, Mario Pezzotta svolgeva il lavoro di mediatore in modo professionale ed equilibrato. Sempre disponibile con i colleghi, anche solo per uno scambio di vedute, era in ogni caso chiaro e preciso nelle sue osservazioni, mai banale o scontato. Per la nostra categoria la sua scomparsa sarà un vuoto incalcolabile".

È probabile che ci sia stata l'influenza del suo luogo di nascita nella scelta professionale che ha portato Mario Pezzotta a occuparsi di mercato del vino, in particolare quello sfuso. Era nato infatti il 21 maggio 1937 a Scanzorosciate in provincia di Bergamo, una piccola terra dove l'uomo e la natura hanno saputo nel tempo produrre quel Moscato di Scanzo che è divenuto il vanto di quella zona. La sua era una famiglia semplice, dedita al lavoro: il papà operaio e la mamma casalinga a badare alla casa e alla vita di ben otto figli. E il lavoro è sempre stato la dimensione essenziale della sua vita. Ha iniziato ad occuparsi di commercio di vino nel 1961, a 24 anni, come rappresentante e mediatore, prima con le vicine cantine della Lombardia

e poi con cantine e produttori dell'Italia intera; in quell'epoca il mercato del vino a Bergamo si svolgeva sotto i portici del Sentierone, davanti allo storico Bar Balzer. Per molti anni ha trascorso intere settimane in Puglia, dal lunedì al sabato, per procurare il vino richiesto dai suoi clienti. Quelle settimane erano di lavoro pieno, dal mattino alla sera.

A casa, a Bergamo - dove ha trascorso la vita intera - c'era chi lo aspettava e lo aiutava nella parte amministrativa e contabile: era la moglie Maria, che con lui ha condiviso la vita e l'attività, creando un binomio che nulla è mai riuscito a scalfire. Anche nel loro incontro c'è stata la complicità del vino: lei lavorava nell'azienda di famiglia, che produceva e imbottigliava vino, ed è lì che si sono conosciuti.

*Dagli anni 60 ad oggi
l'impegno appassionato
nella sua attività di
mediatore, un lavoro
costruito dal nulla e
perseguito con caparbia
per la soddisfazione dei
tanti clienti e fornitori*



presenta il:
*Codice della Vite
e del Vino Edizione 2021*

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

Per rispondere a questa esigenza, Unione Italiana Vini si accinge a pubblicare la XV edizione del "Codice della Vite e del Vino", a cura di Antonio Rossi del Servizio Giuridico.

Il volume costituisce una raccolta sistematica, suddivisa per tematiche, di tutta la normativa unionale e nazionale, comprese le circolari inedite che forniscono indispensabili chiarimenti interpretativi.



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

nuove nomine



CONEGLIANO VALDOBBIADENE PROSECCO DOCG

Elvira Bortolomiol nuova presidente

Elvira Bortolomiol è dallo scorso luglio la nuova presidente del Consorzio Conegliano Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. Per la prima volta è una donna a ricoprire l'incarico di guida di uno tra i più dinamici consorzi del vino italiani. Elvira Bortolomiol guida la Bortolomiol Spa, una storica azienda del territorio insieme alle sorelle, vanta quindi profonde radici locali e allo stesso tempo una visione internazionale. I vicepresidenti designati sono: Cinzia Sommariva (Sommariva Soc. Agr. Palazzo Rosso) e Giuseppe Collatuzzo (Cantina di Conegliano e Vittorio V.to). Il Cda si è espresso all'unanimità. "Sono molto onorata di essere stata eletta presidente del Consorzio di tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. - ha affermato **Bortolomiol** -. Ci aspettano ancora tantissime sfide, ce lo richiede il territorio in cui affondiamo le nostre radici perché va tutelato e valorizzato in termini di paesaggio e di sostenibilità ambientale e lo impone la competitività del mercato globale, che come abbiamo già sperimentato, premia l'eccellenza del nostro prodotto. I prossimi anni saranno uno stimolo appassionante per continuare l'attività di promozione e comunicazione della Denominazione in Italia e nel mondo".

CONSORZIO VINI DELLA MAREMMA TOSCANA

Francesco Mazzei confermato alla guida

Nel segno della continuità, Francesco Mazzei è stato rieletto presidente del Consorzio Tutela Vini della Maremma toscana per un secondo mandato, sarà affiancato dai vicepresidenti Marco Bruni (Azienda Bruni) e Edoardo Donato (Podere Biologico Carpine). Mazzei, ceo della Marchesi Mazzei spa ricopre attualmente anche la carica di presidente Avito, l'Associazione che riunisce 22 Consorzi vitivinicoli della Toscana, i quali forniscono praticamente la totalità della produzione Dop e Igt regionale con oltre 1 miliardo di fatturato (11% di quello nazionale). "Tra i punti di forza da cui ripartire ci sono certamente il miglioramento del valore del brand Doc Maremma Toscana, in buona parte raggiunto con il Vermentino e che perseguiremo anche per le altre tipologie di vino previste dal disciplinare", spiega **Mazzei**, per il quale si tratta di "un risultato raggiungibile grazie alle campagne promozionali e agli eventi e fiere - che mi auspico si possano riprendere in totale sicurezza quanto prima - realizzati dal Consorzio in Italia e all'estero, anche assieme agli altri Consorzi, per potenziare sinergicamente l'attività di valorizzazione del territorio e dei suoi vini".



ALL'ITALIAN TASTE SUMMIT FOCUS
SULL'INTERNAZIONALIZZAZIONE E LE NUOVE STRATEGIE



Per crescere sui mercati la nuova parola d'ordine è EXPERIENCE DESIGN

Ovvero, creare rituali ad hoc che siano disegnati su misura del singolo consumatore, che ha l'esigenza di essere rassicurato e coinvolto dal punto di vista emotivo attraverso una serie di esperienze che lo rendano partecipe di una visione aziendale autentica e capace di dare certezze in una fase di grande insicurezza

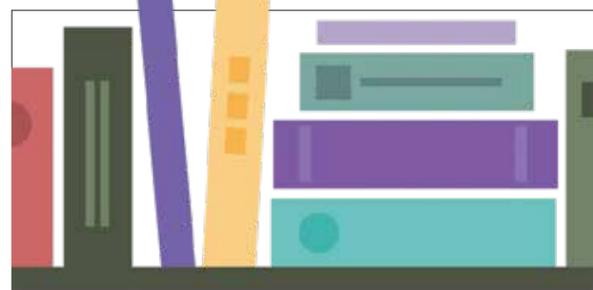


La forza del brand Italia rappresenta un enorme valore aggiunto, ma per crescere sui mercati esteri e trarre il meglio dalle nuove opportunità di un contesto internazionale profondamente modificato dalla pandemia, il vino italiano deve saper cogliere il passaggio epocale rappresentato dall'Experience Design. Il trauma vissuto a livello globale negli ultimi 18 mesi ha, infatti, prodotto un senso di disorientamento, di paura e di mancanza di fiducia nei consumatori, influenzando profondamente i trend e le modalità di consumo nel mondo del vino. Di fronte a questo nuovo quadro il semplice storytelling non basta più, come non basta che un vino sia buono o di qualità. Quello che serve è creare rituali ad hoc che siano disegnati su misura del singolo consumatore, che ha l'esigenza di essere rassicurato e coinvolto dal punto di vista emotivo attraverso una serie di esperienze che lo rendano partecipe di una visione aziendale autentica, sobria e capace di dare certezze in una fase di grande insicurezza.

È la grande novità emersa dalla quarta edizione di Italian Taste Summit, l'evento B2B tenutosi lo scorso luglio che ha proposto una serie di eventi diffusi tra la Rocca Visconteo Veneta di Lonato del Garda e la Tenuta Borgo la Caccia di Pozzolenigo (Bs). Organizzato da Joanna Miro, marketing manager e ad del Gruppo Wine Global Aspect, ha riunito oltre 50 cantine e i più importanti operatori e critici internazionali, con l'obiettivo di facilitare la conoscenza e il business tra una selezione dei migliori produttori italiani e i professionisti stranieri provenienti da Giappone, Usa, Messico, Canada, Russia, Ucraina, Gran Bretagna, Svizzera e altre nazioni europee (includere quelle dell'Est). Nel corso dei due seminari che hanno aperto l'evento, Vincenzo Russo, docente di Neuromarketing all'Università Iulm di Milano, Ettore Prandini, presidente nazionale di Coldiretti, Daniele Cavicchioli, docente di Economia agroalimentare all'Università degli Studi di Milano, e Carlo Pietrasanta, presidente del MTV Lombardia, coordinati da Emanuele Bottiroli, giornalista ed esperto

di marketing del vino, hanno analizzato la situazione attuale e si sono confrontati sulle strategie per far crescere l'export e approfittare della ripresa globale dei consumi prevista già da quest'anno. "Rispetto al passato c'è una profonda voglia di socialità di ritorno e la ricerca di sicurezza - ha sottolineato **Vincenzo Russo** -. Le persone che vengono più coinvolte dal punto di vista emozionale creano legami più profondi con l'azienda e con i suoi prodotti, al punto da diventare spesso addirittura ambasciatori". "Dobbiamo investire, guardare al futuro, pensare agli aspetti strategici - ha confermato **Ettore Prandini** -, perché la qualità del prodotto deve essere necessariamente accompagnata da strategie di marketing ben organizzate, oltre che declinate pensando di volta in volta quali sono i mercati di destinazione. In questo l'Experience Design rappresenta sicuramente uno strumento prezioso". Le parole chiave in questa fase? Riscoperta dell'essenziale, ricerca dell'autenticità e recupero dei valori umani che caratterizzano il settore agroalimentare in generale, e quello vitivinicolo in particolare.

in libreria



Tutto sulla distribuzione alimentare in Italia e negli Stati Uniti nei nuovi annuari Agra

Agra ha da poco pubblicato l'edizione 2021 dell'Annuario "DISTRIBUZIONE ALIMENTARE IN ITALIA 2021" con il repertorio dei gruppi e delle aziende della Grande distribuzione, un censimento dei supermercati e degli ipermercati e un'analisi di scenario sulle tendenze in atto nel settore. In due volumi, per circa 1.000 pagine complessive, l'Annuario presenta le schede dei gruppi nazionali e delle aziende attive a livello regionale con dati anagrafici (ragione sociale, capitale sociale, indirizzo, telefono, fax, e-mail, sito web), addetti, fatturato, management (dirigenti e buyer) e company profile (volume 1). Il secondo volume riporta l'anagrafica di oltre 10.000 ipermercati e supermercati (ragione sociale, indirizzo, insegna, cedi, centrale di acquisto, superficie di vendita, numero di casse). Un fondamentale strumento per conoscere e stabilire contatti con il mondo della distribuzione, ma non solo: le pagine di apertura dell'Annuario sono dedicate a un'analisi della realtà della distribuzione 4.0 con la diffusione delle vendite online, la crescita di importanza della logistica e delle tecnologie in grado di innovare i sistemi distributivi. Da inizio agosto 2021 è poi disponibile anche la prima edizione dell'Annuario "DISTRIBUZIONE ALIMENTARE NEGLI STATI UNITI 2021", che riporta le schede dei 600 gruppi più importanti di Retail e Horeca in un mercato da 6.000 miliardi di dollari, fortemente in crescita, in cui anche l'export italiano



registra importanti incrementi, anno su anno. In apertura dell'Annuario alcune sintetiche ma utili informazioni per sviluppare l'export negli Usa (dati sul mercato dei prodotti alimentari, normativa per l'export, indicazioni per la scelta dei distributori, ecc.). Si passa poi al repertorio delle aziende della grande distribuzione (supermercati, superstore, discount, wholesale, grandi magazzini...). Per le centinaia di aziende censite sono indicati, oltre ai dati anagrafici, gli Stati i cui operano, fatturato, rete vendita, management. Ogni scheda è completata da un company profile. La sezione dedicata al canale fuori casa (negli Usa rappresenta oltre il 50% dei consumi) presenta le schede delle catene di ristorazione: per ogni azienda, oltre ai dati anagrafici, sono indicati

fatturato, numero delle location, segmento in cui operano le aziende della ristorazione commerciale (fast food, casual dining, fine casual...) o tipologia (catena di pizzerie, caffetterie, hamburgerie...) e quelle della ristorazione collettiva (ristorazione scolastica, sanitaria, aziendale, in concessione). Complessivamente le aziende e i gruppi inseriti nell'Annuario rappresentano un giro d'affari di oltre 1.500 miliardi di dollari.



I volumi - disponibili in versione cartacea o digitale in Usb Key - possono essere richiesti direttamente dal sito www.agraeditrice.com o inviando una mail a info@agraeditrice.com. PER ULTERIORI INFORMAZIONI: TEL. 06/44254205

VALORI MEDI DELLE UVE
(settimana dal 23 al 29 agosto)

PRODOTTO	Euro/kg (iva incl.)
Atte al taglio di Prosecco Doc (Veneto Orientale/Friuli Venezia Giulia)	0,65
Glera atta a Prosecco Doc in purezza (Veneto Orientale/Friuli V. G.)	1,23
Pinot nero atto a Prosecco Rosé Doc (Veneto Orientale/Friuli V. G.)	1,17
Chardonnay Trevenezie IGP (Veneto Orientale/Friuli Venezia Giulia)	0,58
Glera Veneto e Trevenezie IGP (Veneto Orientale/Friuli Venezia Giulia)	0,48
Pinot grigio Venezia e delle Venezie DOP (Veneto Orientale/Friuli V. G.)	0,67
Pinot grigio delle Venezie DOP (Veneto Occidentale)	0,59
Pinot grigio Friuli e Friuli Grave DOP (Veneto Orientale/Friuli V. G.)	0,67
Ribolla Venezia Giulia IGP (Veneto Orientale/Friuli Venezia Giulia)	0,48
Pinot grigio Lazio IGP (Lazio)	0,59
Chardonnay Lazio IGP (Lazio)	0,59
Primitivo Puglia IGP (Puglia)	1,19
Primitivo Salento IGP (Puglia)	1,26
Sangiovese Puglia IGP (Puglia)	0,33
Rossa generica (Puglia)	0,31

Rilevazioni 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)

MERCATI
VINICOLIQUOTAZIONI E ANDAMENTI
DEL VINO SFUSO

SITUAZIONE AL 26 AGOSTO 2021

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



rilevazioni a cura di MED&A.

E M I L I A

Vino comune annata 2020 (ettogrado)

Rossissimo desolfato	11,5-12,5	8,00		8,50
Rossissimo desolf. 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 2020 (Fehling peso x 0.6)

Mosto muto Lancellotta		nq		nq
------------------------	--	----	--	----

P I E M O N T E

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

F R I U L I - V E N E Z I A G I U L I A

Vino Dop annata 2020 (litro)

Friuli Cabernet Franc	12-12,5	nq		nq
Friuli Caribernet Sauvignon	12-12,5	nq		nq
Friuli Chardonnay	12-12,5	nq		nq
Friuli Friulano	12-12,5	nq		nq
Friuli Merlot	12-12,5	nq		nq
Friuli Pinot bianco	12-12,5	nq		nq
Friuli Pinot grigio	12-12,5	nq		nq
Friuli Pinot nero	12-12,5	nq		nq
Friuli Refosco	12-12,5	nq		nq
Friuli Ribolla	12-12,5	nq		nq
Friuli Sauvignon	12-12,5	nq		nq
Friuli Verduzzo	12-12,5	nq		nq
Pinot grigio delle Venezie	12-12,5	nq		nq

Vino Igp annata 2020 (litro)

Venezia Giulia Ribolla	12-12,5	nq		nq
Venezia Giulia/Trevenezie Cabernet Sauvignon	12-12,5	nq		nq
Venezia Giulia/Trevenezie Chardonnay	12-12,5	nq		nq
Venezia G./Trevenezie Merlot	12-12,5	nq		nq
Venezia G./Treven. Pinot bianco	12-12,5	nq		nq
Venezia G./Trevenezie Pinot nero	12-12,5	nq		nq
Venezia G./Trevenezie Refosco	12-12,5	nq		nq
Venezia G./Trevenezie Sauvignon	12-12,5	nq		nq
Venezia G./Trevenezie Verduzzo	12-12,5	nq		nq

L O M B A R D I A

Vino Dop annata 2020 (litro)

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

Vino Igp annata 2020 (ettogrado)

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

Vino Igp annata 2020 (litro)

Provincia di Pavia Barbera	11,5	0,80		1,00
Provincia di Pavia Chardonnay	11,5	nq		nq
Provincia di Pavia Croatina	12	nq		nq
Provincia di Pavia Pinot grigio		0,95		1,00
Provincia di Pavia Pinot nero vinificato rosso	12	0,95		1,00

R O M A G N A

Vino comune annata 2020 (ettogrado)

Bianco	9,5-11	4,80	11,6%	5,00	11,1%
Bianco termocondizionato	10,5-12	5,30	15,2%	5,50	10,0%
Bianco termocond. base spum.	9-10	5,30	15,2%	5,50	10,0%
Rosso	11-12	4,50		5,00	

Vino Dop annata 2020 (litro)

Romagna Sangiovese	12-13	0,75		0,85
Romagna Trebbiano	11,5-12,5	0,55		0,60

Vino Igp annata 2020 (ettogrado)

Rubicone Chardonnay/Pinot	11-12,5	nq		nq
Rubicone Merlot	11,5-12,5	nq		nq
Rubicone Sangiovese	11-12	5,50		6,00
Rubicone Trebbiano	11-11,5	4,80	4,3%	5,00

Mosto annata 2020 (Fehling peso x 0.6)

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

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

MCR		4,00		4,20
-----	--	------	--	------

U M B R I A

Vino Dop annata 2020 (litro)

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

Vino Igp annata 2020 (ettogrado)

Umbria bianco	11-12	4,50		5,00
Umbria rosso	12-12,5	5,00		5,60

Vino Igp annata 2020 (litro)

Umbria Chardonnay	12-12,5	0,80		0,90
Umbria Grechetto	12	0,75		0,85
Umbria Pinot grigio	12	0,80		0,90

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

Vino comune annata 2020 (ettogrado)

Bianco	10,5-11,5	3,40		3,60
Bianco termovinificato	10-11,5	3,80		4,00
Rosso	10,5-12	3,80		4,20
Rosso da Lambrusco	12,5-13,5	5,20		5,60
Rosso da Montepulciano	11-12	4,20		4,60

Vino Igp annata 2020 (ettogrado)

Daunia Sangiovese	11-11,5	4,20		4,60
Puglia Lambrusco	10-11,5	nq		nq
Puglia Lambrusco frizzantato	10-11	nq		nq
Puglia Malvasia bianca	12-12,5	4,00		4,40
Puglia rosato	11-12,5	4,00		4,20
Puglia Sangiovese	11-11,5	4,20		4,60
Puglia Trebbiano	10-11	4,00		4,20

Vino Igp annata 2020 (litro)

Puglia Chardonnay	11-12	0,50		0,60
Puglia Pinot bianco	11-12,5	0,50		0,60
Puglia Pinot grigio	11,5-12,5	nq		nq
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	4,50		4,70
Mosto concentrato bianco	33-35	nq		nq

(segue) Mosto annata 2021 (gr. Bé q.le)

Mosto concentrato rosso	33-35	4,50		4,70
Mosto muto bianco	10-11	nq		nq
Mosto muto rosso	11-12	3,50		3,70

Mosto annata 2020 (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	4,00		4,20
-----	-------	------	--	------

Mosto annata 2021 (kg)

Mosto da uve arom. Moscato		0,80		0,85
----------------------------	--	------	--	------

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

Vino comune annata 2020 (ettogrado)

Rosso	12-13	4,10		4,60
-------	-------	------	--	------

Vino comune annata 2020 (litro)

Rosso strutturato	14-16	1,30		1,70
-------------------	-------	------	--	------

Vino Dop annata 2020 (litro)

Primitivo di Manduria	14-15	2,50		2,80
Salice Salentino	13-14	1,00		1,20

Vino Igp annata 2020 (litro)

Salento Cabernet	13-14	0,70		0,85
Salento Chardonnay	13-13,5	nq		nq
Salento Fiano	13-13,5	nq		nq
Salento Malvasia nera	12-14,5	0,95		1,25
Salento Negroamaro	12-13,5	0,90		1,10

Vino Igp annata 2020 (litro)

Salento Primitivo	13,5-14,5	1,60		1,80
Salento rosato	13-14	0,95		1,05
Tarantino Merlot	13-14	nq		nq

V E N E T O - Verona, Treviso

T R E N T I N O - A L T O A D I G E

Vino comune (ettogrado)					
Bianco VR	2020	9,5-12	3,80		4,20
Rosso VR	2020	11-12,5	3,50		4,00

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
Amarone e Recioto della Valpolicella	2017		8,00		8,50
Amarone e Recioto della Valpolicella	2018		8,00		8,50
Amarone e Recioto della Valpolicella Class.	2016		nq		nq
Amarone e Recioto della Valpolicella Class.	2017		8,30		8,80
Amarone e Recioto della Valpolicella Classico	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	2020	12	nq		nq
Garda Chardonnay	2020		0,80		0,85
Garda Garganega	2020	11,8	0,65		0,72
Garda Pinot grigio	2020	11-12,5	0,85		0,95
Lugana	2020		2,60		3,00
Piave Cabernet	2020	12-12,5	nq		nq
Piave Merlot	2020	11,5-12	nq		nq
Pinot grigio delle Venezie	2020	10-12	nq		nq
Pinot nero atto taglio Prosecco rosé	2020		nq		nq
Prosecco Conegliano Valdobbiadene Superiore di Cartizze Docg	2020	9-10	nq		nq
Prosecco Conegliano Valdobbiadene Rive Docg	2020	9,5-10	nq		nq
Prosecco Conegliano Valdobbiadene Docg	2020	9-10	nq		nq
Prosecco Asolo Docg	2020	9,5-10	nq		nq
Prosecco Doc	2020	9-10	nq		nq

(segue) Vino Dop (litro)					
Soave Classico	2020	12,5-13	1,00		1,15
Valdadige Pinot grigio	2020	11-12	1,25		1,45
Valpolicella	2019		nq		nq
Valpolicella	2020		1,30		1,50
Valpolicella atto Ripasso	2019		2,80		3,00
Valpolicella Classico	2019		nq		nq
Valpolicella Classico	2020		1,60		2,00
Valpolicella Classico atto Ripasso	2019		2,80		3,00
Venezia Pinot grigio	2020	11-12	nq		nq

Vino Igp (ettogrado)					
Cabernet Franc	2020	10-12	nq		nq
Cabernet Sauvignon	2020	10-12	nq		nq
Chardonnay (TV)	2020	10-12	nq		nq
Glera	2020	9,5-10	nq		nq
Marca Trevigiana Tai	2020	10,5-12	nq		nq
Marca Trevigiana/Veneto/Trevente rosso (TV)	2020	10-11	nq		nq
Merlot (TV)	2020	10-12	nq		nq
Merlot (VR)	2020	11-12,5	5,50		5,80
Pinot bianco (TV)	2020	10-12	nq		nq
Raboso rosato	2020	9,5-10,5	nq		nq
Raboso rosso	2020	9,5-10,5	nq		nq
Refosco	2020	10-12	nq		nq
Sauvignon (TV)	2020	10-12	nq		nq
Veneto/Trevente bianco (TV)	2020	10-11	nq		nq
Verduzzo (TV)	2020	10-11	nq		nq

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

Mosto (gr. rifr. x 0,6 x q.le)					
Mosto conc. rettificato Bx 65/68°	2020	65-68	nq		nq

Vino Dop annata 2020 (litro)					
Lago di Caldaro			nq		nq
Teroldego Rotaliano			nq		nq
Trentino Cabernet Sauvignon			nq		nq
Trentino Chardonnay			nq		nq
Trentino Lagrein			nq		nq
Trentino Lagrein rosato Kretzer			nq		nq
Trentino Marzemino			nq		nq
Trentino Merlot			nq		nq
Trentino Moscato			nq		nq
Trentino Müller Thurgau			nq		nq
Trentino Nosiola			nq		nq
Trentino Pinot bianco			nq		nq
Trentino Pinot grigio			nq		nq
Trentino Pinot nero			nq		nq
Trentino Riesling			nq		nq
Trentino Sauvignon			nq		nq
Trentino Sorni bianco			nq		nq
Trentino Sorni rosso			nq		nq
Trentino Traminer			nq		nq
Trento			nq		nq
Trento Pinot nero base spumante			nq		nq
Valdadige Schiava			nq		nq

Vino Igp (litro)					
Vigneti Dolomiti Chardonnay			nq		nq
Vigneti Dolomiti Merlot			nq		nq
Vigneti Dolomiti Müller Thurgau			nq		nq
Vigneti Dolomiti Pinot grigio			nq		nq
Vigneti Dolomiti Schiava			nq		nq
Vigneti Dolomiti Teroldego Novello			nq		nq

I vini del Veneto Orientale, del Trentino e del Friuli annata 2020 non sono più quotati, nelle prossime rilevazioni incominceranno ad arrivare i prezzi dell'annata 2021

M A R C H E

Vino comune (ettogrado)					
Rosato	2020	11-12,5	nq		nq
Rosso	2020	12-12,5	4,00		4,00

Vino comune (litro)					
Montepulciano	2020	14-15	1,00		1,00

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

Vino Igp (litro)					
Marche bianco	2020	11,5-12,5	0,40		
Marche Passerina	2020	12-13	0,70		0,95
Marche Sangiovese	2020	11-12	0,70		
Marche Sangiovese Bio	2020	12-13,5	0,84		
Marche Trebbiano	2020	12-12,5	nq		nq

T O S C A N A

Vino Dop (litro)					
Chianti	2018		1,50		1,80
Chianti	2019		1,30		1,75
Chianti	2020		1,25		1,60
Chianti Classico	2017		2,60		3,20
Chianti Classico	2018		2,60		3,10
Chianti Classico	2019		2,60		3,10
Chianti Classico	2020		2,60		3,05

Vino Igp (litro)					
Toscana bianco	2020		0,90		1,15
Toscana rosso	2020	12-13	0,80		1,15
Toscana Sangiovese	2020	12-13	0,90		1,15

L A Z I O

Vino comune (ettogrado)					
Bianco	2020	11-12	4,20		4,80
Rosso	2020	11-12	4,80		5,20

Vino Dop (litro)					
Castelli Romani bianco	2020	11	0,55		0,65
Castelli Romani rosso	2020	12	0,60		0,70
Frascati	2020	12	0,80		0,85
Roma bianco	2020	12	0,95		1,15
Roma rosso	2019	13	1,00		1,40
Roma rosso	2020	13	1,00		1,40

Vino Igp (ettogrado)					
Lazio bianco	2020	12	4,00		4,59
Lazio rosso	2020	12	4,50		5,00

Vino Igp (litro)					
Lazio Chardonnay	2020	12	0,85		0,90
Lazio Pinot grigio	2020	12	0,80		0,90

A B R U Z Z O - M O L I S E

Vino comune annata 2020 (ettogrado)					
Bianco	10-11,5	nq			nq
Bianco termocondiz.	9,5-13,5	4,00			4,30
Rosso	11-12	4,00			4,30
Rosso	12,5-13,5	4,50			6,00

Vino Dop annata 2020 (ettogrado)					
Trebbiano d'Abruzzo	11-12,5	4,20			4,50

Vino Dop annata 2020 (litro)					
Montepulciano d'Abruzzo	12-13,5	0,62			0,74

Vino Igp annata 2020 (ettogrado)					
Sangiovese	11-12,5	nq			nq

Mosto annata 2021 (Fehling peso x 0,6)					
Mosto Chardonnay		6,00			6,00

Mosto annata 2020 (Fehling peso x 0,6)					
Mosto muto		nq			nq

S I C I L I A

Vino comune annata 2020 (ettogrado)					
Bianco	10,5-12	nq			nq
Bianco termocondizionato	12-12,5	3,80			4,10
Rosso	12,5-14,5	5,50			6,50

Vino Dop annata 2020 (litro)					
Sicilia Cabernet	13-14,5	1,00			1,10
Sicilia Grillo	12,5-13,5	0,55			0,65
Sicilia Merlot	13-14,5	1,00			1,10
Sicilia Nero d'Avola	13-14,5	0,90			1,10
Sicilia Syrah	13-14,5	0,90			1,10

Vino Igp annata 2020 (ettogrado)					
Catarratto	11-12,5	3,60			3,90
Grecanico	11-12,5	3,60			3,90

(segue) Vino Igp annata 2020 (ettogrado)					
Inzolia	11,5-12,5	3,60			3,90

Vino Igp annata 2020 (litro)					
Cabernet	13-14,5	0,85			1,15
Chardonnay	12,5-13,5	0,85			0,95
Merlot	13-14,5	0,85			1,15
Pinot grigio	12-13	0,90			1,00
Syrah	13-14,5	0,85			1,15
Zibibbo	11,5-13,5	0,90			1,00

Mosto annata 2021 (gr. Babo x q.le)					
Mosto muto bianco 16-17°	15-17	1,90			2,00

Mosto annata 2020 (gr. rifr. x 0,6 x q.le)					
MCR		4,00			4,20

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)



**WB
WE** 13TH World
Bulk Wine
Exhibition

Restart your business

22 & 23 Nov 2021
Amsterdam RAI
Hall 2 & 3

Join the bulk wine revolution

www.worldbulkwine.com