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

Organo d'informazione dell'Unione Italiana Vini

IL CORRIERE VINICOLO

...dal 1928

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

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

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

RIFLESSI POST-COVID IN UNA "RELAZIONE PERICOLOSA". FINISCE UN TABÙ?

VINI PREMIUM IN GDO: SI CAMBIA

La pandemia e l'esplosione dell'online hanno accelerato l'evoluzione dei rapporti tra mondo produttivo e distribuzione moderna in tema di gestione delle etichette premium. I dati Iri emersi dal convegno di Vinitaly Special Edition certificano lo spostamento dei consumi nei supermercati verso le etichette di pregio, un passaggio ineludibile che molte cantine provano a gestire invece che subire. La Gdo si dice pronta a offrire servizi e garanzie per implementare prodotti di fascia alta visto che, ormai, l'online ha fatto saltare gli steccati tra i vari canali. Quale multicanalità ci sarà nel futuro? Le opinioni di produttori e distributori a confronto.

GRANDE DISTRIBUZIONE

Sergio Bertini (Iper La grande i), Francesco Scarcelli (Coop Italia), Francesco Iuculano (Todis), Fabio Guerra e Laura Tuzzato (Ama-Crai)

MONDO PRODUTTIVO

Antonio Rallo (Donnafugata), Stefano Leone (Marchesi Antinori), Andrea Lonardi (Bertani Domains), Chiara Lungarotti (Cantine Lungarotti), Michele Bernetti (Umani Ronchi) e Pietro Ratti (Cantine Renato Ratti)

DA PAGINA 2

CRONACHE DA wine2wine vinitaly SPECIAL EDITION

a pag. 2

Analisi dei dati Iri sui primi nove mesi del 2021 nella Grande distribuzione organizzata

ETICHETTE PREMIUM E VALORE NEL FUTURO DEL VINO IN GDO

IRi

Seminario Agivi

a pag. 9

SOSTENIBILITÀ: UNA PRIORITÀ, UNA PRASSI E UN DRIVER PER IL BUSINESS

AGIVI ASSOCIAZIONE GIOVANI IMPRENDITORI VINICOLI ITALIANI

Convegno Vinarius a Vinitaly special Edition

L'ENOTECA DEL FUTURO, HUB TRA CANTINE E TERRITORIO DOVE VIVERE ESPERIENZE

Gocce di cultura

A pagina 12

LA REGINA TEODOLINDA E IL VINO: UN AMORE LUNGO UNA VITA

Storia e civiltà enoica tra antichi Romani e Longobardi

A pagina 11

SINEFINIS IL VINO CHE UNISCE

Nasce da una collaborazione transfrontaliera tra Italia e Slovenia

RIFLESSI POST-COVID IN UNA "RELAZIONE PERICOLOSA". FINISCE UN TABÙ?

L'emergenza sanitaria e l'esplosione dell'online hanno fatto da detonatori per l'evoluzione dei rapporti tra mondo produttivo e Grande distribuzione organizzata in tema di gestione delle etichette premium. I dati Iri emersi dal convegno di Vinitaly Special Edition certificano lo spostamento di attenzione dei consumatori verso le etichette di pregio sugli scaffali dei supermercati, un passaggio ineludibile che molte cantine provano a gestire invece che subire. La Gdo si dice pronta a offrire servizi e garanzie per implementare prodotti di fascia alta ma il convitato di pietra del mercato è ormai l'online, dove i consumatori cercano informazioni su prezzi e promozioni, che sta facendo saltare il banco degli steccati tra i vari canali. La multicanalità rimarrà l'unica via? E quale? Ne abbiamo parlato con alcuni rappresentanti della Grande distribuzione - Sergio Bertini (Iper La grande i), Francesco Scarcelli (Coop Italia), Francesco Iuculano (Todis), Fabio Guerra e Laura Tuzzato (Ama-Crai) - ed esponenti della produzione: Antonio Rallo (Donnafugata), Stefano Leone (Marchesi Antinori), Andrea Lonardi (Bertani Domains), Chiara Lungarotti (Cantine Lungarotti), Michele Bernetti (Umani Ronchi) e Pietro Ratti (Cantine Renato Ratti)

VINI PREMIUM IN GDO: SI CAMBIA

di **GIULIO SOMMA** *e* **FABIO CIARLA**

La Gdo chiama, con toni diversi, e il mondo del vino italiano inizia a rispondere (ponendo condizioni). Stiamo parlando della presenza dei vini premium nella distribuzione moderna, una dinamica cresciuta nel silenzio, tra imbarazzi reticenze e astuzie, che ha rotto nei fatti un tabù che - dopo i trambusti imposti dal lockdown - sembra destinato ormai a essere definitivamente infranto. Il segnale lanciato nel convegno, organizzato a Vinitaly Special Edition, da Francesco Scarcelli, responsabile beverage Coop Italia, secondo cui la moderna distribuzione sta affrontando lo stop alla corsa delle vendite a valore e volume che era stata favorita nel 2020 dalla chiusura dell'Horeca a causa della *(vedi articolo qui sotto)*, ha aperto una riflessione sul ripensamento dei futuri assortimenti di vino. Argomento che abbiamo voluto approfondire, per capire se i nuovi appelli a fare valore sugli scaffali lanciati dagli operatori della moderna distribuzione avrebbero trovato una diversa risposta nei produttori di vino rispetto al passato.

Oggi la multicanalità, con l'ingresso prepotente dei marketplace digitali e la nascita degli store aziendali online, è molto diversa dal passato. Una nuova normalità destinata con tutta probabilità a diventare permanente, che ha imposto un mutamento repentino di punti di riferimento, sistemi e dinamiche di informazione, in grado di definire uno scenario completamente nuovo. Dove i vecchi tabù che vedevano l'incompatibilità tra canale moderno e ristorazione ormai scricchiolano, aprendo una fase nuova, e ancora tutta da costruire, nelle relazioni commerciali tra produttori e distributori. Al centro le etichette premium, fino ad oggi nella quasi totalità proibite

Analisi dei dati Iri sui primi nove mesi del 2021 nella Grande distribuzione organizzata

ETICHETTE PREMIUM E VALORE NEL FUTURO DEL VINO IN GDO

Il tema è stato affrontato al recente Vinitaly Special Edition mettendo intorno a un tavolo esponenti della distribuzione moderna e del mondo produttivo. Tutti vogliono consolidare la crescita dei volumi e soprattutto lo spostamento verso l'alto del valore dell'acquisto medio, ma i problemi non mancano e si chiamano aumento dei costi e inflazione

di **ANDREA GUOLO**

Qui a fianco, da sinistra: Marcello Ancarani, Francesco Scarcelli, Enrico Gobino, Giuseppe Cantone, Luigi Rubinelli, Virgilio Romano

Con la corsa al consumo fuori casa si sta esaurendo la spinta agli acquisti di vino nella distribuzione moderna in Italia che sta cercando strade diverse per mantenere la redditività della categoria. Lo evidenziano i dati dei primi nove mesi del 2021, raccolti da Iri nella sua consueta ricerca di mercato elaborata per Vinitaly e relativa alla Gdo, che è stata presentata a Vinitaly Special Edition. In particolare, i vini fermi sono già entrati in fase negativa (-0,4%) nel confronto con il 2020, che certamente rappresenta un anno "scomodo" come punto di riferimento (tant'è che le vendite degli *still wines* risultano ancora superiori rispetto al 2019). Tutt'altra musica per gli spumanti, protagonisti di un balzo *high double digit* (+27%) nello stesso periodo analizzato da Iri. Al di là della situazione pregressa, l'incontro di Verona ha rappresentato l'occasione per capire gli scenari non solo del trimestre in corso, ma anche e soprattutto per il 2022, quando il vino italiano si troverà ad affrontare la difficile sfida degli aumenti di prezzo. Il confronto tra i player dell'industria e della distribuzione ha evidenziato una volontà condivisa: quella di evitare di scaricare sul consumatore finale tutto il peso della dinamica inflazionistica in atto e ragionare su un diverso rapporto in tema di gestione delle etichette premium. Diversamente, si rischierebbe di interrompere un processo di crescita e di spostamento verso l'alto delle scelte dei clienti finali, che durante la pandemia hanno premiato le politiche di upgrading dell'offerta da parte della Gdo nell'ambito del vino, con l'immissione a scaffale di etichette più importanti e costose. Lungo la filiera, ognuno dovrà fare la propria parte e assorbire una quota degli aumenti in corso, che valgono sia per la parte "secca" che per quella "liquida" sui cui pesa la scarsità dell'ultima vendemmia. La conseguenza sarà una probabile riduzione della marginalità per il 2022, che in distribuzione moderna si punta a contrastare con la conferma dei trend consolidati negli ultimi due anni: più consumi e di maggior qualità.

Fonte grafici: IRI Infoscan Census® Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo e Trad. + Discount + On Line (panel IRI) Gennaio – Settembre 2021*
Vini + Spumanti + Champagne

IRi

(ma non per questo non presenti) sugli scaffali dei supermercati, oggetto di contesa tra il canale Horeca da una parte, di primaria importanza per la valorizzazione e la promozione delle eccellenze del vigneto Italia ma in difficoltà sul tema del ricarico e del prezzo in carta, e dall'altra la Gdo, che viene da un passato ancora recente - e ancora presente - dove il vino veniva trattato al pari di altri prodotti da mass market, sottoposto a pressioni promozionali e scontistiche inadeguate e inaccettabili, ma che sta testimoniando ogni giorno di più un'attenzione completamente nuova e diversa al settore. A partire dall'allestimento di vere e proprie enoteche, passando per l'assistenza di personale qualificato o specializzato - come i sommelier - nel punto vendita e a una gestione degli assortimenti molto attenta con politiche di ingresso e promozione sempre più ritagliate sulle specificità del prodotto vino.

Scenario in evoluzione

Tecnicamente, per usare un'espressione aulica, potremmo essere in una fase da "quiete dopo la tempesta". La pandemia, con l'esplosione dell'online, ha generato un vortice che ha rotto gli steccati che dividevano nettamente i canali di vendita per il vino di qualità. Molti produttori se ne sono accorti, soprattutto quelli che già prima avevano rapporti con la distribuzione moderna. Da nord a sud abbiamo chiesto ad aziende di primaria importanza come Antinori, Bertani Domains, Cantine Lungarotti, Donnafugata, Cantine Renato Ratti e Umani Ronchi quali erano i loro rapporti con la distribuzione moderna prima della pandemia, come sono cambiati durante i lockdown e quale equilibrio, secondo loro, si troverà in futuro per le etichette premium. Le risposte sono state praticamente unanimi sulla necessità di trovare nuove formule di partecipazione e collaborazione con la Gdo, il riferimento dei prezzi (al ribasso) è ormai l'online e quindi si può puntare a lavorare, e bene, con gli scaffali dei supermercati senza più l'ansia dello svilimento del prodotto. Almeno per le catene serie che hanno impostato un lavoro specifico da questo punto di vista. Molte si sono fatte trovare pronte, come abbiamo capito intervistando i responsabili di organizzazioni molto ramificate come Coop Italia, Ama-Crai e Iper (seppur in alcuni casi riferiti a singoli, ma importanti, punti vendita). Ma in uno scenario in forte evoluzione, non tutti sono in prima linea: alcuni produttori fanno fatica a immaginarsi sullo scaffale fianco a fianco con il competitor di sempre, lo "stigma" verso la Gdo come luogo di acquisto da "primo prezzo" è in parte ancora presente nel mondo vitivinicolo. Ma la storia corre e non torna indietro.

Certo è che, in tutto questo, c'è un altro protagonista, il terzo polo, che proveremo a sentire in futuro: la ristorazione e l'Horeca nel suo complesso. Il punto debole della "nuova normalità? Non è detto, il mondo della produzione è impegnato con forza a conservare gelosamente il rapporto preferenziale con i ristoranti e il canale specializzato, che a loro volta dovranno lavorare al ripensamento di assortimenti e ricarichi. Nel nome di una multicanalità che non finirà mai (per fortuna) sebbene stia mutando forma e dinamiche di crescita. E guai a non accorgersene.

Dialogo a distanza tra DISTRIBUZIONE...

Interviste a cura di Fabio Ciarla e Gian Omar Bison

IPER LA GRANDE I

La Gdo ha raggiunto la maturità ed è pronta per le grandi aziende, la guerra dei prezzi è ormai appannaggio dell'online

SERGIO BERTINI *direttore punto vendita di Arese (Mi)*

Nell'analisi dei nuovi rapporti tra vini premium e Grande distribuzione organizzata ha un senso approfondire l'esperienza di un singolo punto vendita se, come in questo caso, parliamo di un ipermercato con 800 etichette sugli scaffali e, da qualche mese, il "Ventisette vino e cucina", un ristorante interno dove si possono accompagnare pranzi e cene con i vini prezzati come se fossero stati appena messi nel carrello della spesa (novità che vi racconteremo sui prossimi numeri del giornale). Un'eccezione? Forse, fatto sta che l'ipermercato "Iper La grande i" del gruppo Finiper, all'interno del centro commerciale "Il Centro" di Arese (in soli 5 anni diventato uno dei più performanti in Italia), ha le carte in regola per essere un punto di riferimento per i futuri rapporti tra Gdo e mondo vitivinicolo. Sgomberando subito il campo dalla questione che in passato è stata forse l'ostacolo più difficile da superare per aprire un vero dialogo, i prezzi. "Ormai il riferimento del consumatore non è più lo scaffale del supermercato ma la vetrina online, non abbiamo più motivo di alimentare tensioni nella politica dei prezzi perché ormai da questo punto di vista il mercato lo fanno i grandi store digitali", con queste parole **Sergio Bertini**, direttore dell'Iper di Arese, mette subito in chiaro dove sta andando la Grande distribuzione organizzata. Che ha potuto in qualche modo anche sfruttare l'invasione dell'e-commerce, svincolandosi da un ruolo che cominciava ad andarle stretto e che le impediva, fino a qualche anno fa, di collaborare direttamente con le grandi cantine. Una maturità strategica potremmo definirla, che passa da un cambiamento importante, come spiega Bertini: "In passato, alcune volte la Gdo ha utilizzato alcuni prodotti come richiamo - conferma Bertini -, posizionandosi su prezzi bassi per attirare i clienti e basta. E, dobbiamo riconoscerlo, c'è stato stato anche chi ha lavorato, tornando nello specifico del vino, con stock di annate vecchie, che per i bianchi ha significato avere problemi con i consumatori e con le aziende. Ma ormai questi sono fenomeni residuali mentre oggi, grazie anche alle diverse modalità di approvvigionamento del periodo pandemico, sugli scaffali si trovano sempre più facilmente le grandi aziende e questo è un vantaggio importante, anche a livello di business, per noi".

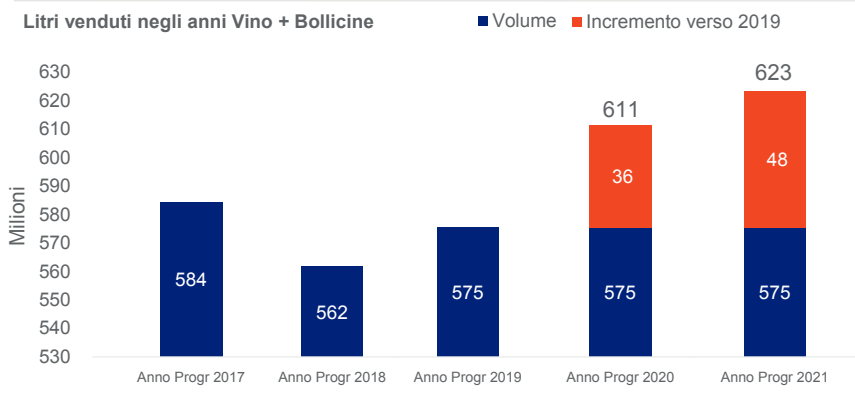
I dati Iri

La crescita a valore in Gdo nei primi nove mesi 2021 è stata del 9,7% (+2% a volume). Nel confronto con il 2019, il differenziale sale al +18,8% a valore e al +8,5% a volume. Un dato che evidenzia come il canale abbia applicato al prodotto vino un prezzo medio decisamente in crescita. **Virgilio Romano**, business insight director di Iri, ha commentato: "Questo aumento è frutto di un mix tra prodotti e formati, perché è diminuita la vendita di bottiglioni da un litro e mezzo ed è aumentata quella di bottiglie da 0,75, e di un primo tentativo di riposizionamento dei prezzi in atto". Ciò non toglie che anche le vendite in volume abbiano beneficiato dei lockdown e della minor propensione al consumo in Horeca durante l'ultimo biennio: dai 575 milioni di litri venduti nel 2019, si è arrivati ai 611 del 2020 per poi crescere fino ai 623 milioni dell'anno in corso.

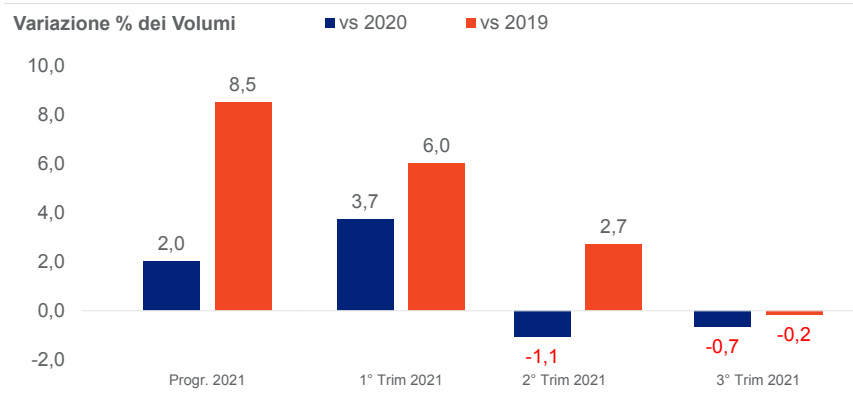
Tuttavia, precisa la ricerca Iri, il contributo dei vini fermi nei primi nove mesi del 2021 è inferiore a quanto apportato nel 2020. E il calo dei grandi formati (-15,3%) rappresenta la conseguenza del rimbalzo rispetto alla forte crescita della prima parte del 2020, quando i consumatori ne fecero incetta per ragioni di scorta. Per lo stesso motivo, sono in flessione anche i vini imbottigliati in plastica (-14,3%), in brik (-5,6%) e bag in box (-2,4%). Vistoso, invece, il balzo delle bollicine, le cui vendite nei primi nove mesi sono aumentate del 27% in volume.

Tuttavia, l'andamento dell'ultimo trimestre (luglio-settembre) evidenzia il ripiegamento in atto. Nel confronto 2021/20, la variazione dei volumi passa in negativo (-0,7%) nonostante l'apporto favorevole dello sparkling, ed è in flessione anche nel confronto con lo stesso periodo del 2019 (-0,2%). "Il dato favorevole – ha precisato Romano – tende a scemare di trimestre in trimestre. Ora bisognerà capire l'andamento dell'ultimo quarter e le previsioni non sono favorevoli, perché il trimestre di chiusura del 2020 era andato molto bene (+9%) e se quest'anno, come tutti auspichiamo, a Natale la situazione sarà più o meno normale, la gente uscirà di più e i consumi casalinghi diminuiranno di conseguenza".

Nuovo equilibrio da trovare: l'incremento maturato nel 2020 sarà la base per la crescita degli anni futuri?



Anche l'andamento trimestrale mostra il ripiegamento in atto, ma il confronto verso il 2019 è ancora positivo per due trimestri su tre



L'accento sul fatturato arriva proprio in virtù di un cambiamento, se prima i grandi vini potevano essere solo dei "prodotti civetta" legati a logiche di assortimento, adesso sono fonte di introiti importanti: "Fino a qualche anno fa eravamo costretti a operare tramite distributori o, addirittura, enoteche, per arrivare a certe aziende. I vari lockdown, con la chiusura dei canali tradizionali - specifica ancora Bertini - hanno fatto sì che molte realtà importanti abbiano cominciato a guardare ai nostri punti vendita in modo nuovo. Noi eravamo pronti a livello di attenzione e di professionalità grazie a un cambiamento che era già in atto, quindi con molte grandi cantine è iniziato finalmente un rapporto diretto che, ripeto, per noi diventa anche un fattore importante a livello di volumi e marginalità grazie all'acquisto diretto. Possiamo dare per superato, o in via di superamento, il pensiero che non ci possa essere sovrapposizione tra ristorazione e Gdo. Uno sdoganamento avvenuto in virtù del nuovo ruolo assunto dall'e-commerce e confermato, appunto, dai consumi durante la pandemia".
Sugli scaffali dell'Iper, e al ristorante Ventisette, si possono trovare etichette di piccoli produttori di qualità, da Arianna Occhipinti per la Sicilia o Acquabuona per la Toscana, ai grandi nomi con le loro etichette più prestigiose, dal Cervaro della Sala di Antinori al Sassicaia di Tenuta San Guido per arrivare al Barolo di Pio Cesare o l'ES di Gianfranco Fino. Senza dimenticare i grandi Champagne, come il Cristal di Louis Roederer o la Grande Dame di Veuve Clicquot. Una cantina invidiabile insomma, che per Bertini ha un ruolo importante anche come risposta al cambiamento avvenuto nei consumatori: "C'è una evidente crescita nella comprensione del vino oggi in Italia e noi fungiamo da catalizzatori – spiega -, certo l'80% del nostro mercato è fatto ancora da vini da consumo, quindi con posizionamento di prezzo fino a 5 euro, ma la quota di consumatori che si sta spostando più in alto è in forte crescita. Il cliente da noi può iniziare provando una tipologia dalla fascia più bassa e salire poi di livello, fino ad arrivare, se vuole, ai vini top. In nessun altro posto – conclude Bertini – i consumatori hanno la possibilità di scegliere in un assortimento altrettanto vasto e con una scala prezzi così completa, c'è da dire che la Gdo da questo punto di vista ha fatto grandi passi in avanti".

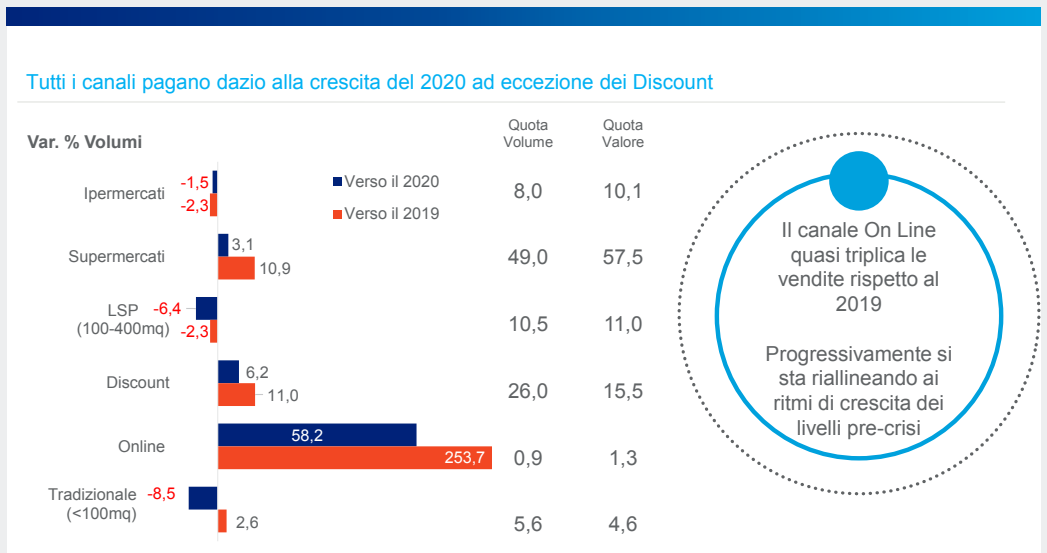
COOP ITALIA

Alcuni consumi di vino sono tornati tra le mura di casa, la Gdo è al lavoro per confermare questo trend

FRANCESCO SCARCELLI *responsabile Beverage*

"Il Covid-19 ha reso la Gdo il primo canale in assoluto per la vendita di vino in Italia, di conseguenza anche le aziende che prima non avevano rapporti con la Grande distribuzione, in questo periodo l'hanno vista come un polmone importante, in grado di dare aria nel momento in cui erano chiusi i canali tradizionali e l'export". Il quadro è tracciato da **Francesco Scarcelli**, responsabile beverage di Coop Italia, che conferma come nei mesi dei vari lockdown in molti si siano rivolti per la prima volta alla Gdo, sperando di entrare su quel mercato e portare sugli scaffali dei supermercati le bottiglie ferme in magazzino.
"Abbiamo valutato gli inserimenti – ci spiega Scarcelli - ragionando sul medio e lungo periodo, non solo sulla situazione di emergenza dovuta al blocco degli altri canali. Volevamo cioè instaurare rapporti che durassero nel tempo, per questo abbiamo fatto una piccola manutenzione assortimentale, come si chiama in gergo tecnico, che ha riguardato indicativamente circa il 10% delle referenze presenti. Ci siamo rivolti principalmente alle aziende che si proponevano per la prima volta alla Gdo, dando così una spinta e velocizzando il processo di qualificazione e 'premiumizzazione' dell'assortimento che già avevamo iniziato a fare da anni".
Sulla gestione degli approvvigionamenti Scarcelli è molto concreto, "dove ci sarà possibilità andremo direttamente dalle aziende, ma se necessiteremo di affidarci anche a distributori, ufficiali se possibile, lo faremo", perché i lati positivi dei tremendi mesi che abbiamo passato chiusi in casa non devono andare persi: "Gli italiani durante il lockdown hanno riportato tra le mura domestiche molti dei consumi che prima facevano nel fuori casa, questo ha comportato un aumento dei consumi di vino acquistato in Gdo soprattutto nelle fasce più importanti. Gli appassionati hanno cominciato a fare a casa gli aperitivi che prima bevevano al bar, hanno scoperto nuove etichette e nuovi territori e noi abbiamo dato loro la possibilità di ampliare questa scelta. Ora speriamo che il consumatore medio si sia evoluto e che abbia finalmente capito che la Gdo, magari non tutta ma la maggior parte sì, sta andando proprio in questa direzione, e che gli farà trovare ancora le etichette richieste con un assortimento più qualificante del passato".
L'augurio di Scarcelli è legato a una visione che relegava nella Gdo solo i vini di fascia bassa, un pregiudizio che potrebbe essere sull'orlo di un cambiamento importante: "Le cose stanno cambiando – conferma il responsabile dell'acquisto vino di Coop Italia -, la prova è l'aumento in valore della battuta media dei vini. Avendo lavorato con listini in continuità, quindi non essendoci stati aumenti della materia, è evidente che c'è stata una crescita dell'acquisto medio in virtù di un mix diverso nella scelta a scaffale, salendo di valore soprattutto nelle bollicine". Un percorso che può contare anche sull'impegno della Gdo nei confronti del cliente e delle aziende produttrici: "Vogliamo assolutamente continuare a essere sul mercato con un'offerta più qualificata e dare la possibilità ai consumatori di trovare sui nostri scaffali quello che chiedono. Dove possibile, come negli Ipermercati con più spazio a disposizione, continueremo a organizzare giornate di degustazione che rendano protagoniste le aziende, o anche affidandoci a professionisti come i sommelier. Vogliamo lavorare anche sulla qualificazione del nostro personale affinché sia in grado di dare suggerimenti su occasioni di consumo e abbinamenti, arricchendo dunque l'offerta e il servizio al cliente. Le politiche di promozione continueranno a essere correttamente indirizzate, se sono sane infatti guidano il consumatore a scelte consapevoli invitandolo a provare nuovi vini, se invece sono eccessive creano fidelizzazione all'evento stesso dell'offerta e non al prodotto. Per quanto riguarda le aziende produttrici possiamo confermare – conclude Scarcelli – che non abbiano nessun interesse a svilire i prodotti più importanti".

Analisi dei dati Iri sui primi nove mesi del 2021 nella Grande distribuzione organizzata



Discount in corsa
All'interno della distribuzione moderna esistono dei distinguo. Se l'ipermercato conferma le difficoltà già riscontrate nel 2020, evidenziando nei nove mesi un ulteriore calo dell'1,5%, e il supermercato continua a crescere (+3,1%) rafforzando la sua posizione dominante all'interno del macrocomparto Gdo con il 57,5% delle vendite totali a valore, i principali protagonisti del boom di vendite che caratterizzerà a fine anno il vino sono comunque l'online e il discount. Le vendite digitali rappresentano ancora una quota esigua del totale, poco più dell'1%, ma la crescita è del 58% sul 2020 e di oltre il 250% nel confronto con il 2019. "Da tempo consideravamo il potenziale di crescita dell'online, che ora sta contribuendo più di altri canali al risultato finale in progressione. Chi l'ha provato, tra i consumatori, non lo abbandonerà di certo". La ricerca Iri evidenzia però, contrariamente a quanto accade nei supermercati e negli iper, un calo del prezzo medio di acquisto attraverso l'e-commerce, giudicata coerente con l'ampliamento della platea di clienti e in linea con quanto accade su altre categorie nel medesimo canale. La spesa su questo canale tende a diventare "tradizionale". Quanto al discount, la differenza tra 2021 e 2020 è pari al +6,2% e arriva al +11% nel confronto con il 2019, per un'incidenza complessiva inferiore solo a quella dei supermercati.

Rischio giacenze
Si aprono quindi due scenari diversi per il vino in Gdo. Il primo, a breve termine, evidenza il rafforzamento dell'ipotesi peggiore tra quelle finora emerse per l'intero 2021, escluse le bollicine per le quali è prevista una crescita di circa il 17%. Sul secondo, relativo al 2022, pesano gli aumenti dei costi sostenuti dai produttori che, qualora fossero scaricati sul consumatore, avrebbero come probabile conseguenza una riduzione degli acquisti da parte del cliente finale. **Enrico Gobino**, direttore marketing del gruppo Mondodelvino intervenuto in rappresentanza di Unione Italiana Vini, parla di una "tempesta perfetta" che si è abbattuta sul settore e teme conseguenze penalizzanti soprattutto per i vini Igt e per i prodotti generici, sui quali l'impennata dei costi, sia dello sfuso (a seguito della scarsa vendemmia 2021) sia della parte non liquida, è destinata a impattare in maniera più pesante rispetto al prodotto a denominazione. "Il rischio – ha precisato poi Gobino – è di trovarsi in una prima fase a dover affrontare un aumento delle giacenze per il mancato assorbimento da parte del mercato e in una seconda fase, se la vendemmia 2022 dovesse rivelarsi normale dal punto di vista delle quantità, a osservare un crollo del valore di una materia prima incamerata ad alto valore di costo. Ci aspettano tempi complicati". Un elemento parzialmente compensativo del rischio di trovarsi in casa molte più giacenze, durante il 2022, Gobino lo individua nelle potenzialità di commercializzazione internazionale degli stock. "Il problema della reperibilità di vini sfusi non riguarda soltanto l'Italia. La vendemmia è stata esigua anche in Francia, e i dati spagnoli non sono affatto brillanti. È quindi possibile che le scorte italiane di vini generici possano trovare uno sbocco in quei Paesi". In ogni caso, Gobino ritiene che la filiera punterà ad assorbire al proprio interno gli aumenti che si verificheranno sui prodotti generici, evitando appesantimenti di prezzo sugli scaffali. E che gli aumenti saranno invece scaricati, almeno in parte, sui prodotti a denominazione, dove avranno comunque un impatto più contenuto dato il valore superiore delle etichette Doc e Docg.

Promozioni al bivio
Un altro aspetto delicato, nella gestione del rapporto tra produttori e Gdo, è quello legato alle promozioni spinte, che in alcuni casi arrivano al 50% di sconto su determinate etichette. E il peso delle vendite promozionali sul totale del venduto è elevato, come ha indicato **Francesco Scarcelli**, brand purchasing manager di Coop Italia per la parte vini, birre e spiriti. "Oggi – ha evidenziato Scarcelli – le promozioni rappresentano circa il 35% del valore

TODIS

Crescite esponenziali nel 2020, ma anche il 2021 conferma la tendenza alla premiumizzazione del vino

FRANCESCO IUCULANO *direttore commerciale*

La fotografia degli scaffali secondo Iri, al terzo trimestre del 2021 rispetto al 2020, immortala e conferma la grande corsa del vino nella distribuzione organizzata. Si vende più vetro che altri materiali, più 0,75 l che altri formati, più denominazione d'origine che marca del distributore e vini generici. Un processo di "premiumizzazione" che asseconda la domanda più evoluta e curiosa di un consumatore disposto a spendere di più per un vino di qualità superiore.
Tra le catene che confermano l'andamento riscontrato da Iri a settembre 2021 c'è Todis. Un'insegna italiana di supermercati a marca privata, l'azienda sviluppa la sua rete esclusivamente attraverso la formula del franchising e conta attualmente circa 250 punti vendita e oltre un centinaio di imprenditori affiliati. "Pur essendo storicamente un canale convenienza, per quanto in evoluzione, il progetto imboccato nell'immediato pre-pandemia – sottolinea il direttore commerciale, **Francesco Iuculano** – prosegue con risultati gratificanti. Siamo riusciti ad ammodernare il reparto dando una veste quasi da enoteca e a proporre prodotti di fascia alta e premium che ciclicamente, a rotazione, promuoviamo a scaffale dando evidenze a talune etichette con supporti specifici. È una selezione che tiene conto dei vini più rinomati nel panorama enologico nazionale, alla quale si aggiungono referenze regionali caratteristiche del territorio dove si trova il punto vendita. Ad oggi questo segmento vale l'8%, in aumento, del fatturato complessivo garantito dal reparto vini. Dal 2020 abbiamo aggiunto 40 referenze tra i vini fermi e 20 etichette premium tra gli spumanti. Nel 2020 i fatturati e i volumi hanno avuto una crescita esponenziale per effetto della pandemia (+13,70% sul 2019) che ha spinto i consumatori a ricercare a casa quei momenti di consumo prima esclusivi del mondo Horeca. Una tendenza – conclude - che vediamo confermata anche per il 2021 (+3,7%). Notiamo in questo un'evoluzione del consumatore medio, che cerca di più etichette territoriali e qualità ed è disponibile a pagare qualcosina più del solito".

AMA-CRAI

Il vino di qualità cresce anche nei piccoli punti vendita

FABIO GUERRA *gestore punto vendita di Oderzo (TV)*
LAURA TUZZATO *buyer responsabile Ama Crai Est*

Il trend di crescita delle etichette premium trova conferma anche nelle superfici distributive più piccole. Dal Veneto, tra le regioni a maggiore presenza Crai, network di dettaglianti alimentari tra i più diffusi in Italia che conta presenze in oltre mille comuni italiani per tremila punti vendita circa, **Fabio Guerra** gestore con la famiglia del punto vendita Ama-Crai di Oderzo (Tv), conferma un 2020 importante e un 2021 ancora in crescita sui vini premium. "I vini di un certo spessore e costo, continuano a trainare lo scaffale. La catena Crai ci supporta con etichette importanti che provengono da tutta Italia. I vini da vitigni autoctoni, in particolare, stanno avendo quest'anno un grande successo. E per questo ci siamo organizzati dividendo le referenze per regione e suggerendo anche l'abbinamento con il cibo dello stesso territorio".

"Se per la Grande distribuzione organizzata il periodo del lockdown ha fatto registrare impennate importanti nelle vendite di generi alimentari, vini compresi, per noi piccola distribuzione – sottolinea **Laura Tuzzato**, buyer responsabile di Ama Crai Est - ancora più capillare e vicina ai consumatori dei piccoli centri, è andata addirittura meglio. Per questo l'andamento 2021 per avere senso come trend deve essere confrontato più con il 2019 che col 2020 e in questo caso è positivo per quasi tutti gli operatori della distribuzione organizzata, noi compresi. Da questo punto di vista anche noi registriamo un processo di cosiddetta premiumizzazione sul vino. Cresce mediamente il volume, ma cresce soprattutto il valore in misura proporzionale a una domanda più attenta alla qualità. Per noi, inoltre, è importante cercare di proporre i vini dei territori in cui operiamo".

complessivo e quasi il 50% in volume. Il risultato delle stesse è che creano una fidelizzazione più alla promozione stessa che alla scelta del prodotto. Quindi, in una situazione come quella che si va delineando con l'aumento dei costi, occorre pensare a come poterle cambiare nel corso del 2022. E dovremo farlo assieme ai produttori". Si profila quindi un taglio dei prezzi promozionali, evitando scontistiche così accentuate come quelle viste negli ultimi anni, in quanto insostenibili. "Tuttavia – ha aggiunto Scarcelli – a una riduzione dei livelli promozionali corrisponderà una flessione dei volumi acquistati dai consumatori". Enrico Gobino ha sottolineato l'importanza dell'attività promozionale per i produttori: "Non è solo un modo per piazzare dei volumi sul mercato, ma anche un'attività di comunicazione e una modalità per raggiungere un cliente che, senza la promozione, non avrebbe acquistato un prodotto di tale livello qualitativo. C'è la possibilità che il 2022 porti con sé la volontà di attuare promozioni meno 'profonde' e che la nuova dinamica vada su differenti soglie psicologiche di prezzo. Ci sarà senz'altro un forte livello di stress all'interno degli uffici dedicati agli acquisti e alle promozioni, nel definire l'esatto mix dell'assorbimento. Al tempo stesso, dubito che assisteremo a speculazioni dal lato del distributore o all'abbandono dell'insegna da parte del cliente finale solo perché i prezzi sono saliti o le promozioni sono state ridotte. Ne dubito, a patto che il mercato si muova in maniera coerente".

Più etichette premium negli scaffali

Un'altra possibile conseguenza dell'aumento dei prezzi può consistere nella riduzione del numero di etichette e nell'inserimento di prodotti di fascia alta. Si tratterebbe di una strategia in controtendenza rispetto al passato perché, come ha ricordato il moderatore dell'incontro, **Luigi Rubinelli:** "Oggi si stima un +10% di referenze a fronte di un lineare stabile. Ne deriva una minor leggibilità dello scaffale e se un vino non 'buca' quello schermo, le vendite perdono quota". Scarcelli ha affermato: "La nostra scelta non è stata quella di aumentare il numero di etichette bensì di inserire alcune nuove referenze, eliminando quelle che non performavano. E le referenze da noi inserite sono di fascia più alta. Le aziende produttrici, essendo il canale Horeca fermo, hanno visto nella Gdo una valvola di sfogo e noi abbiamo pensato che questa soluzione potesse essere premiante per il consumatore costretto a rimanere in casa". Qualcosa di simile è accaduto anche nel canale discount, come ricordato da **Giuseppe Cantone**, direttore commerciale di MD. "In uno scenario di crescita complessiva delle vendite, confermata anche a settembre, in MD registriamo un calo dei vini da tavola e un aumento del prodotto di qualità, sui quali abbiamo spinto in termini promozionali, perché siamo convinti che nel canale discount si possa esprimere un fortissimo rapporto qualità/prezzo e si possa farlo puntando sul prodotto di qualità". Di conseguenza, anche in vista della spinta inflazionistica, la catena discount – che nelle prime 39 settimane dell'anno ha aumentato del 13,2% le bottiglie vendute con un +12,7% di fatturato alle casse – non intende cambiare strategie e punterà tutto sul miglioramento del mix esposto allo scaffale vini, sottoposto a una profonda revisione che ha comportato l'inserimento di un'ampia scelta di etichette a denominazione, vini locali e biologici.

Aumenti, con cautela

"Da qui a fine anno non prevediamo di aumentare i prezzi, ma siamo seriamente preoccupati per il 2022" ha affermato Cantone, evidenziando che gli elementi di preoccupazione non derivano soltanto dalle richieste dei fornitori, per i quali tutto è aumentato, ma anche dalle spese di gestione degli store, a partire dal conto della bolletta energetica. Tutte le catene della grande distribuzione escludono la possibilità di scaricare il peso dei rincari sul consumatore. "Siamo pronti a ridurre la nostra marginalità, ma occorre concordare con i produttori una modalità win-win per evitare di danneggiarci reciprocamente in una fase di crescita delle vendite" ha aggiunto il direttore commerciale di MD. Da Coop Italia, Scarcelli concorda: "Prima di aumentare i prezzi, cosa che non faremo assolutamente da qui a fine anno, cercheremo di capire in che direzione andrà il mercato. Analizzeremo al tempo stesso le richieste dei produttori e le possibili reazioni dei consumatori, tenendo presente che per Coop è fondamentale salvaguardare il potere di acquisto dei propri clienti. A oggi abbiamo 800 referenze nel vino e, se dovessero cambiare le condizioni, siamo disposti a rivedere gli assortimenti, cosa mai successa prima, ma nemmeno un'inflazione così importante si era mai vista prima". Dal fronte dei produttori, **Marcello Ancarani**, direttore vendita Italia del Gruppo Santa Margherita intervenuto in rappresentanza di Federvini, ha affermato: "Siamo in grande difficoltà nella formulazione dei nuovi listini e consapevoli che non potremo proporre aumenti a doppia cifra su una fascia di prodotto tra i 5 e i 6 euro. Sono però certo che arriveremo a una soluzione win-win e riusciremo a limitare l'impatto dei rincari, condividendo le conseguenze degli aumenti all'interno della filiera". Una direzione, quella della compensazione graduale, sostanzialmente obbligata per il vino italiano, perché la scelta contraria potrebbe affossare i consumi di un prodotto considerato voluttuario e quindi, in assenza di budget, sacrificabile.

... E MONDO DELLA PRODUZIONE

Interviste a cura di Patrizia Cantini, Francesca Ciancio, Fabio Ciarla, Giancarlo Montaldo

DONNAFUGATA

Nella Grande distribuzione il vino di qualità aumenterà perché l'online ha modificato politiche di prezzo ed esclusività

ANTONIO RALLO *amministratore delegato*

ph. Philotto

Il complicato rapporto tra produzione vitivinicola di qualità e Grande distribuzione organizzata è, secondo l'amministratore delegato di Donnafugata **Antonio Rallo,** ormai a una scelta obbligata: non si può più procedere per rigide separazioni, anche perché l'online ha cambiato tutte le logiche di mercato. "Non possiamo più nasconderci dietro un dito quando si parla di Gdo - esordisce Rallo - molte delle nostre aziende si ritrovano, a volte senza volerlo, sugli scaffali di alcuni supermercati con le etichette premium. Non è qualcosa che si è verificato in queste ultime settimane, sebbene la pandemia abbia fatto crescere molto il fenomeno, perché durante i lockdown i supermercati erano praticamente l'unico canale di vendita aperto per il vino e le etichette di pregio hanno indubbiamente contribuito a innalzare e arricchire l'assortimento di qualità delle moderne superfici in un momento particolare".
Un cambiamento che però, appunto, ha radici un po' più profonde, come spiega sempre Rallo quando dice che "è da alcuni anni, e non mesi, che la Gdo sta modificando il proprio rapporto, seppur in alcune selezionate situazioni, con il mondo della produzione vitivinicola" anche grazie a un contesto che ha visto cambiare le carte in tavola della multicanalità, per un fenomeno presente da tempo ma esploso durante la pandemia, ovvero l'e-commerce. L'online, accessibile sempre e a tutti, ha reso di fatto pubblici i listini delle aziende, permettendo confronti istantanei tra referenze e tra canali di vendita, che per forza di cose hanno dovuto assottigliare i margini delle loro politiche di prezzo per non risultare fuori parametro con i ricarichi. "Di questa situazione, ancora in evoluzione, l'Horeca e la ristorazione in particolare ne stanno prendendo consapevolezza – continua Rallo -, pertanto lo scaffale della Gdo creerà sempre meno quegli ostacoli alla multicanalità che prima del boom di internet indubbiamente c'erano. Si tratta di un cambiamento di scenario che di certo dovrà portare a una profonda revisione delle relazioni fra Gdo moderna e aziende vitivinicole nella gestione delle etichette premium. Cambiamento che dovrà essere graduale e che, da parte nostra, prevede una forte attenzione per la salvaguardia della specificità del canale ristorazione, ma in modalità diversa dal passato".
Ad andare incontro alle difficoltà maggiori saranno soprattutto le scelte vincolanti, quelle che un tempo erano legate a rapporti specifici e diretti e che, oggi, sembrano meno sostenibili. "Le esclusività di canale saranno sempre più difficili da gestire – conferma l'ad di Donnafugata - perché, come detto, la pervasività del digitale ha di fatto reso obsolete queste antiche partizioni, spostando l'asse della competitività dal solo tema del prezzo a un ambito più ampio di fattori, centrato più su servizio, qualità dell'accoglienza e dell'offerta gastronomica. Dal punto di vista della produzione vitivinicola saranno soprattutto forza e credibilità del marchio a governare queste dinamiche di mercato. La multicanalità è diventata inevitabile per tutte le imprese e per tutte le fasce di prezzo - conclude Antonio Rallo - e dovrà essere gestita in modo diverso dal passato, senza preclusioni o paletti di sorta ma con regole chiare e trasparenti che salvaguardino da una parte il prestigio del brand e dei suoi prodotti mentre, dall'altra, tutelino anche la professionalità degli operatori seri della distribuzione".

MARCHESI ANTINORI

Fondamentale l'assistenza alla vendita anche in Gdo per consumatori ormai abituati alla "omnicanalità"

STEFANO LEONE *direttore commerciale*

Il rapporto tra Antinori e la Grande distribuzione risale a oltre trenta anni fa e la pandemia non ha comportato cambiamenti nelle politiche commerciali della maison fiorentina, né si sono verificati nuovi ingressi di etichette nei supermercati italiani. **Stefano Leone,** direttore commerciale di Antinori, sottolinea però un fenomeno cui si è assistito in questi ultimi due anni: "I vini che più sono cresciuti all'interno della Gdo sono quelli compresi nella fascia tra gli 8 e i 20 euro, ossia quelli che risultano essere anche i più venduti sia nei ristoranti che nelle enoteche e i più conosciuti dai consumatori. D'altra parte, già da anni i supermercati avevano visto crescere la richiesta di cibi e di vini di qualità. Allo stesso tempo sono cresciute quelle vetrine di prodotti locali che rispondono a una precisa esigenza di un consumatore sempre più glocal, che presta maggiore attenzione alle produzioni locali".
Insomma, la pandemia sembrerebbe aver semplicemente accelerato tendenze che già si erano manifestate e che rispondono alla volontà da parte dei consumatori di poter trovare prodotti agroalimentari di qualità superiore anche all'interno dei supermercati. Antinori, pur avendo una distribuzione complessiva che vede oltre la metà della propria produzione venduta nei ristoranti, ha forse solo anticipato questa tendenza e da anni ha superato quella diffidenza nei confronti della Grande distribuzione che nel nostro Paese ha resistito molto più a lungo rispetto ad altre nazioni, dove i supermercati da decenni hanno reparti dedicati ai vini che assomigliano a vere e proprie enoteche. Casomai, secondo Leone, la differenza sta nella presenza o meno della vendita assistita. "Il consumatore che sa cosa vuole, grazie a Internet oggi conosce tutto, prezzi e punti vendita, e se desidera acquista online risparmiando tempo. Il problema eventualmente riguarda quei consumatori che non sanno esattamente cosa vogliono e che, se all'interno della Gdo non trovano assistenti alla vendita, possono trovarsi in difficoltà. Allo stesso tempo, un'etichetta ancora non affermata sul mercato ha bisogno di essere raccontata, altrimenti rischia di rimanere sullo scaffale". Secondo Leone, per un prodotto con un'identità riconosciuta oggi il punto vendita non è più un elemento di discriminazione, perché il consumatore lo ricerca ovunque, sugli

scaffali della Gdo come online, in enoteca come al ristorante.
Insomma, il consumatore si è ormai abituato alla "omnicanalità" e secondo Leone questa è una tendenza destinata a durare nel tempo, e di conseguenza anche quella delle vendite di vini di fascia medio-alta all'interno della Gdo. Allo stesso tempo Leone sottolinea anche come Antinori abbia visto aumentare l'esigenza dei consumatori di avere un contatto diretto con le cantine e con i produttori. E questo chiaramente indica che, insieme alla velocità e alla reperibilità, il consumatore moderno vuole avere sempre maggiore consapevolezza sul prodotto che sceglie.

BERTANI DOMAINS

Sugli scaffali conta il brand, esserci è importante ma a determinate condizioni

ANDREA LONARDI
direttore operativo

"Per Bertani la Gdo non è una novità della pandemia, avevamo già una linea e una rete vendita dedicate a questo canale, che per noi risultava quindi aperto e gestito in modo strutturato", introduce così il discorso sulla Grande distribuzione organizzata **Andrea Lonardi**, direttore operativo di Bertani Domains, prestigioso brand veneto, che poi specifica: "oltre a questa presenza può succedere, ed è successo anche durante i vari lockdown, che sugli scaffali siano arrivate etichette premium o ultra-premium. A volte per nostra volontà, a seguito di precisi accordi con interlocutori che ci hanno dato le giuste garanzie sulla gestione dei prodotti e dei prezzi: infatti, a queste condizioni - se escludiamo la fascia luxury - non abbiamo preclusioni, anzi crediamo possa essere positivo che si trovino in Gdo anche etichette di fascia alta. Quello che non possiamo accettare, invece, è il comportamento di alcuni operatori che, tramite triangolazioni spesso impossibili da ricostruire, ottengono bottiglie di vini pregiati per farne dei 'prodotti civetta', da utilizzare come richiamo anche tramite scontistiche esagerate. Una tecnica che rovina il grande lavoro fatto da noi, e dalle catene serie, per impostare l'equilibrio tra produzione e distribuzione, basando il tutto sul rispetto dei ruoli e delle scelte strategiche".
Problematiche in parte note e in parte, purtroppo, evidenti anche in settori diversi da quello del vino. Episodi che tutto sommato per Bertani non sono aumentati molto durante la pandemia, forse proprio in virtù di una presenza già strutturata e, quindi, di una capacità nel gestire il canale senza subirne passivamente le logiche. Non sono mancati invero i risultati positivi, legati a uno spostamento dell'attenzione del consumatore che può diventare uno sviluppo interessante anche per il futuro. "Bertani, è uno dei brand del vino che hanno performato molto bene nel canale Gdo in questi ultimi e travagliati anni segnati dalla pandemia – conferma Lonardi -, una realtà con alle spalle una grande profondità nel canale tradizionale e che, quindi, era già ben conosciuta dai consumatori. Non potendo più bere i nostri vini al ristorante, o comunque nelle occasioni di incontro fuori casa, è stato facile per questi appassionati scegliere il nostro brand quando andavano a fare spesa al supermercato, anche se magari non per gli stessi esatti prodotti di prima. Un comportamento questo che ha contribuito alla forte crescita delle nostre etichette già presenti in Gdo, confermando l'importanza di esserci e presidiare il canale anche da parte di aziende grandi e prestigiose come Bertani".

Un rapporto dunque stabile e dagli effetti benefici per entrambi: "Ciò che va assolutamente evitato, ripeto, è l'utilizzo di alcune etichette solo come richiamo. Detto questo – conclude Lonardi – la pandemia ha sicuramente enfatizzato l'importanza del brand rispetto all'attenzione sul prodotto specifico. Si tratta di una sorta di garanzia per il consumatore nel momento in cui si trova a girare tra gli scaffali. Quindi per noi esserci è importante ma per farlo abbiamo bisogno di interlocutori seri, con i quali instaurare rapporti basati sul rispetto e sulla gestione puntuale delle politiche di prezzo e di approvvigionamento, che sono fondamentali per l'azienda che vuole trarre benefici da questo canale, senza tuttavia penalizzare il fitto e numeroso mondo dell'Horeca".

CANTINE LUNGAROTTI

Siamo in Grande distribuzione da trent'anni, collaboriamo per il giusto posizionamento dei nostri vini

CHIARA LUNGAROTTI
amministratore delegato

È un matrimonio di lungo corso quello tra l'azienda umbra Lungarotti e la Gdo, una scelta fatta più di trent'anni fa e che tutt'oggi continua, come ci spiega **Chiara Lungarotti,** amministratore delegato della cantina di Torgiano: "Da tempo abbiamo i nostri vini Torre di Giano e Rubesco sugli scaffali. A livello nazionale da più di due decadi, mentre in Umbria abbiamo iniziato molto prima, sin dagli anni 80. Questo dipende dal fatto che nella nostra regione ci siamo sempre mossi con strategia multicanale sia sul fronte Horeca che DM. Poi non tutti i prodotti finiscono negli stessi posti, perché abbiamo adottato una politica di differenziazione, e soprattutto abbiamo voluto intercettare le diverse esigenze locali. È stato un lavoro lungo, portato avanti sia direttamente che tramite intermediari, ma che ha dato i suoi frutti".

Tra le famiglie storiche del vino italiano, i Lungarotti sono fortemente percepiti come produttori destinati al solo canale Horeca, eppure l'imprenditrice tiene a sottolineare quanto questo discrimine sia ormai superato, soprattutto alla luce di quanto è accaduto negli ultimi due anni: "Il lavoro fatto dalla Gdo sui vini si è qualificato negli anni. Per esperienza c'è sempre stata una buona collaborazione, finalizzata al giusto posizionamento che non svilisse il processo di lavoro, che è alla base della nostra attività. Durante la fase più dura del lockdown abbiamo sì patito la chiusura dei canali tradizionali, ma la difficoltà è stata parzialmente compensata proprio dalle vendite nel canale moderno che sono andate consolidandosi. Il canale online invece, dopo una prima fase di forte crescita, si è ridimensionato. Non a caso alcuni nostri clienti, nel momento di maggiore incertezza, sono andati ad approvvigionarsi proprio presso la Gdo, per non appesantire i magazzini con ordini eccessivi".
La parola d'ordine sembra essere "non scontentare nessuno" e con un rapporto leale tra le parti Chiara Lungarotti pensa che è pratica assolutamente possibile. Anche sull'online la famiglia ha fatto una scelta di campo precisa: "Il nostro shop - specifica la produttrice - è dedicato all'olio, alle grappe, ai condimenti e anche ai pacchetti enoturistici. Abbiamo invece tenuto fuori il vino, perché lavoriamo con piattaforme esterne e crediamo che sia una scelta di rispetto nei confronti dei nostri clienti".

IL CORRIERE VINICOLO
Associato all'Unione Stampa Periodica Italiana

DIRETTORE EDITORIALE
ERNESTO ABBONA

DIRETTORE RESPONSABILE
GIULIO SOMMA g.somma@uiv.it

CAPOREDATTORE
CARLO FLAMINI c.flamini@uiv.it

REDAZIONE
ANNA VOLONTERIO a.volonterio@uiv.it

HANNO COLLABORATO
F. Ciarla, A. Guolo, P. Cantini, F. Ciancio, G. Montaldo, G. O. Bison, A. Del Fabro, K. Magni, A. Maurilli, S. Baroffio, V. Giovenzana, R. Beghi, A. Pampuri, A. Tugnolo, A. Casson, D. De Filippi, F. Ghinolfi, R. Guidetti

GRAFICA
ALESSANDRA BACIGALUPI, ALESSANDRA FARINA

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

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

Grafica pubblicitaria: grafica.editoria01@uiv.it

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

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

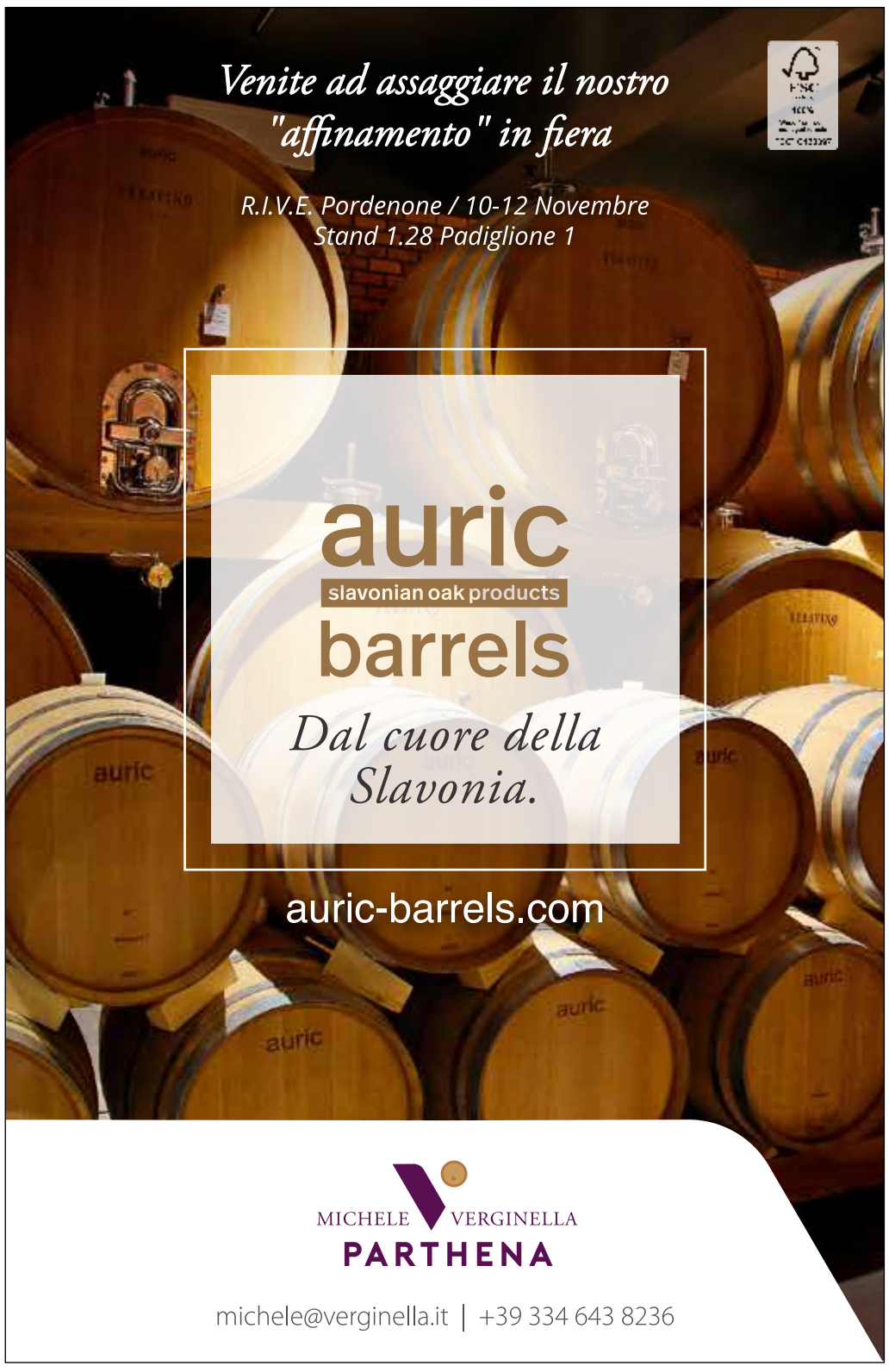
Il titolare del trattamento dei dati e responsabile del rispetto del reg. 679/UE è Unione Italiana Vini Servizi soc. coop, Sede legale: via San Vittore al Teatro, 3, 20123 Milano, a cui ci si può rivolgere per i diritti previsti dal REGOLAMENTO UE 2016/679 sulla protezione dei dati. Per ogni chiarimento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

UMANI RONCHI

La pandemia e l'e-commerce hanno sparigliato le carte ma per noi conta ancora molto il rapporto umano

MICHELE BERNETTI
amministratore delegato

Umani Ronchi resiste al richiamo dello shop online e punta ancora molto sul rapporto umano con il cliente. **Michele Bernetti,** amministratore delegato della nota azienda vinicola marchigiana, è attento osservatore dei cambiamenti in atto nei canali di vendita del vino e non vuole certo rimanere indietro, ma iniziative nuove verranno prese nel rispetto delle regole aziendali, ovvero relazione diretta e giusta politica dei prezzi: "Se gli italiani - spiega Bernetti - hanno cercato nella Gdo ciò che non potevano trovare nell'Horeca, non possiamo non tenerne conto. La Umani Ronchi non ha mai registrato una presenza importante sugli scaffali della Grande distribuzione. Abbiamo coperto sempre un po' l'area regionale, ma di base siamo stati poco interessati a un canale che puntava su prodotti di fascia media e medio-bassa. Poi la pandemia ha cambiato le cose ed ecco che l'interesse per i prodotti di alta gamma è cresciuto in volume e valore. Quindi stiamo rivedendo il nostro rapporto con la Gdo. Anzi, per la prima volta siamo stati contattati dai buyer di queste catene perché interessati alle nostre referenze con prezzi superiori ai 6-7 euro, non era mai successo prima".
Dialogare con la Gdo significa anche avere un maggior controllo delle etichette a scaffale: "A noi è capitato - racconta l'ad marchigiano - di trovare le nostre riserve a prezzi bassi e questo accade perché il vino arriva direttamente dalle piattaforme dei grossisti. Il ragionamento da fare è: o fermo questa situazione o la gestisco in prima persona. Abbiamo optato per la seconda". Se non bisogna più guardare ai super e agli ipermercati come al male, è necessario anche non accettare più a scatola chiusa le loro condizioni economiche: "Se è vero che la Gdo - continua Bernetti - può diventare un canale di vendita più importante, è altrettanto vero che noi produttori dobbiamo avere più polso e spazio nella negoziazione. La trattativa di acquisto conta, ma il prezzo di uscita conta ancora di più. È su questo che l'azienda fa rispettare il proprio lavoro e i rapporti che ha con gli altri canali di vendita. Siamo disposti ad aprire un dialogo solo se c'è un rispetto del prezzo".
Tra l'Horeca e la Gdo c'è un terzo grande player emerso con la pandemia, l'online, che ha messo a segno le performance di vendita più interessante negli ultimi due anni. Sul terreno di scontro c'è la politica dei prezzi che ha creato non pochi imbarazzi tra i rivenditori tradizionali: "Il listino prezzi dell'online, e parlo dei marketplace ma anche dei wine shop aziendali, è per sua natura più trasparente - sottolinea Bernetti - e il cliente se n'è accorto. Faccio l'esempio del ristoratore che, se prima era costretto a fare un acquisto cumulativo per avere una bottiglia di pregio, ora può prendere quella singola referenza online, quindi internet ha sparigliato davvero le carte. Qui il produttore gioca un ruolo fondamentale nel rapporto con il cliente e insieme devono trovare soluzioni più chiare e dinamiche. Ecco perché dico che il rapporto personale rimane fondamentale, ed è anche per questo che Umani Ronchi non si è mossa sulla strada dello shop online aziendale. Stiamo pensando piuttosto alla nascita di un wine club, per rafforzare le relazioni con la nostra clientela".



CANTINE RENATO RATTI

Lockdown periodo cruciale, ma il rapporto con la Gdo è in piedi da 15 anni e continuerà

PIETRO RATTI *titolare*

La scelta di Cantine Ratti di affidare alla Gdo una parte della distribuzione dei propri vini, in pratica tutti quelli albesi, Barolo compreso, oltre a una speciale produzione di Barbera d'Asti a Villa Pattono di Costigliole d'Asti, risale almeno a una quindicina di anni fa. Se all'inizio poteva apparire una decisione azzardata, oggi si conferma efficace grazie all'equilibrio di mercato costruito grazie alla chiarezza dei rapporti con tutti i protagonisti della distribuzione. Parliamo di una realtà storica, con sede a La Morra, nella frazione Annunziata, è qui che, negli anni Sessanta del Novecento, Renato Ratti ha avviato la sua azienda vitivinicola. **Pietro Ratti** ha raccolto il testimone di papà Renato e proprio a lui abbiamo chiesto come si è sviluppato il rapporto con la Grande distribuzione negli ultimi anni. "Il periodo della pandemia da Covid 19 è stato cruciale – ci ha confermato Pietro Ratti - visto che in vari momenti del 2020 e del 2021 la Gdo è stato l'unico spazio aperto a disposizione dei consumatori per gli acquisti anche di vini".

ph. Giancarlo Montaldo

La sua analisi è rigorosa: in un primo tempo la Gdo ha decretato il successo dei vini di primo prezzo. Ne sono state vendute quantità enormi. Poi, la Gdo si è accorta che sussisteva anche una domanda di vini di livello superiore e così il successo di vendita ha riguardato anche prodotti di maggior classe e prezzo come Barolo, Barbaresco e i vari Brunello e Amarone. C'è una giustificazione oggettiva a questo ampliamento di gamma ed è stato il fatto che, durante il lockdown, gli spazi della Grande distribuzione sono stati frequentati anche da altri consumatori poco avvezzi a tali ambienti, in particolare quei componenti dei nuclei familiari più orientati verso le enoteche o i negozi specializzati per il vino e il cibo. Così si giustificano i forti aumenti di vendita nella Gdo anche dei vini premium e super premium, solitamente di casa nella distribuzione tradizionale. Ovviamente la Grande distribuzione non è l'unica e sola artefice di questo sviluppo, facendo bene il proprio lavoro ha in effetti osservato e verificato le aspettative della clientela, interpretando correttamente le tendenze della domanda per poi offrire sui propri scaffali quanto il consumatore era arrivato a richiedere.
Difficile è dire se nei prossimi mesi proseguirà in Gdo questo trend favorevole anche per i vini di gran qualità e valore. "Oggi non ci sono certezze, ma è possibile che l'incremento dei consumi di vini di qualità e origine prosegua – chiosa Ratti -. Le nuove fasce di acquirenti hanno capito che si può bere meglio ed è difficile che questa propensione al consumo di vini di maggiore qualità possa regredire".

A WINE2WINE IL SEMINARIO DI AGIVI "THINK GREEN: A SUSTAINABLE LOOK TO THE FUTURE CONSUMER"

La presidente Violante Gardini Cinelli Colombini: "Come associazione stiamo lavorando perché si riesca a fare squadra e valorizzare ciò che i nostri soci già adottano con successo nelle loro aziende, facendone circolare le best practice". Soluzioni e proposte dell'imprenditoria young per una crescita rispettosa dell'ambiente

AGIVI
ASSOCIAZIONE GIOVANI IMPRENDITORI VINICOLI ITALIANI

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

Sostenibilità: una priorità, una prassi e un driver per il business

di **ALESSANDRO MAURILLI**

Pensano "verde" i giovani imprenditori del vino italiano e il loro sguardo verso il futuro è sempre più sostenibile, con un approccio che va dalla vigna fino al marketing e al packaging. È proprio questo il messaggio che Agivi, l'associazione dei giovani imprenditori vinicoli italiani under 40 di UIV, ha voluto lanciare da Veronafiere, con l'organizzazione di un seminario che si è svolto durante l'ultima edizione del wine2wine dal titolo appunto "Think green: a sustainable look to the future consumer". "Le nuove generazioni hanno l'attenzione, le risorse e le competenze per fare in modo che la sostenibilità diventi una priorità, una prassi e un driver per il business – spiega **Violante Gardini Cinelli Colombini,** presidente di Agivi – come associazione stiamo lavorando perché si riesca a fare squadra e valorizzare ciò che i nostri soci già adottano con successo nelle loro aziende, facendone circolare le best practice". Nell'azienda Casato Prime Donne a Montalcino, Violante Gardini Cinelli Colombini porta avanti insieme alla madre la prima cantina in Italia con un organico totalmente al femminile. "A suo tempo, era il 1998, fu una sorta di messaggio per valorizzare la figura della donna in un ambiente declinato tipicamente al maschile, oggi abbiamo tre enologhe e negli anni siamo riusciti a raggiungere obiettivi di cui siamo molto fiere, come esportare in 41 mercati al mondo e avere 10 vini del nostro portafoglio con punteggi sopra i 90 punti sulla stampa internazionale dimostrando appunto che le donne non sono da meno". Un modello di sostenibilità anche questo. "I giovani professionisti nel settore agricolo, e in particolare nel vino, hanno scommesso su dinamiche di impresa sempre più green ed eque, senza rinunciare al profitto, e le storie che raccontiamo con l'associazione dimostrano il successo di questa strategia", conclude la presidente di Agivi, associazione che in questa occasione ha voluto far "salire in cattedra" alcuni soci con modelli di sostenibilità esportabili.

Salvaguardare natura e biodiversità

È il caso dell'azienda veneta Roeno, già vincitrice del Premio speciale packaging "Ambiente & Sostenibilità" alla 25ª edizione di Vinitaly Design International Packaging Competition con il progetto del vino Repanda Solaris, frutto dell'impegno a salvaguardare la natura e la biodiversità del proprio territorio, rinunciando all'uso di anticrittogamici, insetticidi e diserbanti. "Si tratta di un vitigno Piwi (dalla parola tedesca pilzwiderstandfähige, che appunto significa resistente ai funghi), nato da incroci di diverse varietà di vite, un esperimento che ci consente di osare e rinnovare, senza mai perdere il contatto con il territorio e il savoir faire che la nostra azienda ha costruito", ha spiegato **Martina Centa**, responsabile marketing e comunicazione di Roeno. Oltre a rientrare nella filosofia dell'azienda, questo progetto non perde di vista anche un'altra importante voce della sostenibilità: quella economica. La possibilità infatti di ridurre o addirittura eliminare trattamenti e interventi di mantenimento riduce il costo di produzione, pur mantenendo un alto livello qualitativo in bottiglia. L'azienda Roeno, della famiglia Fugatti, da tre generazioni si dedica alla viticoltura nella Valdadige. I due vitigni più rappresentativi di Roeno sono l'Enantio e il Riesling. Il primo è un vitigno autoctono, a bacca rossa, di antichissime origini. Il secondo rappresenta invece una vera ↔

Martina Centa (Roeno) e, in alto, Violante Gardini Cinelli Colombini, presidente Agivi

CONVEGNO VINARIUS A VINITALY SPECIAL EDITION

L'enoteca del futuro, hub tra cantine e territorio dove vivere esperienze

Quale sarà l'evoluzione dell'enoteca del futuro? A questa domanda ha voluto dare una risposta, a Vinitaly Special Edition, Vinarius, l'Associazione delle enoteche italiane che proprio quest'anno taglia il traguardo dei suoi primi 40 anni, con il convegno "L'enoteca dei prossimi 40 anni. Il Vino, il Turismo, il Territorio, la Digitalizzazione, l'Artigianato Agroalimentare". "Quello che è emerso - spiega **Andrea Terraneo**, presidente dell'Associazione *(nella foto accanto)* – è stato un vero e proprio identikit dell'enoteca dei prossimi quarant'anni: un'enoteca interconnessa con il mondo, capace di essere ambasciatrice del territorio e portavoce di una filiera sempre più sinergica e di qualità. Un attore del sistema in grado di incidere nelle strategie di valorizzazione dei diversi brand che passa anche attraverso un dialogo efficace e strutturato con il territorio e con i diversi protagonisti della filiera" L'enoteca di oggi e ancor più quella di domani non è più solo e soltanto una realtà commerciale, "ma una realtà inserita in un tessuto molto più complesso – ha proseguito Terraneo - dove si intersecano settori diversi che devono riuscire a creare sinergie e valore. Un'enoteca che, come ci ha spiegato Magda Antonioli Corigliano, docente di Macroeconomia ed Economia del Turismo all'Università Bocconi, dovrà diventare un vero e proprio 'hub tra cantine e territorio' per rispondere alle esigenze di un turista che sempre di più cerca la possibilità di vivere esperienze autentiche, un 'way of living' più che un 'way of life'. Enogastronomia quindi ma anche turismo e settore agroalimentare, il tutto connesso dalla crescente digitalizzazione e innovazione tecnologica che oggi l'enoteca è chiamata a interiorizzare e declinare in diversi strumenti capaci di capitalizzare questa volontà di racconto per dargli una dimensione globale. Parallelamente sono stati evidenziati quelli che oggi devono essere i principali fattori di governance e di crescita del comparto, sia a livello aziendale delle imprese vitivinicole, sia a livello di territori e associazioni coinvolti. Fondamentale per riuscire nell'impresa due ingredienti imprescindibile: un quadro normativo certo e investimenti, anche nella formazione e nella crescita professionale. Anche Vinarius – chiude il presidente - come associazione evolverà di pari passo divenendo un soggetto centrale per quella che mi auspico diventerà la sua capacità crescente di raccogliere, leggere, analizzare e interpretare i dati inerenti le preferenze e le tendenze del consumatore".

Un parterre di relatori d'eccezione quello che ha animato il convegno, moderato dal giornalista Andrea Pamparana : oltre a Magda Antonioli Corigliano della Bocconi, sono intervenuti Carlo Hausmann, esperto di sviluppo rurale, produzioni alimentari tipiche ed agriturismo; Tabita Miotto, di Butterfield & Robinson, tour operator canadese; Aldo Borelli, direttore scientifico e general manager R&S management, esperto in digitalizzazione; Maurizio Zanella, presidente di Ca' del Bosco, produttore in Franciacorta e Milena Piasente, delegata del Ministro del Turismo on. Garavaglia.

sfida per l'azienda, che da dieci anni coltiva il Riesling nella zona del Monte Baldo. L'amore verso la propria terra, l'accoglienza e il rispetto della natura sono i valori che guidano Roeno. La sostenibilità è presente in vigna dove si è assistito al potenziamento dei vitigni autoctoni, la riduzione dei trattamenti chimici, l'abolizione del glifosate. In alternativa si è optato per concimazioni organiche e sovescio, il mantenimento della biodiversità con la lotta integrata e il risparmio idrico. Attenzione da parte dell'azienda è andata negli ultimi anni anche alle lavorazioni in cantina con la riduzione dell'utilizzo dei solfiti e l'utilizzo di energia solare. Il tutto grazie anche alla collaborazione con istituti esterni come la Fondazione Mach di San Michele all'Adige e l'Università di Geisenheim.

Premium wine in... lattina

Produrre grandi vini in maniera sostenibile, ma in lattina anziché in bottiglia. Questo invece l'obiettivo della neonata cantina veronese ZAI (acronimo di "Zona Altamente Innovativa", nome con cui l'azienda ha ribattezzato la storica Zona Artigianale Industriale di Verona in cui ha avuto origine), che approda sul mercato con una linea di sei "canned wine". Intercettando una tendenza sempre più diffusa, soprattutto nel Nord America e in alcuni Paesi dell'Europa continentale, i cinque giovani soci dell'azienda hanno deciso di raccogliere una sfida più che mai ambiziosa per il settore enologico. "Crediamo fermamente che si debba guardare oltre - afferma **Gabriele Stringa**, uno dei soci - cercando di preservare il mondo che ci ospita e per questo abbiamo elaborato un nuovo modo di offrire vino restando concentrati su sicurezza, benessere, efficienza, gestione delle risorse e innovazione, valori che sono la spina dorsale della nostra strategia produttiva legata alla sostenibilità". Sono nate quindi sei etichette che incarnano altrettante storie, ambientate in un futuro non troppo lontano: per l'esattezza nel 2150, anno in cui si prevede l'estinzione del 99% delle specie animali e vegetali, uva compresa, a causa del cambiamento climatico. Anche nel packaging, dunque, le sei lattine rimandano ad altrettanti personaggi, protagonisti di un viaggio incredibile per risolvere il mistero dell'antica profezia sul vino e salvare il mondo. Una storia che sarà in continua evoluzione, che non mancherà di colpi di scena, al pari di un vero e proprio fumetto. Perché la lattina? "L'alluminio è riciclabile all'infinito oltre a dare una sensazione di freschezza immediata e il suo contenuto equivale a due bicchieri di vino, per cui si esaurisce senza che la bevanda avanzi", conclude Stringa. In tutto l'azienda veronese ha calcolato una riduzione del 31% di emissioni di carbonio in dieci anni, oltre a richiedere il 95% in meno di energia per il riciclo di alluminio (che oggi a livello mondiale è uno dei materiali più riciclati). La stessa lattina consumata e riciclata può rientrare in mercato entro 60 giorni. Questo può garantire anche un risparmio economico in termini di gestione del contenitore.

Gabriele Stringa (ZAI)

Da scarti a risorse

I casi di best practice in tema sostenibilità targati Agivi, non si esauriscono con le case history presentate all'incontro veronese. Interessante, ad esempio, anche quello dell'azienda piemontese Uvamatris con il progetto cosmetico Iuva, questo il nome dell'iniziativa nata a fine 2019, che ha avuto fin da subito come obiettivo quello di rendere utilizzabili parti della filiera che in alternativa avrebbero dovuto subire uno smaltimento e un costo aggiuntivo per l'azienda. "Iuva è un brand indipendente di cosmetica naturale che utilizza come ingrediente principale le vinacce delle uve provenienti dalle nostre vigne – spiega il titolare dell'azienda, **Gabriele Ronchi** –. L'idea è nata nel momento di provvedere allo smaltimento delle bucce che possiedono innumerevoli proprietà benefiche grazie alla presenza dei polifenoli, composti dall'elevata azione antiossidante che contrastano la formazione di radicali liberi e donano alla pelle una nuova vita". Da qui nasce appunto il progetto che oggi vede in commercio una crema e un booster anti-età e una maschera&scrub viso a base di vinacce, contenenti esclusivamente ingredienti naturali (non di origine animale), senza parabeni, petrolati, siliconi, coloranti e tensioattivi. A breve saranno disponibili altri tre prodotti. "Siamo una realtà giovane e il nostro obiettivo è sviluppare una linea completa di cosmetici che valorizzi al massimo i nostri clienti attraverso soluzioni efficaci per la cura del viso, ricche di ingredienti che rispettino le risorse della terra e le mantengano in sintonia ed equilibrio" conclude Ronchi, sottolineando che da un costo per l'azienda, quale appunto quello dello smaltimento, sono riusciti a ricavarne un vantaggio economico, oltre a un messaggio che punta appunto alla sostenibilità. L'azienda vitivinicola Uvamatris, dal latino "Uva-madre", è stata fondata dai nonni di Gabriele negli anni 70; una piccola cantina artigianale a Sala Monferrato, in Piemonte, su una collina a 265 msl del mare. Al momento è composta di 5 ettari che contribuiscono alla produzione di circa 25mila bottiglie all'anno. In vigneto, come in cantina, l'azienda predilige un approccio sostenibile riscontrabile in tutta la filiera.

Gabriele Ronchi (Uvamatris)

SINEFINIS il vino che unisce

Storia di una collaborazione transfrontaliera, che vede vinificate insieme uve del Collio friulano e del Brda sloveno e collaborare due giovani e appassionati produttori, uno in Italia e l'altro Slovenia. L'ideale per brindare a Nova Gorica e Gorizia, Capitale europea della cultura 2025

di **ADRIANO DEL FABRO**

Una visione a 360 gradi per progettare il proprio sviluppo imprenditoriale è quello che serve a ogni azienda desiderosa di allargare i propri orizzonti e incrementare le opportunità di mercato e di reddito. In ogni segmento produttivo, vitivinicoltura compresa. Ma non è una condizione da tutti. Dal Collio friulano, infatti, si può guardare a ovest, a sud e a nord, ma dietro le spalle, a est, esiste sempre un confine, un limite che per molti anni è stato invalicabile e che oggi, ragionevolmente, in un contesto di Unione europea, è diventato più permeabile. E questa permeabilità ha contribuito non poco alla realizzazione delle progettualità di **Robert Princic** di San Floriano del Collio (Gorizia) e dell'agronomo **Matjaž Četrtič**, della vicina Kojsko. Due giovani e appassionati produttori (particolarmente affascinati dall'autoctona Ribolla gialla o Rebula), conosciutisi nel 2007 al corso di Wine Business Management, a Trieste, dove hanno conseguito il titolo di Master of Wine Business. Ed è proprio frequentandosi gomito a gomito che Matjaž e Robert gettano le basi per la nascita del loro Sinefinis (oggetto della Tesi di laurea) la cui prima annata sarebbe stata messa sul mercato nel 2010.

"In quegli anni, in Friuli Venezia Giulia gli spumanti da uve autoctone erano rarissimi – spiega Princic che gestisce un'azienda familiare con una quarantina di ettari di vite, a conduzione biologica dal 2018 -. Ancor più rari quelli prodotti utilizzando il metodo classico. Così, con Matjaž, abbiamo pensato alla Ribolla (o meglio Ribolla gialla e Rebula), l'autoctono per eccellenza del nostro territorio collinare tagliato in due dal confine che, dalla fine del secondo conflitto mondiale (prima non era così), divide l'Italia dalla Slovenia e divide anche le proprietà fondiarie di molte aziende. Così, il brut 'Rebolium' Sinefinis nasce vinificando insieme uve del Collio friulano e del Brda sloveno, diventando simbolo di "vino che unisce", di una caparbietà tutta nostra a voler superare i confini, facendo nascere interessanti collaborazioni, ovviamente nel pieno rispetto delle leggi e delle norme che regolano la produzione enologica in Slovenia e in Italia (le quali hanno delle similitudini di base europee, ma anche molte diversità nazionali). Un percorso non sempre facile, ma l'imbottigliamento di Sinefins dice che si può fare". Infatti, il Sinefinis (15-25.000 bottiglie l'anno), nato come single ora è diventato una famiglia. Una linea di vini spumanti che comprende anche: un rosé (nato nel 2012) con 70% di uve da Pinot nero e 30% da Ribolla gialla; un Rebolium Nature, derivato al 100% da uve di Ribolla gialla, con affinamento più lungo e senza zucchero (il primo pas dosè di Ribolla proposto da una cantina) e, nel 2014, uno Chardonnay 100% (un Blanc del Blancs).

Qui sopra, da sinistra: Matjaž Četrtič e Robert Princic

Collaborazione transfrontaliera

"Con Robert è nata una bella amicizia – aggiunge Četrtič – e ci siamo capiti bene sia nel voler dar corpo a una collaborazione transfrontaliera, sia nel concentrare il nostro primo focus sulla Ribolla gialla. Ritengo che Sinefinis abbia ancora un discreto potenziale che dovremo sfruttare poiché, nei primi anni, ci siamo dedicati soprattutto a lavorare sulla sua qualità e un po' meno al suo mercato.

In ogni caso, l'Horeca italiana e quella slovena stanno veicolando il nostro prodotto che viene richiesto anche dal Belgio, Stati Uniti, Svizzera e altri Paesi europei".

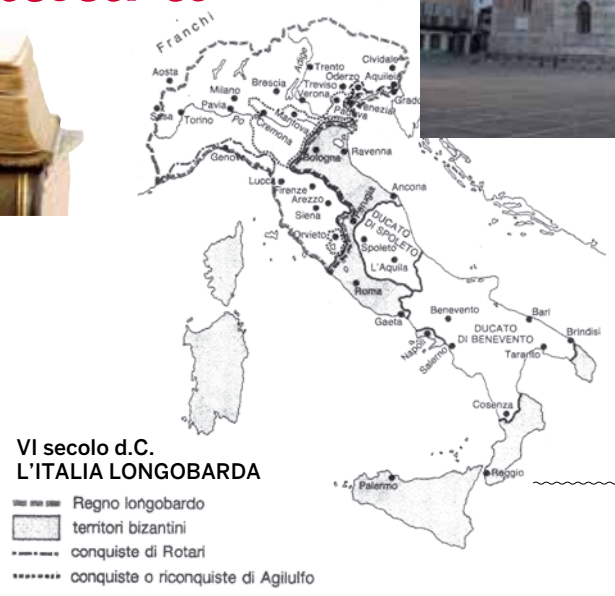
La tempestività della vendemmia a mano delle uve di Ribolla gialla garantisce la freschezza e il giusto contenuto di zuccheri al Sinefinis. Alla pressatura soffice dei grappoli interi segue immediatamente il travaso e la fermentazione a temperatura controllata. Prima di procedere alla rifermentazione, che avviene nelle bottiglie, il vino matura su fecce fini. La sboccatura dello spumante è preceduta da almeno 24 mesi di affinamento sui lieviti. Il vino ha un colore giallo paglierino ed esprime un perlage elegante.

"Per dare ancora più senso al progetto – aggiunge Princic – la prima annata l'abbiamo presentata agli ambasciatori dei nostri due Paesi che l'hanno sinceramente apprezzata. Con loro abbiamo parlato anche della possibilità di dar corpo normativo alle 'aziende comunitarie', ma su questa strada, per ora, il percorso rimane accidentato. Poi abbiamo ripetuto la presentazione agli allora presidenti delle due Repubbliche che hanno dimostrato parecchio interesse allo sviluppo delle collaborazioni confinarie e transazionali. L'ex presidente Giorgio Napolitano, tra l'altro, ha portato il Sinefinis pure nelle cantine e sulle tavole del Quirinale".

Forse si può aggiungere che il Sinefinis è un progetto enologico (e non solo) "made in Ue", figlio di uno sguardo lungimirante che, infatti, ha anticipato la nomina di Nova Gorica e Gorizia a Capitale europea della cultura del 2025 (GO!2025): un luogo d'incontro davvero unico fra due culture e tre lingue diverse (italiano, sloveno e friulano). E così, Sinefinis è stato accolto come un'idea importante dal profondo significato simbolico anche dal sindaco di Gorizia, Rodolfo Ziberna e dal collega di Nova Gorica, Klemen Miklavic, che, il 21 ottobre scorso, in occasione dell'incontro tra i due presidenti repubblicani, l'italiano Sergio Mattarella e lo sloveno Borut Pahor, hanno deciso di donare una magnum del vino transfrontaliero ai più alti rappresentanti dei rispettivi Paesi. Omaggi e brindisi che si ripeteranno, assai probabilmente, nei tanti mesi che ancora mancano al traguardo del 2025.

LA TERZA PAGINA DEL VINO

Corona votiva della regina Teodolinda,Monza



La regina Teodolinda e il vino: un amore lungo una vita

Un capitolo di storia e civiltà enoica tra antichi Romani e Longobardi

di **KETTY MAGNI**

Racconta lo storico Paolo Diacono che, nella primavera del 568, i Longobardi giunsero ai confini dell'Italia guidati dal loro sovrano Alboino e dall'alto di un monte felicemente contemplarono il territorio, dal clima mite e ricco di frutta. Iniziava così una dominazione destinata a durare due secoli, che mutò questa gente barbarica in un popolo romanizzato, anche grazie all'amabilità del vino, che seppero apprezzare più della cervogia, una bevanda di usanze pagane, e che ne segnò, in qualche modo, la "civilizzazione". Ignari d'agricoltura e avvezzi al nomadismo, i Longobardi cambiarono abitudini e fissarono le loro dimore, cominciando un processo di integrazione con risvolti violenti. Il nuovo re Clefi uccise di spada molti potenti romani e altri li cacciò dall'Italia. Dopo un anno e sei mesi, fu sgozzato insieme a sua moglie da un giovane del suo seguito. Allora, per dieci anni, furono i duchi a governare, ognuno nella propria città, dando avvio a spietate esecuzioni e perpetrando furti. Finché, nel 583, il principe Autari, figlio di Clefi, venne eletto re e per la restaurazione del regno i duchi longobardi, di comune accordo, misero a disposizione metà delle loro sostanze, avviando un periodo di distensione con protagonista la dolce Teodolinda.

SOLUZIONI ORIGINALI IN COMPRESSE PER BARRIQUE

Prodotti innovativi per la gestione della fermentazione malolattica e delle contaminazioni da *Brettanomyces* in legno

Veloce dissoluzione e dispersione

malotabs™
Batterio *O. oeni*
Compresse effervescenti da aggiungere direttamente in barrique
Vincitore del premio "New Technology SIMEI 2017"

NO BRETT™ IN'TABS
Chitosano specifico per il controllo del *Brett*
Un solo *aroma*, quello *del vostro vino!*

LIEVITI ENOLOGICI · BATTERI ENOLOGICI · NUTRIENTI E PROTETTORI · DERIVATI SPECIFICI DI LIEVITO · ENZIMI · CHITOSANO · SOLUZIONI PER IL VIGNETO

LALLEMAND
LALLEMAND OENOLOGY
Original by culture

Lallemand Italia • Via Rossini 14/B • 37060 Castel D'Azzano • VR • Tel: +39 045 512 555 • lallemanditalia@lallemand.com
www.lallemandwine.com

Gocce di cultura
LA TERZA PAGINA DEL VINO

Alcune scene del ciclo di affreschi eseguito nel XV secolo dagli Zavattari che ritraggono la vita della regina Teodolinda (Duomo di Monza, Cappella di Teodolinda). Da sinistra: Teodolinda accoglie la delegazione e porge ad Autari una coppa di vino; Matrimonio di Teodolinda e Agilulfo; Banchetto di nozze

Tralci di vite. Lunetta Tempietto Longobardo, Cividale del Friuli

La vite e il vino hanno segnato la "conversione" del popolo barbaro alla romanizzazione. Nell'intensa vicenda della regina dei Longobardi la chiave di un cambiamento che va oltre il valore della tradizione alimentare. Nel passaggio dalla cervogia alla scoperta del vino si svela un salto culturale complessivo del popolo longobardo e l'avvio di un percorso storico di cui rimane traccia ancora oggi

Il vino è l'elemento che ha costellato e legato in un ideale fil rouge l'intera esistenza pubblica e privata della sovrana Teodolinda, le due unioni matrimoniali e i momenti salienti. Ma raccontiamo la vicenda dal principio.
Lei bavara, lui longobardo. Fin dalle battute iniziali, in questa storia d'amore, il vino rappresenta l'elemento imprescindibile d'unione.
Per una precisa strategia di alleanze politiche, Teodolinda, figlia del re Garibaldo, venne promessa in sposa al giovane Autari, figlio di Clefi, chiamato Flavio per la dignità ricevuta, un titolo che assunsero tutti i re dei Longobardi che regnarono dopo di lui. Nei domini del popolo dalle "lunghe barbe" non si verificavano furti o rapine e, ciascuno andava senza timore dove voleva. Così Autari, prima di accettare la principessa come consorte, desiderò sincerarsi personalmente delle sue buone maniere e della sua bellezza. Dall'Italia puntò verso il Norico, dove abitava il popolo dei Bavari e, poiché nessuno lo conosceva, si mostrò alla corte nel ruolo di ambasciatore, accompagnato da un gruppetto di guerrieri e da un capo anziano, a lui fedelissimo. Dopo aver scambiato i saluti e pronunciato qualche parola di circostanza, pregò Garibaldo di convocare Teodolinda, affinché potesse riferire al suo signore e re Autari, quale fosse il suo aspetto. Nessuno sollevò obiezioni.
All'ingresso della giovane, il re longobardo in incognito si lasciò sfuggire un sospiro di soddisfazione e di puro compiacimento. Di nuovo, si rivolse al sovrano dei Bavari e domandò: "Poiché vediamo che l'aspetto di vostra figlia è tale che possiamo desiderarla come nostra regina, avremmo gran desiderio di ricevere dalla sua mano una tazza di vino, come in avvenire dovrà fare per noi". Con il consenso del padre, Teodolinda prese allora una tazza e la offrì all'uomo più anziano. Poi, la porse ad Autari, ignara di avere al cospetto il suo futuro sposo. Dopo aver bevuto, nel renderle la tazza, lui le toccò la mano con il dito senza che nessuno se ne accorgesse e, si passò la mano dalla fronte sul naso e sul volto. Un sottile brivido di piacere attraversò i corpi di entrambi i giovani, presi dal loro ardore. Il bellissimo ambasciatore dalla chioma lucente si congedò soddisfatto e, guidato da alcuni guerrieri bavari ai confini d'Italia, si lasciò andare rivelando la sua vera identità.
In testa al corteo, si rizzò sul suo cavallo e piantò la piccola scure che teneva in mano su un albero, unendo al gesto queste parole: "Tale colpo suol fare Autari". La scorta dei Bavari comprese la lucidità del pensiero e la chiarezza dell'azione, in quella mossa apparentemente irrazionale. Intanto, a corte, Teodolinda con grande imbarazzo confidò alla sua nutrice l'episodio del vino condiviso con l'affascinante ambasciatore longobardo. Ed ebbe in risposta: "Se costui non fosse il re e il tuo sposo, non avrebbe osato toccarti. Ma stiamo zitte per il momento, che non lo sappia tuo padre". Il segreto venne mantenuto fino al momento di partire verso l'Italia.

Le nozze

Garibaldo, preoccupato da un possibile attacco dei Franchi, ordinò ai figli Teodolinda e Gundoaldo, di raggiungere Autari e di sancire presto le nozze. Un'altra figlia era già andata in sposa a Evin, duca di Trento, per rafforzare il legame con i Longobardi. Cuore e cervello comunicavano alla promessa sposa di coltivare un sentimento sincero, con la prospettiva di una vita intera da condividere insieme al suo sposo, che l'attendeva impaziente al Campo di Sardi, sopra Verona, dove si celebrò il matrimonio nel giubilo del popolo. Era il 15 maggio del 589.
Radiosa nel suo abito, degno di una regina, in questo luminoso giorno di primavera, Teodolinda non passò inosservata e superò qualsiasi aspettativa da parte degli invitati. Autari, bello e fiero, era emozionato nel mostrare il suo sentimento impetuoso. Finalmente, il re poteva baciare la sposa sulla bocca, dolce di vino, capace di dire il bene dell'altro senza troppe parole. Anche il sole rideva durante quell'occasione solenne, tuttavia d'un tratto il cielo si annuvolò e si udì un gran fragore di tuoni, finché un fulmine cadde lì vicino. Un servo di Agilulfo, potente duca di Torino, possedeva doti diaboliche per divinare il futuro e predisse al suo padrone: "Questa donna che poco fa è andata sposa al nostro re, fra non molto sarà tua moglie". Il duca diventò furente e minacciò di tagliargli la testa se avesse osato aggiungere altro, ma il servo si difese argomentando che il destino non poteva essere mutato. Svoltasi la cerimonia, il duca Agilulfo, capo dei Turingi, rientrò a difendere i suoi territori da possibili invasori, consapevole della propria autorità e importanza strategica.
Una volta cinta la corona, con un vivo sentimento di appartenenza, Teodolinda divenne l'amata regina dei Longobardi e si ambientò bene in Italia, comprendendo appieno il motivo per il quale in tempi antichi, anche Brenno, re dei Galli, dopo aver assaggiato del vino aveva condotto il suo popolo in questa terra, desideroso di poter disporre della bevanda ideale per affrontare ogni giornata con forza e piacere.
In Langobardia, la cattolicissima regina si premurò di preservare la coltivazione della vite così da garantire vendemmie copiose e un'adeguata produzione di vino, indispensabile per la consacrazione e lo svolgimento della messa. Con lungimiranza, intuì la necessità di emanare un editto per comminare pene severe ai ladri di grappoli e a chi cagionasse danni alle viti. La memoria e le usanze delle genti non bastavano a far rispettare la legge, occorreva la parola scritta, tuttavia i tempi non erano ancora maturi.

La morte di Autari

Sulle orme del padre Clefi, assassinato anni prima, il giovane Autari, fautore della libertà del suo popolo, cercò di allargare il dominio territoriale e attraverso Spoleto giunse a Benevento. Poi, si spinse fino a Reggio, ultima città d'Italia di fronte alla Sicilia. Cavalcò tra le onde del mare e con la punta della lancia toccò una colonna per stabilire qui i nuovi confini del regno longobardo. La minaccia di un attacco si faceva ogni giorno più concreta. Autari, irriducibile nemico dell'Impero bizantino, avvertì il pericolo di una possibile alleanza con i Franchi e rientrò a settentrione.
Dopo aver regnato sei anni e appena un anno e mezzo di matrimonio, gli avversari politici lo uccisero, avvelenando il suo vino. L'amabile bevanda, utilizzata con l'inganno per subdoli intrighi di palazzo, divenne uno spietato strumento di morte.
A Pavia, il trono di re restò vacante. Rimasta vedova e raminga in una società dove la donna aveva un ruolo subalterno al maschio, la sovrana Teodolinda non si perse d'animo e, lenito il dolore, si mostrò determinata a restare al comando. Quando le venne concessa la possibilità di scegliersi un nuovo marito in accordo con i saggi, per continuare l'opera di ammodernamento del regno, la regina convocò il prescelto per diventare il quarto re dei Longobardi in Italia, dopo Alboino, Clefi, e Autari. Non era facile scindere la vita pubblica da quella personale, con il bagaglio di affetti e il suo sentire di donna. Una nuova vita coniugale le si prospettava. Nel crepitare del fuoco, Teodolinda buttò le paure e, sostenuta dalla fede e dalla speranza, si preparò per farsi confezionare un nuovo abito e celebrare le seconde nozze in pompa magna.
Agilulfo, duca di Torino, uomo avvezzo alle battaglie e al comando, aveva già alle spalle un matrimonio con una figlia di Clefi. Tuttavia, servilmente dipendente dalla regina, si presentò alla fortezza di Lomello, rispettoso del suo ruolo.

Il bacio con Agilulfo

Teodolinda mise il peso determinante della passione sopra il dominio della razionalità. Con gli occhi puntati sul futuro marito, si fece servire del vino da persone assai fidate e dopo aver sorseggiato per prima gli porse ciò che restava affinché anche lui ne bevesse. Il duca guerriero, abituato alla cervogia, prese la coppa con titubanza e secondo l'etichetta si avvicinò inchinandosi per baciare la mano alla sovrana. Con sottile tecnica amatoria che avrebbe consentito di superare il blocco psicologico, la regina dei Longobardi invitò il duca a baciarla sulla bocca, facendogli intuire le sue intenzioni matrimoniali. Agilulfo si alzò in piedi, si sbarazzò della titubanza e coram popolo si abbandonò a un bacio con evidente trasporto. Sulla bocca morbida e inumidita della sovrana percepì le note fruttate della bevanda. Conquistato dall'amabilità del vino, ne decretò la preferenza rispetto all'amara cervogia longobarda, simbolo di costumi pagani, considerata fino ad allora la bevanda ufficiale delle sue genti. Dunque, al banchetto nuziale e nei giorni successivi ordinò di servire vino in abbondanza.
Il rito si era celebrato a parti invertite. In precedenza, il re Autari nel ricevere la tazza aveva sfiorato la promessa sposa, al contrario in questa occasione la regina stessa aveva procurato un esplicito contatto, sicura di ricoprire una posizione di dominio.
Nel gioco dell'amore, il vino anche questa volta sancì la nuova unione matrimoniale e, Teodolinda invocò la benedizione di Dio, affinché fosse lunga e felice. Agilulfo, chiamato anche Agone, fu confermato re a Milano nel maggio del 591. Dopo aver cinto la corona si stabilì a vivere a Pavia, capitale del regno e rammentò il presagio del servo che gli aveva predetto la sua favola d'amore, di gloria e di potere.
Con l'obiettivo di una pacifica convivenza, la virtuosa Teodolinda iniziò ad adoperarsi per la conversione al cattolicesimo dei Longobardi ariani e pagani con l'appoggio di papa Gregorio Magno, influenzando le scelte politiche del re. Intendeva irrobustire il suo regno, fondato su valori comuni e su una forte compenetrazione tra società laica e società ecclesiastica, aggregando i territori dei ducati in una compagine statale unitaria. Le sue straordinarie qualità di donna volitiva, dedita al dovere, moglie e madre premurosa in privato, e in pubblico pronta ad accogliere i problemi della gente, crearono attorno a lei un clima di venerazione. Attenta osservatrice, si spese con sollecitudine per sistemare le vie di comunicazione tracciate dai Romani e mostrò grandi doti di modernità sociale, avviando un processo di integrazione tra i popoli, memore dei suoi natali a Castra Regina, l'attuale Regensburg, dove etnie diverse vivevano in armonia.
In pochi anni, sotto il suo impulso, la gente longobarda era cambiata radicalmente e Teodolinda non si curò dei tanti impegni in virtù del proprio ruolo. Fece costruire a Monza, zona fresca e salubre, una residenza estiva e abbellì il suo palatium di pregevoli dipinti, poi dotò la basilica dedicata al beato Giovanni Battista di ornamenti d'oro e d'argento. Nel corredo personale spiccavano una corona votiva e una tazza di zaffiro blu, che con i suoi bagliori aveva il potere di sconfiggere il veleno. Nel tesoro, era conservata la Corona Ferrea, un diadema aureo impreziosito da cabochon con granati, corindoni azzurri, ametiste, posti in un alternarsi di smalti colorati a motivi floreali: un unicum con all'interno un cerchio metallico, costituito da uno dei chiodi utilizzati per la crocifissione di Cristo.

Un'effigie di San Colombano (dove non si sa)

Mosaico nel pavimento della cripta. Basilica San Colombano a Bobbio

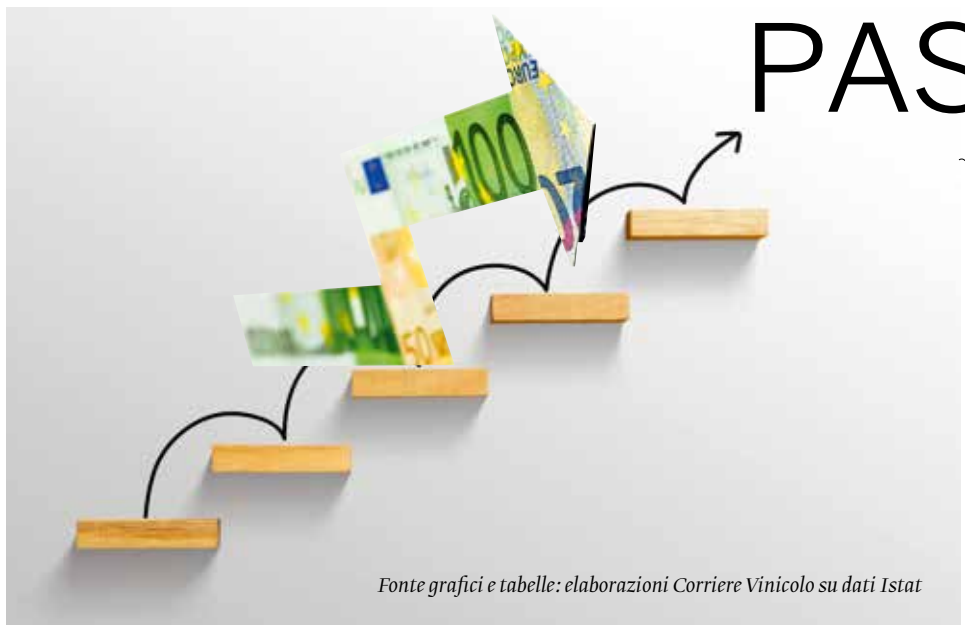
San Colombano

Ricca di charme e di eleganza, intelligente e pragmatica, Teodolinda non trascurò il suo essere madre di Gundiperga e di Adaloaldo. Non viveva in una principesca prigione dorata, ma in un mondo vivo, dove occorreva rinsaldare i legami e ricostruire l'economia del regno.
Quando nell'anno 612, il monaco irlandese Colombano ormai settantenne arrivò in Italia, dopo aver fondato diverse abbazie in tutta Europa, fu ricevuto alla corte longobarda e senza indugi gli vennero accordati terreni, dove stabilirsi e avviare la coltivazione della vite sui declivi delle colline. A Bobbio visse sotto la protezione dei sovrani e si garantì privilegi, come la libertà di navigare i fiumi Trebbia e Po, concessione importante per favorire il trasporto delle merci. In cambio, dissodò i terreni concessi dai duchi, e con felici intuizioni enologiche produsse vino buono, indispensabile per la celebrazione eucaristica.
Con la sua grande comunità di monaci si occupò di civilizzare, di istruire e di convertire la gente al cattolicesimo, di conservare testi preziosi nella biblioteca, fornita di codici portati dall'Irlanda e di trascrizioni attuate nel monastero. Anni dopo la sua morte, Colombano continuò la serie dei prodigiosi miracoli e, durante il trasporto delle sue spoglie verso Pavia, un fanciullo muto dalla nascita, che assisteva alla sfilata del sacro corteo, si mise improvvisamente a parlare. In ringraziamento, suo padre ordinò al parroco di servire vino ai portatori che, tonificati e rinvigoriti, raggiunsero la destinazione sopportando il peso dell'arca.
Autore di una meritoria opera di evangelizzazione, Colombano venne proclamato santo e, oggigiorno, viene ricordato nel paese collinare bagnato dal fiume Lambro che porta il suo nome, così come nell'unica produzione vinicola Doc della provincia di Milano e dalla vendemmia 1995 anche zona a Indicazione geografica tipica (Igt) "Collina del Milanese". Il marchio del vino Doc "San Colombano" raffigura l'immagine stilizzata del santo, che tanto si è speso per sviluppare la coltivazione della vite. Un legame attualissimo, che pone le radici nel lontano passato.
Anche Paolo Diacono, cancelliere di corte che seguì le vicende del re Desiderio e dell'ultima monarchia longobarda nonché autore della Historia Langobardorum, narra una storia ancora fresca. In base al suo racconto, la regina Teodolinda, definita "di delicata bellezza", trasse la forza di governare dall'amore della sua gente e dalle relazioni tessute con personaggi di spicco. Il vino ricoprì un ruolo di primo piano, fino a diventare un vero marchio d'identità di un popolo civilizzato.
Questa chiave di lettura risulta, oggigiorno, fondamentale per comprendere l'agire della regina. Lei, nata da padre bavaro e discendente da parte di madre dal re longobardo Vacone, divenne la benvoluta sovrana di un rinnovato regno pacifico dove si beveva buon vino, ricco di sentori e di aromi. E dove non ci si annoiava mai.

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
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%
ago-21	2,0%	0,8%	0,4%	0,6%	0,9%	2,0%	0,1%	4,7%	-2,4%	2,5%	0,6%	1,7%	-1,2%	-0,2%	-2,2%	0,7%
set-21	2,5%	1,1%	1,0%	2,8%	1,0%	2,1%	0,4%	5,4%	-2,1%	2,9%	1,2%	2,9%	-0,7%	0,5%	-1,4%	0,4%

SETTEMBRE, IL RITMO DI MARCIA PASSA DA -2,2% A -1,4

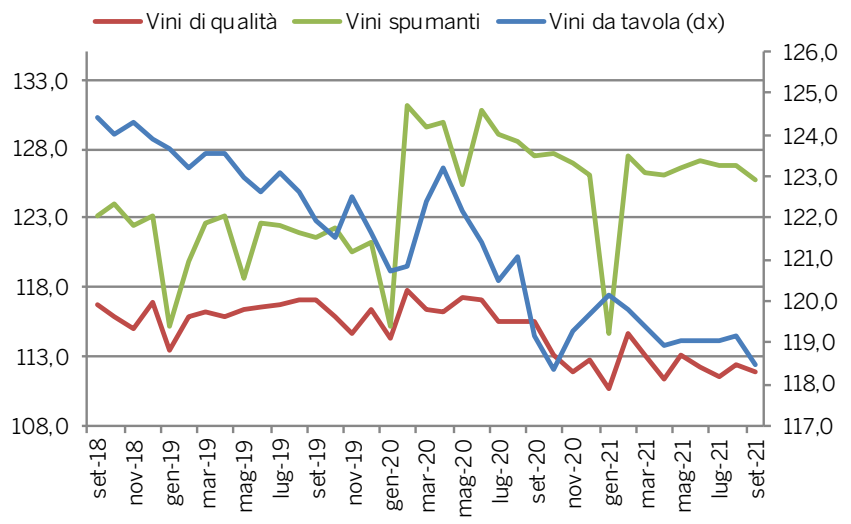


Fonte grafici e tabelle: elaborazioni Corriere Vinicolo su dati Istat

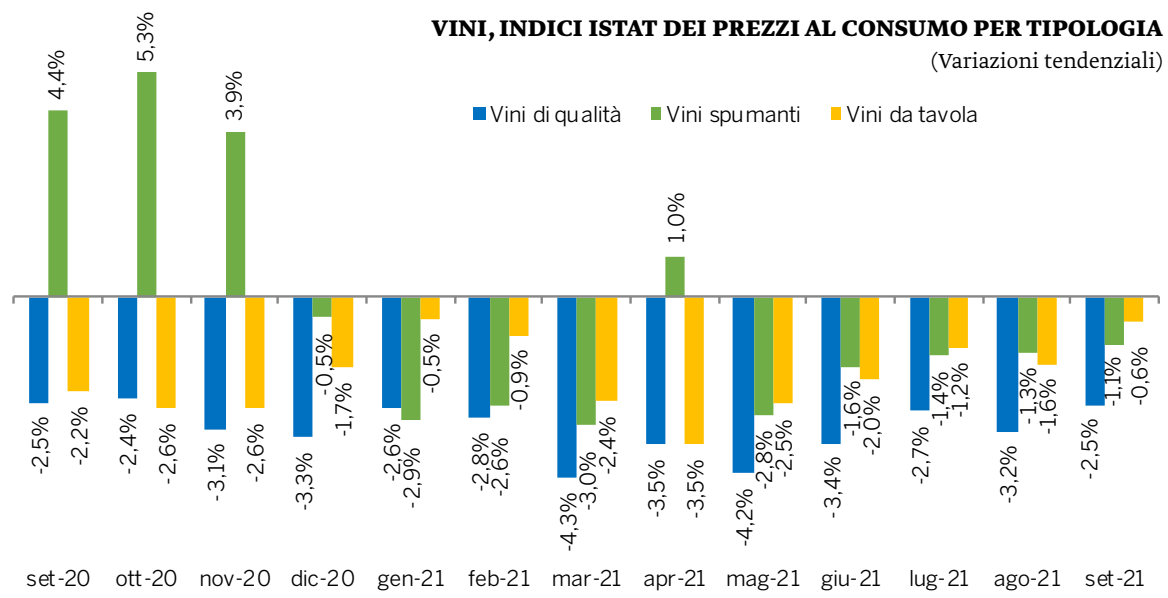
In un contesto di generale accelerazione dei prezzi al consumo, il reparto vinicolo resta in deflazione, ma con tassi più moderati. Doc e spumanti chiudono rispettivamente con tassi negativi del 2,5 e dell'1,1% su settembre 2020 (erano a -3,2 e -1,3% ad agosto). Siamo a una svolta? Forse è ancora presto per dirlo

La dinamica inflazionistica che accompagna l'attuale fase di ripresa economica (l'Italia potrebbe chiudere il 2021 con una crescita del Pil nei dintorni del 6%) riflette in prevalenza fattori di carattere transitori. A detta degli analisti (tesi suffragata anche dalle principali banche centrali) non ci sarebbero dunque squilibri strutturali dietro a un dato del caro-vita che viaggia adesso al 2,5% in Italia (era al 2% ad agosto), livello che non si vedeva dal novembre del 2012. Al momento, resta tuttavia l'evidenza, ribadita dall'Istat con le rilevazioni di settembre, di una considerevole spinta della componente energetica, con riflessi però adesso più accentuati anche in altri comparti merceologici, finora più moderati nelle dinamiche inflazionistiche.
Gli alimentari iniziano a incamerare, nei sottoindici di reparto, le tensioni a monte delle commodity e della logistica. Rincari che hanno portato l'inflazione del food, comprensivo delle bevande analcoliche, all'1,1%, con punte del 2,8% del-

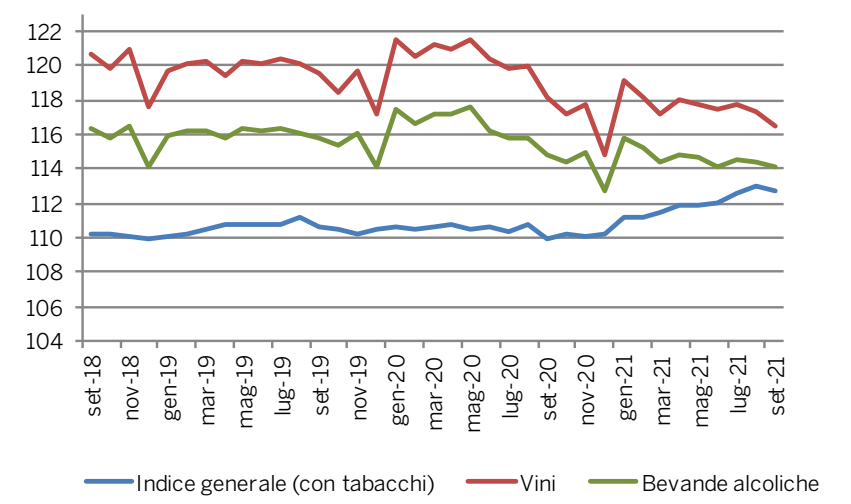
VINI, INDICI ISTAT DEI PREZZI AL CONSUMO PER TIPOLOGIA



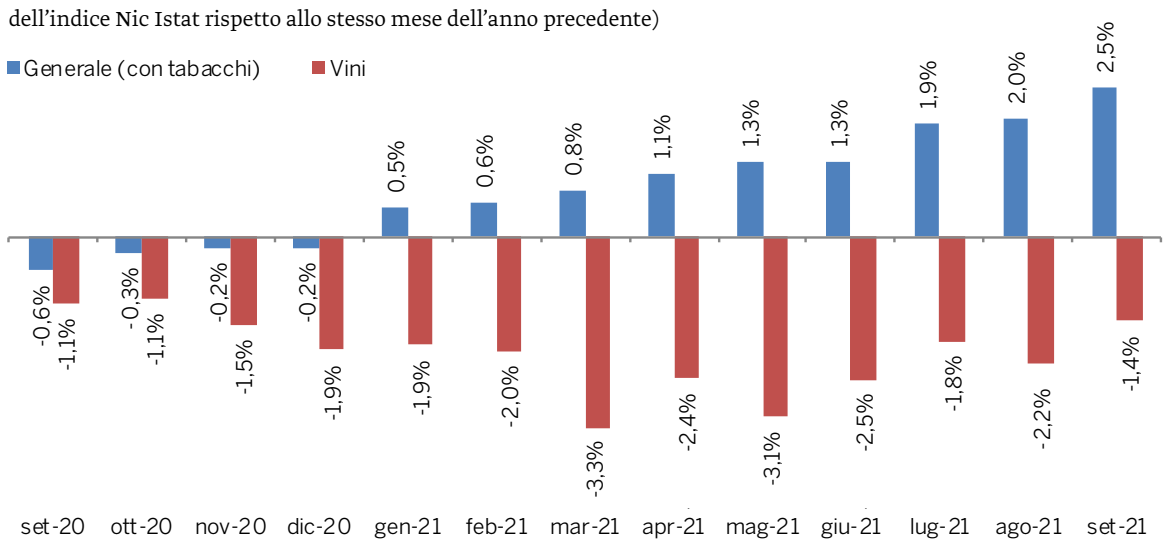
VINI, INDICI ISTAT DEI PREZZI AL CONSUMO PER TIPOLOGIA
(Variazioni tendenziali)



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



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



la pasta e del 5,4% di oli e grassi. In questo contesto di generale accelerazione dei prezzi al consumo, il reparto vinicolo resta in deflazione, ma il ritmo di marcia dal -2,2% di agosto segna adesso un meno 1,4%. Il passaggio a tassi deflattivi più moderati lo si evince anche dalla dinamica di tutte le componenti sottostanti. Torna frazionale (-0,6%) la discesa dei prezzi dei vini da tavola, mentre Doc e spumanti chiudono rispettivamente con tassi negativi de 2,5 e dell'1,1% su settembre 2020 (erano al meno 3,2 e all'1,3% ad agosto).
Le referenze vinicole restano le uniche in deflazione tra le bevande alcoliche, con gli spirits che marciano adesso al più 0,5% tendenziale e le birre ancora in aumento, seppure di un più modesto 0,4%.
Potrebbe essere prematuro assegnare a queste evidenze il rango di prodromi di una possibile svolta anche per vini e spumanti, i cui prezzi retail viaggiano in territorio negativo ormai da quindici mesi. Un aspetto comunque da evidenziare è che nelle fasi a monte della distribuzione finale iniziano a manifestarsi gli effetti dei rincari, anche a tripla cifra, delle materie prime, petrolio e metalli inclusi, e dell'impennata dei costi di spedizione delle merci.
Ad agosto - rileva l'Istat - i prezzi alla produzione dell'industria hanno accelerato nella dinamica tendenziale al più 11,6%, con incrementi diffusi sia sul mercato interno sia all'estero.
Da rilevare, infine, che le pressioni inflazionistiche di settembre, oltre ai capitoli "trasporti" e "abitazione, acqua, elettricità e combustibili", incorporano le maggiori tensioni per la voce "servizi ricettivi e di ristorazione", con la dinamica tendenziale che ha accelerato al 2,7%, dal 2,3% di agosto. *p.f.*

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
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%
ago-21	0,3%	9,6%	0,9%	1,1%	5,3%	-1,2%	-0,4%	-3,7%	2,3%	0,7%
set-21	0,7%	9,8%	1,2%	1,0%	7,0%	-0,9%	0,3%	-3,9%	2,7%	0,7%

IRi Growth delivered.

VENDITE IN GDO
5 settimane al 26/9/2021

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	**44.909.536**	**-2,4**	**165.192.960**	**2,3**	**3,68**	**4,8**
Totale fino a 0,75	24.841.766	-0,6	131.787.864	4,5	5,31	5,1
Vetro 0,375	*70.374*	*-9,4*	*670.270*	*-3,8*	*9,52*	*6,2*
Vetro 0,75	*24.716.614*	*-0,6*	*130.716.456*	*4,5*	*5,29*	*5,1*
da 0,76 a 2	3.199.359	-8,2	7.979.684	-7,4	2,49	0,9
altri formati	1.424.645	-12,4	2.479.835	-10,3	1,74	2,4
brik	12.186.432	-4,3	17.730.000	-5,5	1,45	-1,3
Bag In Box	1.901.075	9,9	3.288.279	5,1	1,73	-4,3
plastica	1.356.261	-5,2	1.927.294	-4,9	1,42	0,3
Vermentino 0,75	970.662	27,8	6.978.184	30,8	7,19	2,3
Chianti 0,75	1.168.839	8,9	5.580.315	8,6	4,77	-0,3
Chardonnay 0,75	798.403	-5,1	3.870.225	-2,2	4,85	3,0
Barbera 0,75	586.061	-15,0	2.766.528	-10,1	4,72	5,7
Montepulciano d'Abruzzo 0,75	648.317	-9,0	2.761.423	-0,3	4,26	9,6
Traminer 0,75	263.030	-12,3	2.652.247	-3,0	10,08	10,7
Muller Thurgau 0,75	460.793	1,1	2.516.516	-0,9	5,46	-2,0
Primitivo 0,75	373.348	15,2	2.427.191	17,7	6,50	2,1
Nero d'Avola 0,75	479.157	3,0	2.184.334	2,3	4,56	-0,6
Altro 0,75	7.178.138	0,6	36.295.020	6,1	5,06	5,4
Totale frizzante	**5.949.968**	**-3,6**	**21.142.266**	**-2,6**	**3,55**	**1,1**
Prosecco	*336.746*	*-8,6*	*2.409.821*	*-4,4*	*7,16*	*4,7*
Lambrusco	*1.770.895*	*-5,1*	*5.556.558*	*-4,2*	*3,14*	*0,9*
Totale private label	**6.533.958**	**-2,8**	**15.641.132**	**-0,8**	**2,39**	**2,0**
Totale spumanti	**6.392.570**	**7,4**	**43.546.524**	**10,0**	**6,81**	**2,4**
Prosecco	*3.660.563*	*6,9*	*24.717.084*	*10,2*	*6,75*	*3,0*
Asti	*122.983*	*-1,9*	*913.478*	*-2,1*	*7,43*	*-0,2*
Metodo Classico italiano	*374.474*	*3,2*	*7.048.914*	*10,3*	*18,82*	*6,8*
Totale spumanti private label	**409.939**	**13,4**	**2.833.776**	**13,5**	**6,91**	**0,1**

WB WE World Bulk Wine Exhibition

WBWE 2021: OPPORTUNITÀ E NUOVI APPROCCI AL MERCATO

Il mercato del vino sta cambiando a passi da gigante. Il clima ha ridotto drasticamente le riserve in alcune importanti aree di produzione vinicola, creando uno squilibrio nel mercato mondiale del vino. Le cantine debbono adattarsi a queste nuove circostanze e cercare di trarne anche i possibili benefici. In questo contesto, la World Bulk Wine Exhibition 2021 si posiziona come fiera delle nuove opportunità, dei cambiamenti e dei nuovi approcci di mercato.
La WBWE – tra i primissimi eventi in che tornano in presenza in Occidente - focalizza le proprie strategie su un modello di massima produttività, minor spreco di tempo e assoluta efficacia sia per i visitatori sia per gli espositori. In fiera saranno presenti i migliori vini provenienti da differenti parti del mondo (dall'Europa dell'Est alla Nuova Zelanda, dal Cile alla Spagna, dall'Argentina agli Usa...) ottenuti da diverse varietà e con diversificati livelli di prezzo, accomunati tutti però dalla premessa della qualità.
Oggigiorno i produttori hanno esigenze alquanto specifiche e queste loro necessità possono essere soddisfatte dal mercato del vino sfuso. Il confezionamento a destinazione è una nuova opportunità di business, adatta ai tempi moderni e alle nuove possibilità. La WBWE, inoltre, ha sempre promosso un modello di business tanto profittevole quanto sostenibile. Design, confezionamento alternativo e vini sfusi procedono a braccetto, offrendo possibilità creative pressoché illimitate. Anche i vini in lattina e in bag-in-box saranno ben rappresentati in questa nuova edizione della fiera.
Il mercato sta cambiando molto velocemente e l'industria vinicola dovrà affrontare numerose sfide, il tutto in un breve lasso di tempo. WBWE21 giocherà un ruolo chiave e di rilevanza mondiale, essendo questo un anno cruciale per definire e delineare trend, prezzi e cambiamenti futuri. I produttori di vino dovranno pertanto essere moto attenti e ben preparati dato che la competitività sarà estremamente elevata quest'anno; solo operatori consapevoli potranno trarre vantaggio da queste nuove circostanze di mercato.

Non solo esposizione: cos'altro si potrà trovare a WBWE21?
V-Market è la piattaforma di business on-line che permette ai buyer di trovare vini "su misura" per le proprie esigenze ma anche di contattare direttamente i produttori. Sarà disponibile con una settimana di anticipo sulla fiera, e fino a una settimana dopo la sua chiusura. La **Silent Tasting Room** è l'area delle degustazioni ove i partecipanti potranno scoprire la qualità eccezionale dei vini di questa fiera, in una modalità completamente indipendente e organizzata nei minimi dettagli. Uno strumento efficiente e utile per compratori e broker. Contemporaneamente alla WBWE, si svolgerà l'unica competizione internazionale (IBWC) che premia i migliori vini sfusi a livello mondiale. La **IBWC (International Bulk Wine Competition)** ha un notevole impatto a livello mondiale; in ogni edizione, i produttori propongono i loro vini migliori, partecipando con prodotti dalla qualità che aumenta anno su anno. **Le conferenze sui vini sfusi:** alla WBWE prenderanno parte numerosi professionisti di elevatissimo profilo, che offriranno ai partecipanti alla fiera una visione estremamente aggiornata del mercato, anche condividendo i punti più importanti che possono consentire agli operatori tutti un allineamento alle mutate circostanze. L'importanza dell'e-commerce, i nuovi brand, le nuove modalità di confezionamento ed ecosostenibilità saranno solo alcuni degli argomenti affrontati dai maggiori esperti del calibro di Robert Joseph, Polly Hammond, Felicity Carter e altri.
Lo spazio dell'**Area Gourmet** sarà dedicato alle sperimentazioni culinarie tramite workshop e sessioni di degustazione. Questa area sarà condotta dallo chef stellato Kike Piñeiro.

La fiera internazionale dell'industria vinicola dedicata al "bulk", ritorna i prossimi 22 e 23 novembre ad Amsterdam, con l'obiettivo di riattivare e accelerare lo sviluppo del comparto vitivinicolo mondiale

Info: www.worldbulkwine.com

TEST MACCHINE & ATTREZZATURE

INNOVAZIONE TECNOLOGICA

VERSO UN'ENOLOGIA 4.0
Sperimentazione di un sistema automatizzato per il controllo della fermentazione alcolica

Obiettivo: valutare le performance ambientali, gestionali ed economiche connesse all'utilizzo del sistema, in comparazione con l'approccio tradizionale di gestione della fermentazione e della nutrizione del lievito

FIG. 1. Il sistema Avaferm® (HTS enologia)

di **STEFANO BAROFFIO[1], VALENTINA GIOVENZANA[1], ROBERTO BEGHI[1], ALESSIA PAMPURI[1], ALESSIO TUGNOLO[1], ANDREA CASSON[1], DIEGO DE FILIPPI[2], FABRIZIO GHINOLFI[2], RICCARDO GUIDETTI[1]**
[1]*Dipartimento di Scienze Agrarie e Ambientali - Produzione, Territorio, Agroenergia (DiSAA), Università degli Studi di Milano,*
[2]*HTS enologia - Marsala (Tp)*

Un grande numero di soluzioni impiantistiche all'avanguardia si stanno sempre più affacciando sul mercato dell'enologia moderna, con l'obiettivo di semplificare e ottimizzare il lavoro di cantina, mantenendo o raggiungendo alti standard qualitativi del prodotto. Una recente innovazione in tal senso è il sistema per il controllo della fermentazione alcolica Avaferm® (**Fig. 1**): sistema Place & Start, trasportabile e facilmente installabile, per la gestione automatizzata della nutrizione del lievito in fermentazione, realizzato dall'azienda HTS enologia con brevetto N° 102019000001239 concesso a gennaio 2021. Il sistema, dotato principalmente di un'unità di controllo e di aste per il dosaggio dei nutrienti, lavora con curve di cinetica fermentativa precaricate e personalizzate in funzione delle esigenze dell'enologo o predefinite.

La programmazione del sistema è piuttosto semplice e consiste nell'inserire i parametri di partenza relativi alla lavorazione da effettuare, sulla base delle caratteristiche del mosto e del vino da ottenere: tipo di mosto e volume, concentrazione zuccherina, APA, tipo di lievito, temperatura di fermentazione ed obiettivo enologico. Il tecnico stesso o gli operatori di cantina collegano le aste di dosaggio ai serbatoi di fermentazione e grazie all'unità di controllo, il sistema risponde proponendo una curva di cinetica fermentativa, secondo il modello delle 3Q (Quale, Quanto, Quando) identificando: quale nutriente aggiungere, suddivisi tra prodotti organici, prodotti minerali e ossigeno, in che quantità e in quali tempi del processo fermentativo.

Il sistema può essere gestito da remoto, è possibile seguire l'andamento del processo di nutrizione del lievito e di fermentazione alcolica, oltre che consultare dati di dosaggio nutriente o di condizioni operative relative a lavorazioni già concluse grazie all'impiego di un *cloud*.

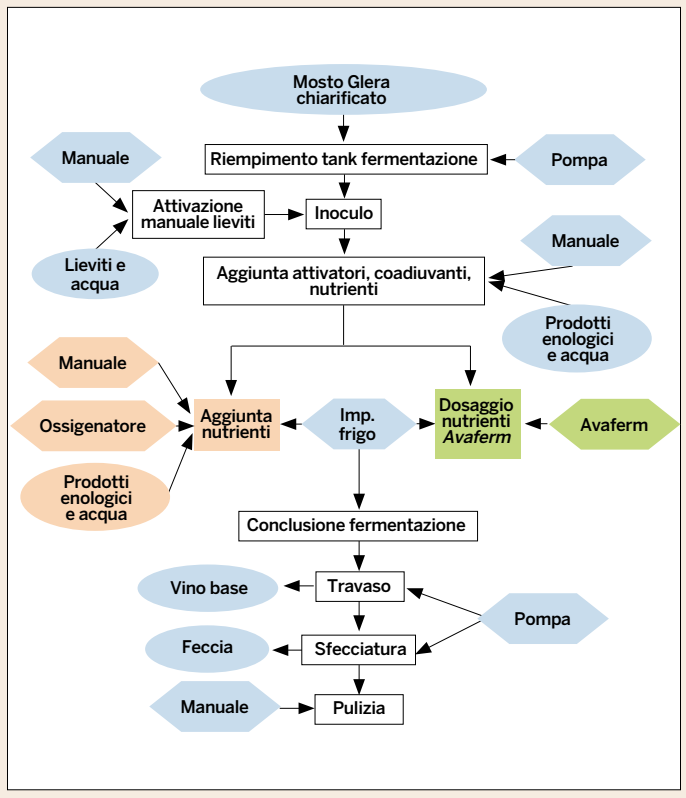


FIG. 2. Flowsheet Borgo Molino Vigne & Vini

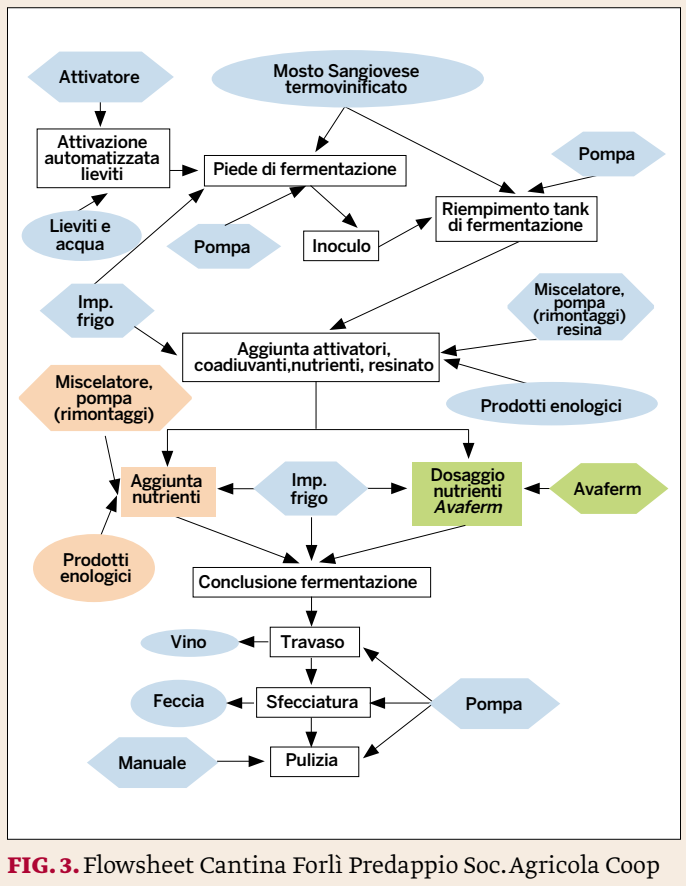


FIG. 3. Flowsheet Cantina Forlì Predappio Soc. Agricola Coop

La sperimentazione

Dalla collaborazione tra il Dipartimento di Scienze Agrarie e Ambientali (DiSAA) dell'Università degli Studi di Milano e HTS enologia nasce la sperimentazione svolta durante la vendemmia 2020, con l'obiettivo di valutare le performance ambientali, gestionali ed economiche connesse all'utilizzo del sistema Avaferm®, in comparazione con l'approccio tradizionale di gestione della fermentazione e della nutrizione del lievito. Sono stati quantificati i benefici derivanti dall'uso del sistema automatizzato in termini di: consumi elettrici, utilizzo delle materie prime, tempo relativo alla manodopera per il lavoro del personale di cantina, tempi relativi ai cicli fermentativi. A tal fine l'operazione unitaria di fermentazione alcolica è stata sottoposta a monitoraggi diretti presso due cantine: Borgo Molino Vigne & Vini (TV) e Cantina Forlì Predappio Soc. Agricola Coop (FC), rispettivamente su mosti Glera base spumante e mosti Sangiovese termovinificati. Per ottenere informazioni aggiuntive sui processi, oltre ai monitoraggi, sono state condotte interviste agli enologi e al personale di cantina.

Le due realtà produttive sono molto differenti (la prima una cantina specializzata nella commercializzazione di vini fermi e spumante e la seconda una cantina cooperativa) hanno permesso di individuare estremi interessanti di variabilità dei dati, entro i quali è appropriato pensare di poter collocare buona parte delle realtà produttive italiane che potenzialmente potrebbero avvalersi dell'automazione.

A Borgo Molino Vigne & Vini, sono state monitorate 3 fermentazioni in *tanks* di cemento, 1 tradizionale (C18) e 2 Avaferm® (C3, C17), con volumi normalizzati a 580 hL e riempimento a 540 hL.

Nella Cantina Forlì Predappio Soc. Agricola Coop in modo analogo sono state analizzate 4 fermentazioni in *tanks* di acciaio inox: 2 tradizionali (151 e 158) e 2 Avaferm® (161a e 161b). Tutti i serbatoi di fermentazione hanno un volume di 1536 hL, contenenti 1350 hL di mosto.

Sono stati misurati i seguenti parametri: tempistiche di processo, manodopera, nutrienti, ossigeno, consumi di acqua e consumi di energia.

Per il confronto, i dati primari sono stati elaborati mediante statistica di base e con il metodo Life Cycle Assessment (LCA), valutazione del ciclo di vita di un prodotto o un processo (norme ISO 14040 e 14044), che ha permesso di confrontare gli impatti ambientali delle due modalità di gestione della fermentazione.

La comparazione effettuata ha sempre riguardato un tank medio gestito tradizionalmente e uno medio con Avaferm®, utilizzando come confini del sistema studiato il riempimento del serbatoio di fermentazione e il suo primo travaso.

Infine, è stata condotta un'analisi dei costi variabili, realizzata su ipotetiche batterie da 6 serbatoi (6 automatizzati e 6 tradizionali), numero definito dalla capacità di gestione di Avaferm®, considerando i potenziali cicli fermentativi in più per *tank*/vendemmia, come risparmio su quelli ottenibili tradizionalmente, in modo tale da prendere in considerazione le tempistiche di processo nelle due modalità di gestione. È stato calcolato anche un costo di mancata disponibilità che tiene conto della limitatezza delle attrezzature di cantina. Tutto ciò per valutare l'opportunità di investimento nel sistema automatizzato.

Le differenti modalità di conduzione dei processi produttivi nelle cantine oggetto di studio

In corrispondenza dell'avvio della fermentazione (circa 1 grado alcol), avviene la differenziazione tra la gestione tradizionale e la gestione Avaferm®, rispettivamente evidenziate in arancione e in verde nei *flowsheets* riportati.

A Borgo Molino Vigne & Vini (**Fig. 2**) si effettua un riempimento dei *tanks* con successiva attivazione dei lieviti e inoculo al primo giorno di lavorazione. Durante tutto il processo fermentativo, in caso di aggiunta manuale di nutrienti, non vengono effettuati rimontaggi e si sfrutta il moto tumultuoso del mosto per ottenere un'omogeneizzazione. Nella gestione tradizionale, l'ossigeno viene aggiunto al mosto mediante un ossigenatore. Nella cantina veneta le vasche di fermentazione sono poste in un ambiente chiuso ad una temperatura di 18-20 °C durante la vendemmia, con *setting* dei mosti a 17 C° che considera trascurabile gli scambi termici tra serbatoi e ambiente esterno.
Diversamente, la Cantina Forlì Predappio Soc. Agricola Coop (**Fig. 3**) effettua un'attivazione automatizzata dei lieviti e allestisce un piede di fermentazione il primo giorno di lavorazione. Il mosto derivante dalla termovinificazione stoccato in un polmone riempie il serbatoio di fermentazione il secondo giorno e successivamente si prosegue con l'inoculo. Nel caso di aggiunta manuale dei nutrienti, si utilizza un miscelatore esterno al tank per disciogliere i prodotti enologici direttamente in mosto e si operano rimontaggi, al fine di uniformare il contenuto dei serbatoi e apportare ossigeno. In questo caso, i serbatoi sono posti all'esterno e sono soggetti alle temperature ambientali con importanti scambi termici e relativo lavoro del gruppo frigorifero associato. In generale, la cantina di Forlì Predappio vede processi e operazioni più laboriose, con un maggiore utilizzo di utenze di supporto alla fermentazione soprattutto con la gestione tradizionale. Le attività di cantina di Borgo Molino sono invece più "manuali" e semplificate. Queste differenze sono sicuramente imputabili alle dimensioni dell'impiantistica utilizzata, intese soprattutto come volumi dei serbatoi di fermentazione, nelle due cantine studiate.

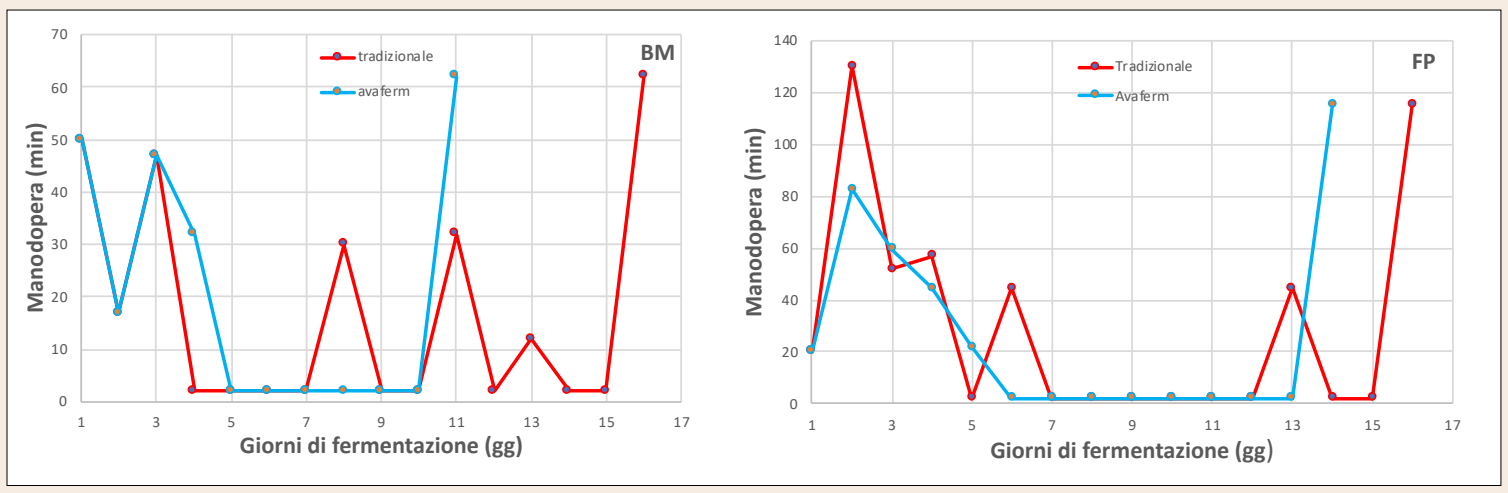


FIG. 4. Andamenti medi manodopera tradizionale vs Avaferm® nelle cantine studiate

TABELLA 1. VALORI MEDI DEI PARAMETRI VALUTATI NELLE CANTINE STUDIATE

	Borgo Molino		Forlì Predappio	
Parametri valutati	**Tradizionale**	**Avaferm**	**Tradizionale**	**Avaferm**
Tipologia mosto	Glera		Sangiovese	
Volume mosto (hl)	540		1.350	
Tempistiche di processo (gg)	16	11	16	14
Manodopera (min/hl)	0,496	0,407	0,266	0,356
Nutrienti (kg/hl)	0,057	0,061	0,058	0,070
Ossigeno (g/hl)	0,60	0,89	2,10	4,51
Acqua (l/hl)	27,70	27,48	13,48	12,95
Energia no frigo (kWh/hl)	0,042	0,042	0,086	0,089
Energia tot (kWh/hl)	0,63	0,66	20,59	18,71

FIG. 5. Organizzazione batteria tradizionale (a sinistra) e batteria Avaferm® (a destra) (Cantina Forlì Predappio Soc. Agricola Coop)

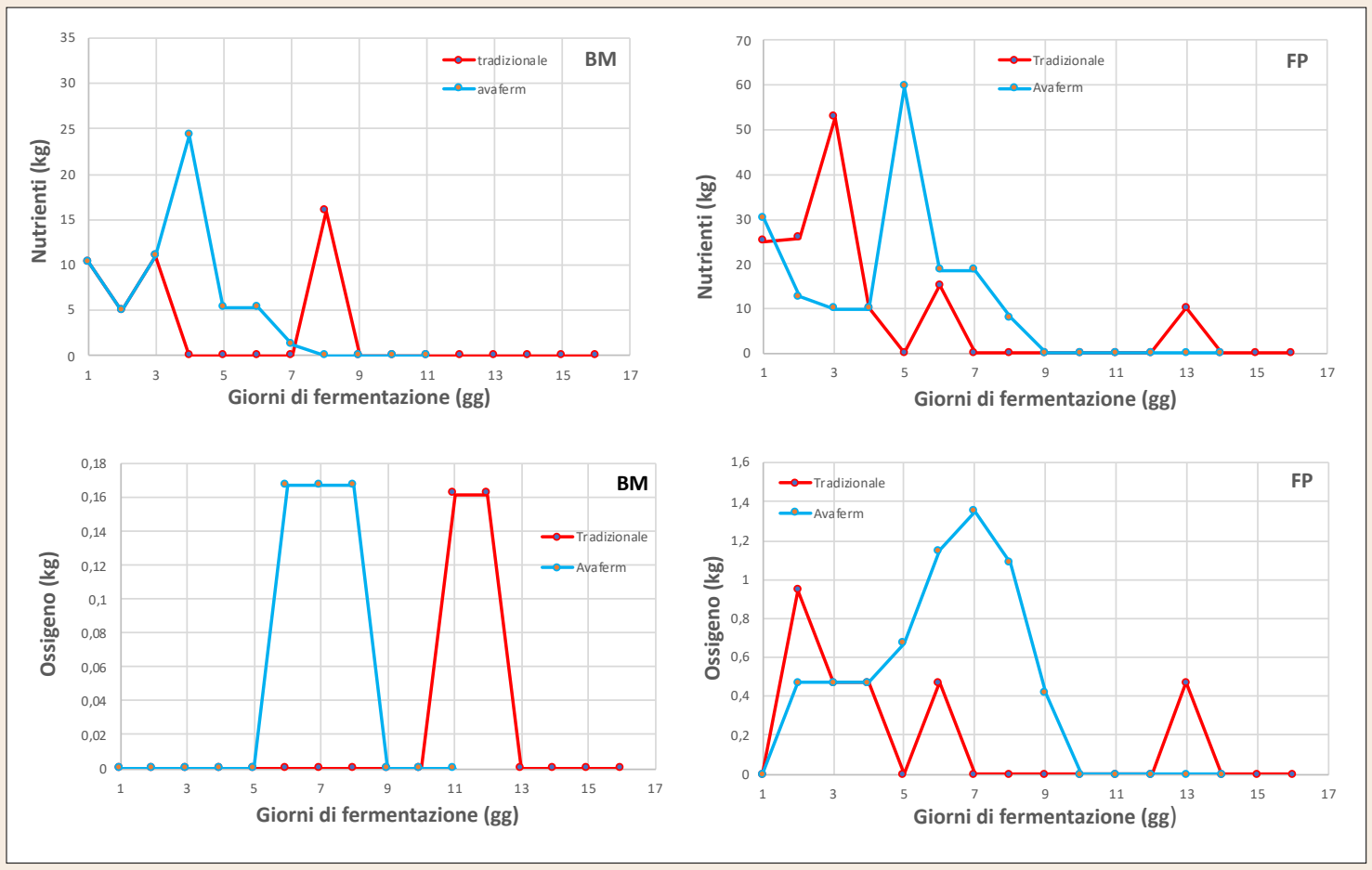


FIG. 6. Andamenti medi nutrienti e ossigeno: tradizionale vs Avaferm® nelle cantine studiate

Risultati

L'utilizzo del sistema automatizzato rispetto alla gestione tradizionale ha permesso una riduzione delle **TEMPISTICHE DI FERMENTAZIONE** del 31% a Borgo Molino e del 12,5% a Forlì Predappio (**Tab. 1**), con la possibilità di effettuare rispettivamente 1,75 e 0,5 cicli fermentativi in più per *tank*/vendemmia (ipotizzata pari a 60 giorni). Questo ha ovvie implicazioni in termini di una maggiore produzione potenziale oppure in termini di una gestione più agevole delle vasche in cantina. La minore tempistica di processo è dovuta alla capacità del sistema automatizzato di somministrare nutriente al lievito nel reale momento del bisogno (gestione efficiente delle risorse), sulla base delle curve di dosaggio precaricate in macchina e poi attuate, mantenendo alta l'attività fermentativa.

Per quanto riguarda la **MANODOPERA** (**Tab. 1 e Fig. 4**), considerando i processi fermentativi globali, è emerso che l'automazione ne permette una riduzione pari al 18% a Borgo Molino e del 25% a Forlì Predappio dove abbiamo visto processi più articolati e laboriosi, con i vantaggi che tendono per questo ad amplificarsi. Analoghe percentuali sono poi riscontrate come vantaggio sui costi variabili di produzione, con incidenze tuttavia basse sul totale dei costi di produzione. La minore manodopera necessaria non permette solo di ridurre i costi di produzione, ma facilita ulteriormente le attività di cantina, riducendo il rischio di errore umano a scapito della qualità dei prodotti e conseguentemente del profitto ottenibile. Questo è ben visibile in **Fig. 5**, dove è riportata la differenza tra una batteria gestita tradizionalmente e una con Avaferm® nella cantina forlivese, dove il risparmio in termini di manodopera è stato maggiore e laddove vengono effettuati i rimontaggi nella gestione tradizionale.

È risultato poi di fondamentale importanza analizzare l'utilizzo di **NUTRIENTI E OSSIGENO** (**Tab. 1 e Fig. 6**) durante le fermentazioni. Questo perché, come citato in precedenza, l'introduzione di materie prime al mosto per sostenere e condurre il metabolismo del lievito è l'obiettivo del sistema di dosaggio automatizzato. L'utilizzo di nutrienti (organici e inorganici) è risultato essere pressoché analogo tra la gestione tradizionale e la gestione Avaferm® nella cantina veneta, mentre a Forlì Predappio l'automazione utilizza un +17,5% della risorsa considerata. In ugual modo, il maggiore utilizzo di risorse per la gestione Avaferm® è emerso anche per l'ossigeno, superiore del 32% a Borgo Molino e del 53,5% in Romagna. Questi valori ottenuti sono relativi al fatto che non sempre con il sistema di gestione tradizionale, in una cantina di grandi dimensioni, si riesce ad apportare al lievito l'adeguata quota di nutrienti, con la presenza quindi di stati di deficit nutrizionali con il possibile formarsi di *off-flavours* e di processi rallentati e talvolta bloccati. Tali assunzioni sono ulteriormente supportate dai minori di tempi di processo messi in luce in precedenza. Inoltre, le operazioni di aggiunta nutrienti tradizionali sono operativamente complesse, richiedendo accortezze da parte degli operatori. Questa problematica ovviamente viene annullata in caso di utilizzo del sistema automatizzato che mantiene l'attività metabolica ottimale. Nella valutazione di impiego dei nutrienti si è rivelata importante l'analisi LCA, da cui è emerso che a parità di quantità di nutrienti utilizzati, quelli utilizzati da Avaferm® sono maggiormente sostenibili con valori puntuali inferiori mediamente del 32,7% per tutte le categorie di impatto ambientale analizzate. In ogni caso, in termini assoluti, questo beneficio si annulla qualora i quantitativi di nutrienti siano nettamente sbilanciati verso l'automazione. D'altra parte, analizzando i costi associati, i nutrienti sono risultati la principale voce di costo nella cantina veneta, con contributo inferiore ma rilevante anche in quella forlivese. L'utilizzo di Viniliquid™ e DAP liquid con Avaferm® determina un costo superiore del 33,4 % (Borgo Molino) e 83,5% (Forli Predappio) rispetto ai nutrienti utilizzati tradizionalmente.

I **CONSUMI DI ACQUA** (**Tab. 1**), principalmente legati a comportamenti virtuosi o meno degli operatori, sono risultati inferiori con la gestione Avaferm® per valori dello 0,8% nella cantina veneta e del 3,9% in Romagna. Il risparmio nell'utilizzo di questa risorsa con l'automazione è dovuto a una mancata necessità di disciogliere i prodotti enologici prima della loro alimentazione in vasca e di effettuare la pulizia delle attrezzature di supporto alla fermentazione. I nutrienti introdotti con Avaferm® sono già allo stato liquido e a seguito dei dosaggi le aste di alimentazione non devono essere lavate. L'utilizzo della risorsa idrica ha una bassa incidenza sui costi di produzione, tuttavia è di maggiore interesse in ottica di sostenibilità ambientale, ma senza evidenziare differenze apprezzabili tra le due modalità di gestione studiate.

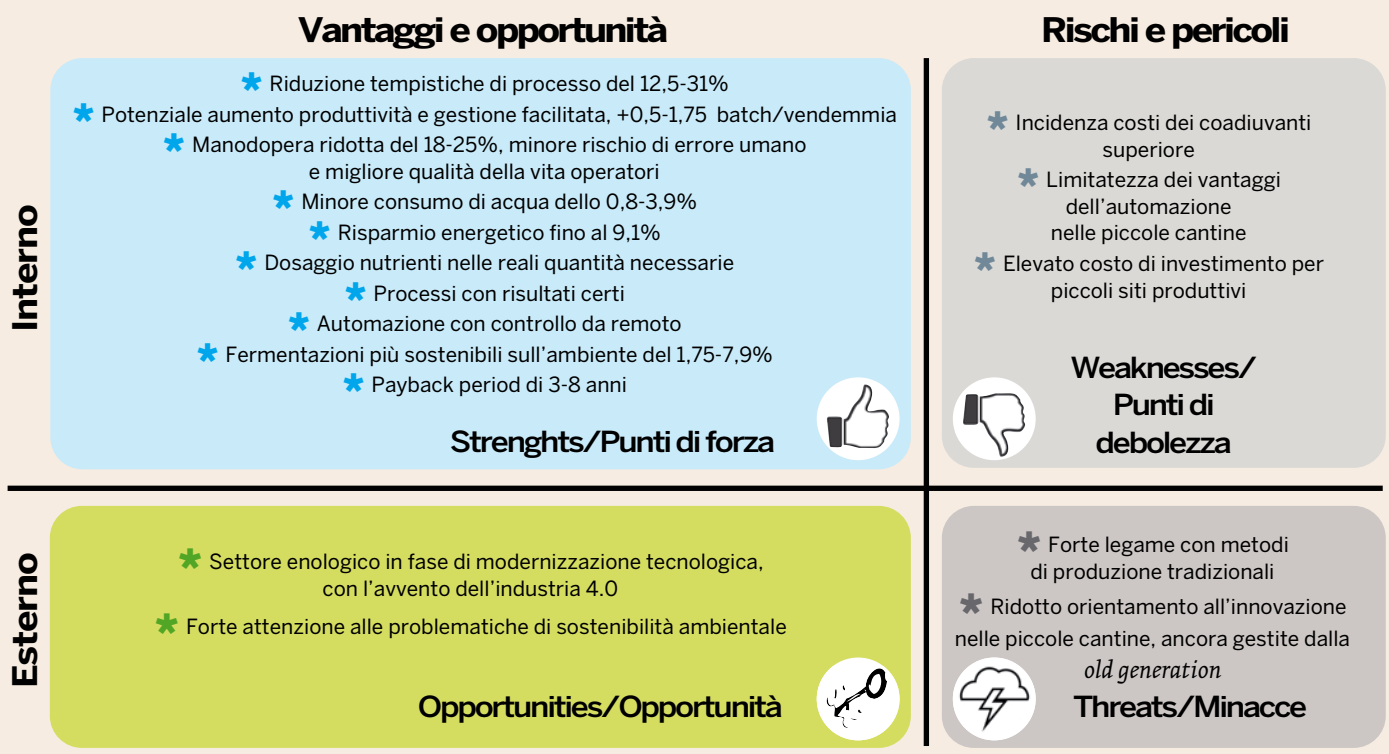
Per quanto riguarda i **CONSUMI ENERGETICI** (**Tab. 1**), sono state analizzate in primo luogo le utenze elettriche di supporto alla fermentazione come per esempio lo stesso sistema di dosaggio automatizzato, l'attivatore dei lieviti, le pompe e i miscelatori. In tal senso, la gestione tradizionale e quella tramite Avaferm® consumano quantità di energia analoghe a Borgo Molino, mentre a Forlì Predappio, dove l'impiantistica presenta una taglia maggiore e laddove vi è un maggiore impiego di utenze elettriche di supporto ai processi, Avaferm® mette in luce un risparmio energetico del 4%. In generale, le differenze tra i consumi energetici della gestione tradizionale e automatizzata dipendono dalla specifica organizzazione delle attività di cantina e dalla dimensione degli impianti. È bene poi evidenziare che considerando esclusivamente i consumi della macchina, questi risultano

essere pressoché uguali nelle due cantine. Di conseguenza il sistema automatizzato si adatta molto efficacemente a serbatoi di fermentazione dall'elevato volume. Infatti, a Borgo Molino Avaferm® utilizza 0,0046 kWh/hL contro i 0,0026 kWh/hL di Forlì Predappio, con una differenza del 43,5% laddove i volumi in gioco sono superiori. I consumi energetici sono poi stati valutati anche comprendendo gli impianti frigoriferi. In tal senso, la gestione automatizzata in veneto ha messo in luce un +5% di energia consumata, sebbene i cicli fermentativi siano più brevi. Tale valore positivo è dovuto ad una migliore "presa di fermentazione" avvenuta sui serbatoi gestiti da Avaferm® (temperatura gestita prima indipendente dalla macchina) e al posizionamento delle vasche in ambiente chiuso. Questo ha infatti permesso di trascurare la quota di calore scambiata tra mosto e ambiente esterno, considerando solamente il contributo dato dalla fermentazione, con i mosti che partivano tutti da medesima concentrazione zuccherina. In condizioni ottimali, con fermentazione avviata dallo stesso giorno (uguale gestione delle temperature), non ci sarebbero state differenze tra le due modalità di gestione. A Forlì Predappio invece, dove i *tanks* sono posti esternamente e soggetti alle temperature ambientali, il calore sottratto da parte dell'impianto frigorifero è pari a quello prodotto dalla fermentazione e a quello scambiato con l'ambiente esterno. Qui, i minori tempi di processo hanno permesso di realizzare un risparmio energetico del 9,1% con la gestione Avaferm®. Il gruppo frigorifero è stato infatti impiegato per tempi inferiori, in funzione della durata delle fermentazioni.

Dall'analisi LCA è emersa l'importante incidenza degli impianti frigoriferi sull'impatto ambientale dei processi studiati (principale *hotspot*). Laddove i fermentatori sono collocati in un ambiente esterno e soggetti alle temperature ambientali, i minori tempi di processo hanno identificato una maggiore sostenibilità ambientale in termini di utilizzo dell'impianto frigorifero nella gestione Avaferm®, con un valore medio del 32,7%, oltre che minori costi associati, impattanti tuttavia in modo importante sui costi variabili totali. Considerando uguali i costi relativi all'energia elettrica totale tra la gestione tradizionale e Avaferm® nella cantina veneta, identifichiamo un risparmio economico in un intervallo dello 0-8,2%.

Analizzando poi i **PROCESSI FERMENTATIVI NELLA LORO GLOBALITÀ,** possiamo affermare che la gestione Avaferm® è più sostenibile da un punto di vista ambientale rispetto al tradizionale, con differenze percentuali del 1,75 % a Borgo Molino e del 7,9% a Forlì Predappio. Questo gap è dovuto ai minori tempi di processo, al minore utilizzo dell'impianto frigorifero in Romagna e ai nutrienti più sostenibili del sistema automatizzato a parità di quantità utilizzata.

FIG. 7. Analisi SWOT del sistema Avaferm®



Infine, è stata eseguita un'analisi dei **COSTI VARIABILI** che ha permesso di mettere in luce la potenzialità di investimento della strumentazione automatizzata, portando all'identificazione di un *payback period* espresso come risparmio sui costi di produzione pari a 8 anni a Borgo Molino e corrispondente a 3 anni a Forlì Predappio.

CONCLUSIONI

Le conclusioni sono riportate mediante una matrice SWOT (**Fig. 7**), che permette di evidenziare punti di forza e punti di debolezza della macchina analizzata. In generale, Avaferm® si rivela un buon investimento soprattutto se applicato a cantine di grandi dimensioni con serbatoi dall'elevato volume, dove i vantaggi dati dall'automazione sono maggiori. In queste realtà produttive, permette la realizzazione di produzioni ottimizzate, attraverso una riduzione di tutte le risorse utilizzate, ad esclusione dei nutrienti, risultati più costosi rispetto a quelli impiegati tradizionalmente ma più sostenibili da un punto di vista ambientale. Inoltre, laddove i volumi di mosto fermentati per batch sono maggiori, si assiste anche ad un minore payback period. I più piccoli siti produttivi potrebbero infatti avere difficoltà nell'approcciare ad un investimento di questo tipo.

Importante è sicuramente la consistente riduzione della manodopera, capace di minimizzare il rischio di errore umano, garantendo una migliore qualità della vita degli operatori, oltre che un risparmio sui costi e una migliore qualità del prodotto finito grazie ad una riduzione della variabilità di processo. Questo è possibile anche tramite un monitoraggio in tempo reale e da remoto della fermentazione alcolica e della nutrizione del lievito, portando all'ottenimento di processi maggiormente controllati rispetto a quelli derivanti dalla gestione tradizionale e con risultati certi.

Il sistema permette inoltre di ottenere fermentazioni più sostenibili da un punto di vista ambientale rispetto alla gestione tradizionale. Il sistema analizzato si inserisce quindi bene in un contesto storico enologico di modernizzazione tecnologica e in un comparto sempre più attento alle problematiche di sostenibilità ambientale.

LEGNO IN ENOLOGIA

BOTTI, BARRIQUES, TINI & PRODOTTI ALTERNATIVI

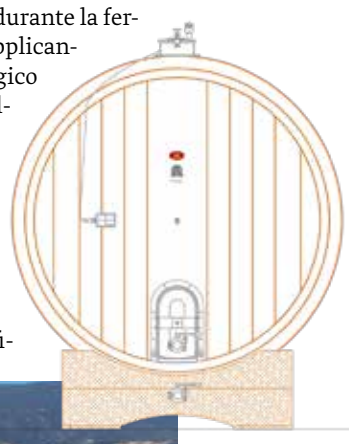
Una selezione, a cura delle aziende, delle ultime novità disponibili sul mercato

AURIC BARRELS BOTTI DI SLAVONIA: LA RAFFINATA TRADIZIONE CROATA ARRIVA IN ITALIA

Diventare uno dei migliori produttori di botti e tini in Europa è l'obiettivo di auric barrels: un obiettivo raggiungibile grazie alla ricca e prestigiosa storia dei bottai della Slavonia. Questa regione della Croazia è riconosciuta come la patria del rovere. È da questo legno, le cui fibre si distinguono per bellezza e finezza, e dall'esperienza dei maestri locali che si creano delle magnifiche botti. Questa cultura e tradizione nasce con i bottai del XIX secolo e oggi rivive con orgoglio in auric barrels che, insieme a Parthena, ha iniziato un proficuo dialogo con le cantine italiane. Per produrre le botti si comincia con un'attenta selezione della materia prima, il legno di rovere scelto e raccolto nei boschi della Slavonia. Con cura, si seleziona la temperatura adeguata, si regola l'esposizione interna delle doghe e si controlla il sistema di tostatura, così da garantire ed esaltare il risultato aromatico del vino. Potrete conoscere auric barrels tra gli espositori della fiera Rive, salone internazionale dedicato alla viticoltura e all'enologia. Nelle giornate del 10, 11 e 12 novembre le botti della Slavonia saranno esposte al quartiere fieristico di Pordenone Fiere. E proprio alla Fiera Rive, grazie a Parthena e alla sua continua ricerca di unicità, autenticità nei prodotti, rispetto e attenzione per la storia, potrai rivivere il racconto del processo produttivo delle botti.

GARBELLOTTO BOTTI E TINI 4.0 LAVORANO INSIEME A VOI

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



I-OAK LEGNO ENOLOGICO: I-OAK INNOVATION E I-OAK TREND

I-OAK®
OENOLOGICAL WOOD EXPERIENCE

Ci occupiamo da sempre di legno enologico, della sua applicazione e di tecnologie e servizi che permettono di ottimizzarne e renderne migliore l'utilizzo in cantina. Ci preoccupiamo di selezionare per il mercato prodotti sicuri, qualitativi e tecnicamente efficaci, selezionando direttamente i legni in catasta per avere una "tracciabilità" di filiera controllata per garantire al cliente ripetibilità ed omogeneità delle forniture e la totale garanzia di qualità e sicurezza. La filosofia nella selezione di ogni prodotto è la volontà di rispondere alle esigenze del mercato e degli enologi: tecnologie di tostatura particolari, ricerca e sviluppo di prodotti ad hoc per fornire soluzioni funzionali al raggiungimento dei diversi obiettivi enologici come ad esempio la linea I-Oak Innovation, nuovi prodotti al passo con le attuali esigenze di mercato per l'applicazione dei legni in finissaggio nel rispetto della tipicità e delle note varietali. Per essere sempre coerenti con le necessità del mercato ampliamo la nostra collaborazione al dialogo con gli opinion leader, per sviluppare assieme ai nostri partner internazionali risposte adeguate alle esigenze. Questo si concretizza nella nostra selezione vendemmiale con I-Oak Trend un legno enologico orientato al gusto di mercato dell'annata, per la vinificazione funzionale alla produzione di vini che rispondano alle richieste del mercato moderno, studiata con la collaborazione di opinion leader tra cui winemaker di grandi aziende vinicole, consulenti e operatori commerciali del vino.

LALLEMAND SOLUZIONI IN COMPRESSE PER BARRIQUE: GESTIONE DELLA FERMENTAZIONE MALOLATTICA E DELLE CONTAMINAZIONI DA BRETTANOMYCES IN LEGNO

Nel corso degli ultimi anni dalla Ricerca & Sviluppo Lallemand sono nate due soluzioni in compresse pensate per semplificare e ottimizzare due momenti critici della vinificazione in barrique: la fermentazione malolattica e la gestione delle contaminazioni da *Brettanomyces*. Malotabs™ è un'innovativa formulazione di batteri selezionati in compresse che contengono uno specifico ceppo di *Oenococcus oeni* capace di combinare un'efficace cinetica di fermentazione malolattica con un interessante apporto di aromi fruttati e un'equilibrata morbidezza gustativa. È sufficiente aggiungere una compressa per ogni barrique a fermentazione alcolica conclusa e successivamente monitorare lo svolgimento della malolattica. La semplicità d'applicazione e l'affidabilità del risultato di Malotabs™ sono state premiate con il "New Technology Simei 2017", riconoscimento assegnato all'Innovation Challenge Lucio Mastroberardino a progetti che prevedono innovazioni di processo e di prodotto per il settore vitivinicolo. NoBrett In'Tabs™, invece, è il nuovo formato in pastiglie del formulato in polvere NoBrett Inside™, il primo chitosano Lallemand specifico per un'applicazione mirata alla cura e prevenzione delle contaminazioni da *Brettanomyces*. Il dosaggio di NoBrett In'Tabs™ è di due pastiglie per ogni barrique, con la medesima efficacia e affidabilità del prodotto originale in polvere. *Info: www.lallemandwine.com*

NO BRETT IN'TABS™
malotabs™

SEGUIN MOREAU LA BARRIQUE QTT E LA BARRIQUE ICÔNE EPSILON

Leader nelle botti di alta gamma, la Seguin Moreau, azienda di Cognac nata nel 1838, è particolarmente riconosciuta per la qualità dei suoi prodotti (botti, tini e barriques e prodotti in rovere per enologia) e per il suo contributo attivo alla comprensione delle interazioni tra rovere, ossigeno e vino grazie alla sua vasta ricerca condotta in collaborazione con rinomati istituti e università in Francia e all'estero. L'anno 2020 illustra perfettamente questo posizionamento come testimoniano le innovazioni lanciate dalla tonnellerie, risposte pertinenti alle esigenze del mercato sia in termini organolettici che tecnici ed economici. La barrique QTT è il risultato di oltre 10 anni di ricerca e sviluppo condotti congiuntamente dall'Institut de la Vigne et du Vin e Seguin Moreau. Frutto di un metodo di selezione del legno co-brevettato, avviato dal dottor Axel Marchal, che ha identificato una nuova molecola QTT, questa nuova barrique esalta l'espressione di grandi vini preservando l'espressione del frutto e l'identità del vino da cui proviene. È disponibile in quantità limitate. Seguin Moreau amplia poi la sua gamma Icône con il lancio di Icône Epsilon. Una vera e propria rivoluzione nel mondo delle barriques, la selezione Icône, un approccio unico basato sulle potenzialità enologiche del rovere e non sulla finezza della grana, si estende ora alle essenze di rovere dell'Est Europa, permettendo quindi a un maggior numero di aziende vinicole di beneficiare di questo approccio qualitativo. L'attività fusti Seguin Moreau si amplia ed acquisisce anche strumenti collegati come E-bung, tappo elettronico nato dalla collaborazione con la start-up Winegrid, che facilita il lavoro quotidiano in cantina, grazie alle informazioni ricevute dagli operatori in tempo reale.

OSSERVATORIO DEL VINO

MERCATO DELLO SFUSO A PORTATA DI CLIC

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

MERCATI VINICOLI

QUOTAZIONI E ANDAMENTI DEL VINO SFUSO

SITUAZIONE AL 21 OTTOBRE 2021

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

MED.&A. ASSOCIAZIONE NAZIONALE MEDIATORI ED AGENTI VINI ALL'INGROSSO

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

PIEMONTE

Alba — **Vino Dop** (litro)

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

Alessandria — **Vino Dop** (litro)

Dolcetto del Monferrato	2020		0,90		1,00	
Dolcetto di Ovada	2020		0,90		1,00	
Piemonte Barbera	2020		nq		nq	
Piemonte Cortese	2020		0,65		0,75	

Asti — **Vino Dop** (litro)

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

Asti — **Mosto** (kg)

Mosto uve aromatiche Moscato DOP	2021		nq		nq	

FRIULI-VENEZIA GIULIA

Vino Dop annata 2021 (litro)

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

Vino Igp annata 2021 (litro)

Venezia Giulia Ribolla	12 - 12,5	0,80		1,00		
Venezia Giulia/Trevenezie Cabernet Sauvignon	12 - 12,5	0,80		0,85		
Venezia Giulia/Trevenezie Chardonnay	12 - 12,5	0,85		0,95		
Venezia G./Trevenezie Merlot	12 - 12,5	0,70		0,80		
Venezia G./Treven. Pinot bianco	12 - 12,5	0,85		0,95		
Venezia G./Trevenezie Pinot nero	12 - 12,5	1,20		1,30		
Venezia G./Trevenezie Refosco	12 - 12,5	0,75		0,85		
Venezia G./Trevenezie Sauvignon	12 - 12,5	1,00		1,50		
Venezia G./Trevenezie Verduzzo	12 - 12,5	0,70		0,80		

LOMBARDIA

Vino Dop annata 2021 (litro)

Oltrepò Pavese Barbera	12	0,90		1,05		
Oltrepò Pavese Bonarda	12,5	0,90		1,20	**20,0%**	
Oltrepò Pavese Malvasia	11,5	nq		nq		
Oltrepò Pavese Moscato		1,15		1,20		
Oltrepò Pavese Pinot grigio		0,90		1,00		
O. Pavese Pinot nero vinif. bianco	11,5	1,15		1,30		
O. Pavese Pinot nero vinif. rosso	12	1,15		1,30		
Oltrepò Pavese Riesling	11,5-12,5	0,85	**-5,6%**	1,00		
Oltrepò Pavese Sangue di Giuda-Buttafuoco	11,5	1,10		1,40		

Vino Igp annata 2021 (litro)

Provincia di Pavia Barbera	11,5	0,85		0,95		
Provincia di Pavia Chardonnay	11,5	0,90		1,00		
Provincia di Pavia Croatina	12	0,90		1,05		
Provincia di Pavia Pinot grigio		0,90		1,00		
Provincia di Pavia Pinot nero vinificato rosso	12	1,10		1,30		

EMILIA

Vino comune annata 2021 (ettogrado)

Rossissimo desolforato	11,5-12,5	8,80		9,20		
Rossissimo desolforato mezzo colore	11-12,5	5,50		6,00		

Vino Igp annata 2021 (ettogrado)

Emilia Lambrusco	10,5-11,5	5,60		6,00		
Emilia Lambrusco bianco	10,5-11,5	5,60		6,00		

Vino Igp annata 2021 (litro)

Emilia Malvasia		0,80		0,90		

Vino Igp annata 2021 (prezzi grado distillazione+zuccheri)

Emilia Lambrusco bianco frizzantato		6,00		6,40		
Emilia Lambrusco rosso frizzantato		6,00		6,40		

Mosto annata 2021 (Fehling peso x 0.6)

Mosto muto Lancellotta		8,10		8,30		

ROMAGNA

Vino comune annata 2021 (ettogrado)

Bianco	9,5-11,0	4,80	**-2,0%**	5,00	**-2,0%**	
Bianco termocondiz.	10,5-12	5,00	**-3,8%**	5,30	**-3,6%**	
Bianco term. base spum.	9-10	5,10	**-3,8%**	5,40	**-1,8%**	

Vino comune annata 2021 (ettogrado)

Rosso	11-12	5,20	**4,0%**	5,70	**3,6%**	

Vino Dop annata 2021 (litro)

Romagna Sangiovese	12-13	nq		nq		
Romagna Trebbiano	11,5-12,5	0,65		0,70		

Vino Igp annata 2021 (ettogrado)

Rubicone Chardonnay/Pinot	11-12,5	6,20		6,70		
Rubicone Merlot	11,5-12,5	6,00		6,50		
Rubicone Sangiovese	11-12,5	0,65		0,75		
Rubicone Trebbiano	11-11,5	5,30	**-1,9%**	5,60	**-1,8%**	

Mosto annata 2021 (Fehling peso x 0.6)

Mosto muto	4,70	-2,1%	**4,90**	-2,0%		

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

MCR		3,90	**-2,5%**	4,10	**-2,4%**	

UMBRIA

Vino Dop annata 2020 (litro)

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

Vino Igp annata 2020 (ettogrado)

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

Vino Igp annata 2020 (litro)

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

PUGLIA - Foggia, Cerignola, Barletta, Bari

Vino comune annata 2021 (ettogrado)

Bianco	10,5-12	3,80		4,00		
Bianco termovinificato	10,5-12	4,30		4,50		
Rosso	10,5-12	4,20		4,60		
Rosso da Lambrusco	12,5-13,5	6,00		6,50		
Rosso da Montepulciano	11-12	4,70		5,20		

Vino Igp annata 2021 (ettogrado)

Daunia Sangiovese	11-11,5	4,70	**-2,1%**	5,10	**-1,9%**	
Puglia Lambrusco	10-11,5	nq		nq		
Puglia Lambr. frizzantato	10-11	nq		nq		
Puglia Malvasia bianca	12-12,5	4,80		5,20		
Puglia rosato	11-12,5	4,60		4,80		
Puglia Sangiovese	11-11,5	4,70	**-2,1%**	5,10	**-1,9%**	
Puglia Trebbiano	11-12	4,60		4,80		

Vino Igp annata 2021 (litro)

Puglia Chardonnay	11-12	0,75		0,80		
Puglia Pinot bianco	11-12,5	0,70		0,75		
Puglia Pinot grigio	11,5-12,5	0,90		1,00		
Puglia Primitivo	13-15	1,50		1,70		
Puglia Primitivo rosato	11,5-13	1,35		1,45		

Mosto annata 2021 (gr. Bé q.le)

Mosto conc. tradiz. certif. CSQA per ABM	33-35	4,30	**-2,3%**	4,50	**-2,2%**	
Mosto concentrato bianco	33-35	4,30	**-2,3%**	4,50	**-2,2%**	
Mosto concentrato rosso	33-35	4,80		5,00		
Mosto muto bianco	10-11	3,20	**-3,0%**	3,40	**-2,9%**	
Mosto muto rosso	11-12	3,30	**-2,9%**	3,60	**-2,7%**	

Mosto annata 2021 (gr. Bé q.le)

Mosto muto rosso Lambrusco vino comune	12-13	5,20	**-1,9%**	5,70	**-1,7%**	

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

MCR	65-67	3,90	**-2,5%**	4,10	**-2,4%**	

Mosto annata 2021 (kg)

Mosto da uve aromatiche Moscato		0,80		0,90		

PUGLIA - Lecce, Brindisi, Taranto

Vino comune annata 2021 (ettogrado)

Rosso	12-13	5,00		5,50		

Vino comune annata 2021 (litro)

Rosso strutturato	14-16	nq		nq		

Vino Dop annata 2021 (litro)

Primitivo di Manduria	14-15	2,90	**3,6%**	3,10	**3,3%**	
Salice Salentino	13-14	nq		nq		

Vino Igp annata 2021 (litro)

Salento Cabernet	13-14	nq		nq		
Salento Chardonnay	13-13,5	1,00		1,10		
Salento Fiano	13-13,5	1,00		1,10		
Salento Malvasia nera	12-14,5	1,15		1,40		
Salento Negroamaro	12-13,5	0,85		1,00		

(segue) Vino Igp annata 2021 (litro)

Salento Primitivo	14-15	1,60		1,80		
Salento rosato	13-14	nq		nq		
Tarantino Merlot	13-14	1,20		1,40		

VENETO

VERONA

Vino comune (ettogrado)

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

Vino Dop (ettogrado)

Garda Bianco	2020	11,5-12,5	nq		nq	
Soave	2021	11-12,5	6,50		7,50	

Vino Dop (litro)

Amarone e Recioto della Valpolicella	2016		nq		nq	
	2017		nq		nq	
	2018		8,80		9,00	
Amarone e Recioto della Valpolicella Classico	2016		nq		nq	
	2017		nq		nq	
	2018		8,80		9,20	
Bardolino	2021		0,95		1,00	
Bardolino Chiaretto	2021		1,00		1,05	
Bardolino Classico	2021		1,05		1,10	
Custoza	2020		nq		nq	
Delle Venezie bianco	2021	12	0,80		0,90	
Garda Chardonnay	2020		nq		nq	
Garda Garganega	2020	11,8	nq		nq	
Garda Pinot grigio	2020	11-12,5	nq		nq	
Lugana	2020		2,90		3,10	
Lugana	2021		2,90		3,20	
Pinot grigio d.Venezie	2021	12-12,5	1,10		1,15	
Soave Classico	2021	12-13	1,00		1,15	
Valdadige Pinot grigio	2021	12-12,5	1,35		1,45	
Valpolicella	2021		1,60		1,75	
Valpolicella atto Ripasso	2020	13-13,5	3,00		3,20	
Valpolicella Classico	2019		nq		nq	
	2020		nq		nq	
Valpol. Cl. atto Ripasso	2020	13-13,5	3,00		3,20	

Vino Igp (ettogrado)

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

Vino Igp (litro)

Chardonnay	2020	12	nq		nq	

TREVISO

Vino Dop annata 2021 (litro)

Delle Venezie bianco	12	0,80		0,90	
Piave Cabernet	12-12,5	0,90		1,00	
Piave Merlot	11,5-12	0,85		0,95	
Pinot grigio delle Venezie	10-12	1,10		1,20	
Pinot nero atto taglio Prosecco rosé		1,85		2,00	
Prosecco Valdobbiadene Cartizze Docg	9-10	8,50		9,50	
Prosecco Conegliano Valdobbiadene Rive Docg	9,5-10	2,70		2,80	
Prosecco Conegliano Valdobbiadene Docg	9-10	2,65		2,75	
Prosecco Asolo Docg	9,5-10	2,20		2,30	
Prosecco Doc	9-10	2,00	**2,6%**	2,10	**2,4%**
Venezia Pinot grigio	11-12	1,10		1,20	

Vino Igp annata 2021 (ettogrado)

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

Vino Igp annata 2021 (litro)

Pinot nero	10,5-12	1,20	**9,1%**	1,40	**7,7%**

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

Mosto concentrato rettificato Bx 65/68° (origine Italia)	65-68	3,70	**-2,6%**	3,90	**-4,9%**

TRENTINO-ALTO ADIGE

Vino Dop (litro)

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

Vino Igp (litro)

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

MARCHE

Vino comune (ettogrado)

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

Vino comune (litro)

Montepulciano	2020	14-15	1,00		1,00	

Vino Dop (litro)

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

Vino Igp (litro)

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

TOSCANA

Vino Dop (litro)

Chianti	2018		1,50		1,90	
	2019		1,50		1,90	
	2020		1,40		1,90	
Chianti Classico	2017		2,60		3,20	
	2018		2,60		3,10	
	2019		2,70		3,10	
	2020		2,70		3,15	

Vino Igp (litro)

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

LAZIO

Vino comune (ettogrado)

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

Vino Dop (litro)

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

Vino Igp (ettogrado)

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

Vino Igp (litro)

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

ABRUZZO - MOLISE

Vino comune (ettogrado)

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

Vino Dop (ettogrado)

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

Vino Dop (litro)

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

Vino Igp (ettogrado)

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

Mosto (Fehling peso x 0.6)

Mosto muto	2021		4,20		4,30	

SARDEGNA

Vino Dop annata 2020 (litro)

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

SICILIA

Vino comune annata 2021 (ettogrado)

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

Vino Dop annata 2021 (litro)

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

Vino Igp annata 2021 (ettogrado)

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

Vino Igp annata 2021 (litro)

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

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

Mosto muto bianco 16-17°	15-17	1,90	**-9,5%**	2,00	**-9,1%**	

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

MCR		3,90	**-2,5%**	4,10	**-2,4%**	

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)

Quotazioni per l'Europa rilevate da Med.&A. Prezzi al 21 ottobre 2021

Quotazioni per il resto del mondo rilevate da Ciatti Company Prezzi al 13 ottobre 2021

CIATTI GLOBAL WINE & GRAPE BROKERS
www.ciatti.com

Le frecce accanto ai prezzi indicano il trend rispetto al mese precedente. I prezzi per il Nuovo mondo sono espressi in Euro per litro, a pieno carico: 24.000 litri per flexitank, 28.000-30.000 per cisterna. FCA: Free Carrier (franco vettore) FOB: Free on board

FRANCIA
Rilevazioni a cura di Carlo Miravalle (Miravalle 1926 sas di Carlo Miravalle)

GERMANIA
Rilevazioni a cura di Severino Carlo Repetto (L'Agenzia Vini Repetto & C. srl) con la collaborazione di Matthias Walter, consulente in viticoltura ed enologia, membro del Comité Européen des Entreprises Vins

SPAGNA
Rilevazioni a cura di Carlo Miravalle (Miravalle 1926 sas di Carlo Miravalle)

FCA CANTINA, CENTRAL VALLEY
Dazi doganali per l'Europa sui vini con gradazione <13% 0,099 Euro/litro sui vini con gradazione alcolica 13-15% 0,121 Euro/litro
Vini filtrati e stabilizzati a freddo

FCA CANTINA, MENDOZA
Dazi doganali per l'Europa sui vini con gradazione <13%0,099 Euro/litro sui vini con gradazione alcolica 13-15% 0,121 Euro/litro
Vini filtrati e stabilizzati a freddo

FOB, CAPETOWN
Dazi doganali per l'Europa sui vini con gradazione <13% 0,099 Euro/litro sui vini con gradazione alcolica 13-15% 0,121 Euro/litro Nessun dazio doganale per l'Europa sui rosé e rossi <13% Dazi doganali per l'Europa sui vini bianchi 0,099 Euro/litro
Vini filtrati e stabilizzati a freddo

FOB, ADELAIDE
Dazi doganali per l'Europa sui vini con gradazione <13% 0,099 Euro/litro sui vini con gradazione alcolica 13-15% 0,121 Euro/litro
Vini filtrati e stabilizzati a freddo

FOB, VALPARAISO
Nessun dazio doganale per l'Europa
Vini filtrati e stabilizzati a freddo

FOB, AUCKLAND
Vini filtrati e stabilizzati a freddo

I prezzi indicati sono prezzi del mosto: per calcolare i prezzi dei vini finiti aggiungere circa 0,10-0,15 €/l.

La vendemmia è per lo più terminata e rimane solo un po' di Riesling da raccogliere. Nel complesso, il risultato del raccolto è stato molto vario: regioni con buoni raccolti e altre con vendemmie molto scarse. La domanda di mosto fresco in autunno (commercio tradizionale in Germania) è stata molto buona.
Matthias Walter

GERMANIA

Vino comune (litro)					
GW weiss - vino comune bianco	senza annata	0,35		nq	
GW rot - vino comune rosso	2020	nq		nq	
Vino Igp (litro)					
LW weiss - Igp bianco	senza annata	0,50		0,60	
LW weiss - Igp bianco	2020	0,60		0,60	
LW weiss - Igp bianco	2021	0,55		0,60	
LW rot - Igp rosso	senza annata	nq		nq	
LW rot - Igp rosso	2021	0,65		0,70	
Müller Thurgau LW Igp	2021	0,60		0,60	
Vino Dop (litro)					
QW weiss - Dop bianco	2021	0,80		0,80	
Müller Thurgau QW Dop	2021	0,80		0,85	
Vino Igp (litro)					
Riesling LW Igp	2021	0,75		0,80	
Vino Dop (litro)					
Riesling QW Dop	2021	1,00		1,00	
Vino (litro)					
Grauburgunder - Pinot Grigio	2021	1,50		1,70	
Weissburgunder - Pinot bianco	2021	1,10		1,20	

SPAGNA 2021

Vino (ettogrado partenza)					
Bianco FC (ferm. contr.)		3,50		3,60	
Bianco base spumante		3,80		3,90	

FRANCIA 2020

Cépage - IGPOC (hl partenza)					
Sauvignon	12-12,5	non più disponibili			
Chardonnay	13-14				
Viognier	13-14				
Merlot	13-15	90,00		100,00	
Cabernet	13-14,5	95,00		110,00	
Syrah	13-14,5	90,00		110,00	
Grenache, Cinsault, Syrah rosé	12-13	90,00		105,00	
Vin de France générique (hl partenza)					
Vin de France blanc	11-12	non più disponibili			
Vin de France rosé	11,5-12,5	75,00		85,00	
Vin de France rouge	11,5-12,5	70,00		80,00	

CALIFORNIA 2020

Bianco comune	0,78	0,86	◀▶	Rosso comune	0,86	0,99	▲
Chardonnay	1,04	1,37	◀▶	Cabernet Sauvignon	0,95	1,60	◀▶
Pinot grigio	1,12	1,37	◀▶	Merlot	0,99	1,21	▲
Muscat	0,99	1,25	▲	Pinot noir	1,21	1,60	◀▶
White Zinfandel	0,86	0,95	▲	Syrah	0,91	1,25	◀▶
Colombard	0,82	0,86	◀▶	Zinfandel	1,04	1,43	◀▶

ARGENTINA

Bianco comune	2021	0,43	0,47	▲	Cabernet Sauv.	2020/21	0,69	0,78	▲
Bianco c. (Criolla)	2021	0,43	0,47	▲	Malbec Entry-level	2020/21	0,65	0,73	▲
Chardonnay	2021	0,82	1,04	▲	Malbec Premium	2020/21	0,78	0,95	▲
Torrontes	2021	0,52	0,60	▲	Syrah	2020/21	0,56	0,65	▲
Sauvignon Blanc	2021	0,69	0,78	▲	Merlot	2020/21	0,56	0,65	▲
Muscat	2021	0,52	0,56	▲	Tempranillo	2020/21	0,52	0,60	▲
Rosso comune	2021	0,43	0,47	▲	Bonarda	2020/21	0,52	0,60	▲

CILE 2021

Bianco comune NV	0,60	0,65	◀▶	Malbec (Varietal Plus)	1,30	1,73	▲
Chardonnay	0,95	1,12	◀▶	Rosso comune NV	0,58	0,63	◀▶
Chardonnay (Varietal Plus)	nq	nq		Cabernet Sauvignon	0,63	0,67	▼
Sauvignon Blanc	sold out			Cabernet S. (Varietal Plus)	0,73	0,86	◀▶
Sauvignon B. cool climate	sold out			Carmenere	0,69	0,73	◀▶
Syrah	0,67	0,73	◀▶	Carmenere (Varietal Plus)	0,82	0,95	▲
Pinot noir	sold out			Merlot	0,69	0,78	◀▶
Malbec	0,73	0,86	◀▶	Merlot (Varietal Plus)	1,08	1,21	▲

SUDAFRICA

Bianco comune	2020/21	0,31	0,38	◀▶	Rosso comune	2020/21	0,48	0,52	◀▶
Chardonnay	2020/21	0,58	0,64	◀▶	Cabernet Sauvignon	2020/21	0,64	0,76	◀▶
Sauvignon Blanc	2020/21	0,58	0,70	◀▶	Ruby Cabernet	2020/21	0,52	0,58	◀▶
Chenin Blanc	2020/21	0,41	0,47	▼	Merlot	2020/21	0,64	0,73	◀▶
Muscat	2020/21	0,35	0,38	◀▶	Pinotage	2020/21	0,58	0,67	◀▶
Rosé comune	2020/21	0,35	0,38	◀▶	Shiraz	2020/21	0,64	0,70	◀▶
Cultivar rosé	2020/21	0,48	0,52	◀▶	Cinsalut rosé	2020/21	0,47	0,52	◀▶

AUSTRALIA - NUOVA ZELANDA 2021

Bianco secco NV	0,54	0,60	◀▶	Rosso secco NV	0,41	0,51	▼
Chardonnay	0,67	0,76	◀▶	Cabernet Sauvignon	0,51	0,64	▼
Sauvignon Blanc	0,83	0,95	▲	Merlot	0,49	0,64	▼
NZ Marlborough SB	nq	nq		Shiraz	0,51	0,64	▼
Pinot Gris	0,76	0,83	◀▶	Muscat	0,57	0,64	◀▶

PE.DI ENTRA NEL GRUPPO ENOFLEX

Dopo l'integrazione con il gruppo francese Sparflex, Enoflex arricchisce la propria offerta con un'ulteriore linea di prodotti grazie all'acquisizione dell'intero capitale di Pe.Di. L'accordo per l'acquisto è stato finalizzato nei mesi scorsi e questa alleanza apre nuove prospettive internazionali e rafforza anche la strategia del gruppo Enoflex di rimanere un attore locale attraverso i suoi marchi locali: Enoplastic, Sparflex, Le Muselet Valentin, Rivercap, Vintacap, Maverick e ora Pe.Di. Enoflex integra un modello di sviluppo complementare per essere il più vicino possibile alle esigenze del mercato e per garantire un sistema economico dinamico. Pe.Di è un partner di riferimento che offre prodotti di alta qualità per l'industria del vino. Nello specifico: tappi a corona e bidules per la seconda fermentazione; tappi a corona per spumanti, birre e bevande analcoliche; Pedistrip®, un sistema di chiusura antimanomissione. "Questa acquisizione – ha dichiarato **Michele Moglia**, ceo di Enoflex -è un passo avanti nella costruzione del nostro gruppo, la cui missione è quella di fornire le migliori chiusure sostenibili per le esigenze dei nostri clienti. I prodotti di Pe.Di. garantiscono l'accesso a un'offerta ancora più completa e adattata alle esigenze del mercato". "Entrare a far parte del gruppo Enoflex è stata la migliore opportunità per continuare il nostro processo di sviluppo – ha detto **Giulia Di Crescenzo**, ceo di Pe.Di. -. Condividiamo valori comuni: sviluppo proattivo del personale, innovazione, sviluppo sostenibile e una stretta collaborazione con i nostri clienti". La famiglia Di Crescenzo, che è uscita dal capitale sociale di Pe.Di, continuerà a svolgere un ruolo attivo e contributivo nella società per sostenere il Gruppo nel raggiungimento della sua visione condivisa e delle sue forti ambizioni.

Nella foto: Bruno Fondacaro, Riccardo e Giulia Di Crescenzo, Guido Venegoni, Michele Moglia, Lucilla Casati, Pietro Zanoni.

Carlos Veloso dos Santos, ad Amorim Cork Italia

AMORIM CORK ITALIA

"SUG_HERO - Metaforme - Le mille vite di uno straordinario dono della natura, il sughero"

"SUG_HERO - Metaforme - Le mille vite di uno straordinario dono della natura, il sughero", è la mostra che è stata protagonista nei mesi scorsi a Palazzo Sarcinelli a Conegliano (Tv): un percorso su una filiera dal grande valore esperienziale, che racconta dapprima la capacità di creare precisione tecnica dalla Natura e, in secondo luogo, bellezza e valore dai tappi in sughero usati. "Dire che il tappo in sughero è una risorsa è riduttivo – ha affermato **Carlos Veloso dos Santos**, ad Amorim Cork Italia e promotore dell'iniziativa -. È un dono della natura, è un gioiello della tecnologia, è linfa vitale per il futuro". Le stanze della suggestiva location sono state dunque cornice a un racconto a tutto tondo, alla luce del know-how di ben 150 anni di Amorim. L'esposizione ha preso vita da un'accoglienza sensoriale avvolgente, con i profumi della foresta e i suoni riconoscibili ed emozionanti dell'attività di decortica (il distacco della corteccia dalla pianta che dà il via alla filiera di realizzazione dei tappi). A seguire l'approccio con la storia e l'utilizzo del sughero, con un necessario focus sul tappo. Una sezione viene poi è stata dedicata al Progetto eno-solidale Etico, iniziativa con cui dal 2008 Amorim Cork Italia ha reso capillare nella nazione la raccolta dei tappi in sughero usati, grazie alla partecipazione dei volontari di 45 onlus che ricevono, in cambio, un sostanzioso contributo da devolvere alle proprie attività. L'ultimo step per il raggiungimento di un'economia circolare completa, ovvero la generazione di valore economico, l'azienda l'ha realizzato con Suber, la prima linea di oggetti di alto livello di design creati con l'uso della granina derivante dai tappi riciclati con Etico, a cui è stata dedicata un'ulteriore tappa del percorso museale.

M2X CHIUSURE ITALIA

Fortis Vini Bio, tappo in sughero microgranulare biologico e biodegradabile

Bio, green, biodegradabile, non sono più solo parole, sono richieste, necessità, emerse dalla maggior consapevolezza ambientale tra i clienti e nella popolazione mondiale in generale. Per questo noi di M2X Chiusure Italia, in collaborazione con il nostro partner storico Agglotap Fortis, abbiamo investito in un tappo in sughero microgranulare biologico e biodegradabile, certificato dal prestigioso ente Tüv Austria con 4 stelle. Un tappo che riesce a conciliare quindi la sostenibilità alla perfezione sensoriale, grazie alla tecnologia estrattiva Thor, che sfrutta le caratteristiche della CO2 allo stato supercritico. Per certificare il nostro prodotto ci siamo affidati a un ente specifico e specializzato, il Tüv Austria. Il metodo di analisi utilizzato per ottenere la certificazione "OK Biobased" è molto semplice e trasparente. Il valori esatti sono ottenuti con massima precisione utilizzando il metodo C14 (carbonio 14). Dopo analisi estremamente specifiche sulla biomassa del prodotto, il Tüv ha ufficialmente attribuito a Fortis Vini Bio le 4 stelle, il miglior punteggio possibile. Ancora una volta abbiamo la certezza di proporre ai nostri clienti il meglio che il mercato possa offrire, non solo un tappo perfetto dal punto di vista organolettico ma anche biologico e biodegradabile. Oggi è davvero un giorno speciale: inizia il futuro delle soluzioni di tappatura in sughero tecnico.

SORGENIA E CANTINA CUPERTINUM

La svolta green nella produzione vinicola salentina

Sorgenia e Cupertinum Antica Cantina del Salento 1935 diventano protagoniste di un'economia sempre più sostenibile, che concorre alla transizione energetica in atto nel nostro Paese. In questa direzione va l'inaugurazione dell'impianto fotovoltaico (sul tetto della cantina) realizzato da Sorgenia presso questa storica cooperativa del Salento. I progettisti di Sorgenia hanno studiato le abitudini di consumo della cooperativa per definire la corretta dimensione dell'intervento, in modo da massimizzare l'energia prodotta ed auto-consumata, venendo incontro alle esigenze economiche del cliente ed accrescendone la compatibilità ambientale. L'impianto realizzato, di potenza pari a circa 40 KW, produrrà 52.000 kWh annui ed eviterà l'emissione in atmosfera di 12.000 kg di CO2 l'anno, l'equivalente di 559 alberi piantumati. È stata anche installata una colonnina per la ricarica delle auto elettriche e un display che contabilizza in tempo reale l'energia verde prodotta e la quantità di anidride carbonica evitata. Tutte le soluzioni sono gestite da remoto attraverso una un sistema digitale di controllo che ne ottimizza l'utilizzo. La collaborazione tra Sorgenia e Cupertinum darà inoltre vita ad alcune iniziative di formazione rivolte alle scuole.

L'inaugurazione dell'impianto fotovoltaico. Da sinistra: Andrea Chinellato, direttore business unit Green Solutions di Sorgenia, e il presidente della Cupertinum, Francesco Trono

appuntamenti

18-20 NOVEMBRE A RIPARBELLA (PISA)

IX corso Appassimento delle uve e qualità dei vini

Dal 18 al 20 novembre, si terrà presso l'azienda vitivinicola La Regola a Riparbella (Pisa) il IX Corso dedicato ad "Appassimento delle uve e qualità dei vini", organizzato da Università di Pisa e Università della Tuscia. Il corso è autorizzato dall'Assoenologi a fornire i crediti di formazione. Scadenza iscrizioni: 8 novembre. Il modulo per le iscrizioni è scaricabile dal sito **www.laregola.com** nella sezione Eventi

EnoliExpo di Bari, definite le nuove date: 10-12 marzo 2022

enoliexpo adriatica wine & oil technology

Dopo due anni di riposo forzato, torna EnoliExpo a Bari. Sarà dal 10 al 12 marzo 2022, dando così il via ad una nuova stagione per il settore vitivinicolo e per quello olivicolo-oleario che ripropone il Sud Italia come assoluto protagonista. Dopo la pandemia, del resto, l'economia nazionale sta rilanciandosi e questi due settori strategici dell'agroalimentare italiano si apprestano a vivere una situazione che non si presentava da anni, con una massa importante di finanziamenti pubblici per sostenere gli investimenti, oggi più che mai necessari per ripartire con il piede giusto. E sarà proprio questo il tema centrale di EnoliExpo: mettere nelle condizioni le aziende di conoscere le innovazioni presenti oggi sul mercato attraverso un'ampia rassegna espositiva che copre la lavorazione in campo, in cantina e in frantoio e di confrontarsi con ricercatori, associazioni di categoria, istituzioni ed esperti di marketing e finanza per intercettare al meglio il sostegno e programmare gli interventi per aumentare qualità, sostenibilità e competitività.
Info: www.enoliexpo.com – info@enoliexpo.com

DELLA TOFFOLA GROUP

WE NEVER STOP INNOVATING

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

Centro di pressatura continuo

Riempimento isobarico elettropneumatico & Etichettatrice

DELLA TOFFOLA · AVE · Zitalia · Priamo FOOD TECHNOLOGIES · omb · SIRIO ALIBERTI · GIMAR

www.dellatoffola.it