



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

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

Organo d'informazione dell'Unione Italiana Vini

IL CORRIERE VINICOLO

...dal 1928

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

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

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



DA PAGINA 2

800 MILIONI DI EURO

Crisi di materie prime e trasporti: bolletta "salata" per il vino

Gli aumenti dei costi di produzione, esclusi quelli legati al vino vero e proprio, stanno impattando fortemente su redditività e competitività delle aziende vitivinicole italiane. Nella seconda puntata della nostra inchiesta esclusiva sull'effetto della crisi, la parola ai produttori: Gancia, MGM - Mondodelvino, Terre da Vino, Cavit, Botter, Schenk, Cantine Riunite & Civ, Terre Cevico, Frescobaldi, Ruffino, Donnafugata e Argiolas

A pagina 9

OSSERVATORIO DEL VINO UIV, PRESENTAZIONE UFFICIALE A VINITALY

Domenica 17 ottobre il lancio della piattaforma informatico-statistica, creata in collaborazione con Vinitaly e sviluppata da Maxidata-Zucchetti. In una tavola rotonda, grandi imprenditori italiani si confronteranno sul tema della crescita del valore del nostro vino sui mercati

Gocce di cultura

LA TERZA PAGINA DEL VINO

PROVERBI,
PREZIOSA
MINIERA
PER (RI)SCOPRIRE
IL NOSTRO PROFONDO
LEGAME CON IL VINO

IN VINO VERITAS

DAL 17 AL 19 OTTOBRE. E GIÀ CON LO SGUARDO RIVOLTO AL 2022

Si torna in Fiera: Vinitaly riapre in formato "special edition"



400 espositori provenienti da tutto il Paese, 200 buyer attesi da 35 nazioni e ancora 12 appuntamenti tra convegni e focus di mercato, e 50 degustazioni per operatori e buyer. Al centro dell'attenzione i trend di Gdo, Horeca e ristorazione. "La fiera è fondamentale per le Pmi italiane che dalle manifestazioni business ricavano il 50% delle proprie esportazioni", ha detto il presidente di Veronafiere, Maurizio Danese. "Vinitaly Special Edition vuole rappresentare non solo uno slancio per la ripartenza dopo un pit stop forzato, ma anche un momento di svolta", ha ribadito il dg Giovanni Mantovani



Riaprono i cancelli di Veronafiere ai buyer internazionali del vino in una tre giorni di business e di servizio che punta ad accelerare la ripresa del settore sui principali mercati obiettivo facendo il punto sul futuro del vino italiano anche alla luce dei nuovi trend di acquisto e consumo. Questa è la Special Edition di Vinitaly, il terzo evento in presenza dell'anno firmato dal brand fieristico internazionale, in programma a Veronafiere dal 17 al 19 ottobre,

che percorre la riapertura totale del Paese con il suo primo appuntamento fieristico post-pandemico in presenza (ma con tutti gli accorgimenti del caso). Caratterizzato da un layout smart e uniforme, Vinitaly Special Edition punta tutto sul business. Attesi a Verona operatori da 35 nazioni, oltre ai professionisti italiani del fuori casa, del turismo e della grande distribuzione. Un'area espositiva con più di 400 aziende - tra partecipazioni individuali con i principali brand del Paese, collettive regionali e consortili in rappresentanza dell'Italia enoica - provenienti da tutte le principali aree produttive del Belpaese.

Continua a pag. 2

ALL'INTERNO L'INSERTO
Investire con i piani del 4.0

INVESTIRE CON I PIANI DEL 4.0

GLI INCENTIVI ALL'AGRICOLTURA NEL RECOVERY PLAN

**SYNCRONCAP™
SERIES**

Noi siamo già nel futuro... E tu?

norton
Passione, tecnologia, innovazione...

www.norton.it

YouTube, Facebook, LinkedIn icons

800 MILIONI DI EURO

Dalla crisi di materie prime e trasporti bolletta "salata" per il vino

SECONDA PUNTATA DELLA
NOSTRA INCHIESTA ESCLUSIVA
SULL'IMPATTO DELLA CRISI
NELLE FILIERE DEL VINO

di GIULIO SOMMA e FABIO CIARLA

Gli aumenti dei costi di produzione, esclusi quelli legati al vino vero e proprio, stanno impattando fortemente su redditività e competitività delle aziende vitivinicole italiane. Ascoltando i produttori, nonostante l'impegno a non innescare spirali rialziste sui prezzi finali, sembra non sia più possibile assorbire integralmente tutte le maggiori spese, anche se gli andamenti di mercato impongono grande cautela. Un esborso che, secondo le nostre analisi, raggiungerà mediamente i 20 centesimi in più a bottiglia per materie prime (escluso vino), trasporti ed energia. Ne abbiamo parlato con Alberto Cortese e Davide Magnone (Gancia), Enrico Gobino (MGM - Mondodelvino), Bruno Cordero (Terre da Vino), Rosario De Marchi (Cavit), Annalisa Botter (Botter Spa), Daniele Simoni ed Egidio Finazzer (Schenk), Corrado Casoli (Cantine Riunite & Civ), Lauro Giovannini (Terre Cevico), Lamberto Frescobaldi e Nicolò D'Afflitto (Frescobaldi), Giovanni Lucchesi (Ruffino), Antonio Rallo (Donnafugata) e Francesca Argiolas (Argiolas)

800

milioni di euro: la bolletta che i produttori italiani di vino stanno pagando alla crisi di materie prime, trasporti ed energia è molto salata e rischia di abbattersi pesantemente sulla prossima stagione di commercializzazione, nella quale si dovranno fare i conti anche con una vendemmia che, tra quantitativi di uva ridotti e qualità eccelsa, ha

già provocato tensioni al rialzo che allargano le imprese presenti sul mercato. L'inchiesta realizzata dal nostro giornale su shortage e rincari di materie prime e trasporti, dopo la prima puntata pubblicata sul numero 31 dello scorso 4 ottobre, entra nel vivo del mercato vinicolo. Nel primo approfondimento abbiamo letto - accanto a un'analisi geopolitica dell'Ispi - le testimonianze dei responsabili delle associazioni di categoria degli importatori e trasformatori delle



singole materie prime e di alcuni tra i principali fornitori delle aziende vitivinicole, in questa seconda parte invece ascoltiamo riflessioni e previsioni di una decina di grandi produttori delle principali aree viticole del Paese. Il quadro complessivo che emerge è serio e preoccupante. Pur con sfumature diverse, venute da un cauto ottimismo fondato su una ripresa del mercato globale del vino, che quest'anno ha raggiunto la doppia cifra, l'aumento generalizzato dei costi di mac-

chinari, attrezzature e prodotti per vigneto e cantina, per l'imballaggio e la logistica, conditi da un aumento che non sembra arrestarsi del prezzo dell'energia, costituisce oggi indubbiamente la preoccupazione principale degli imprenditori. La nostra inchiesta pubblicata sul n. 31 ha quantificato un incremento dei costi delle materie prime nel loro complesso che varia dal 20 al 60%, causato appunto dall'effetto combinato del blocco produttivo dovuto alla

◆ Segue dalla prima pagina

SI TORNA IN FIERA: VINITALY RIAPRE IN FORMATO "SPECIAL EDITION"

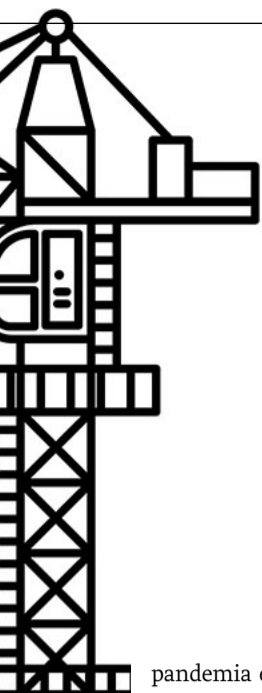
vinality
SPECIAL EDITION

Un dato in linea con il target prefissato per questo evento dal calendario straordinario, che segna l'ultima tappa italiana verso il 54° Vinality del 2022. Ed è quello, in fondo, il vero traguardo di questa "special edition", una sorta di anteprima del Vinality che tornerà con tutta la sua forza il prossimo anno per contribuire a celebrare un traguardo mai raggiunto nel valore del nostro export vinicolo: quei 7 miliardi che diventano ogni giorno più raggiungibili e che il dg di Veronafiere, Giovanni Mantovani, ha indicato come meta del formidabile recupero che sta vivendo il settore. Ma la "prova di forza" che Veronafiere (e in particolare il suo direttore generale) sembra aver vinto ha un suo valore specifico. "Il ritorno al fare fiera rappresenta uno strumento fondamentale per l'internazionalizzazione delle Pmi italiane, che dalle manifestazioni business ricavano il 50% delle proprie esportazioni - ha detto il presidente di Veronafiere, **Maurizio Danese** -. Questa funzione 'sociale' per l'economia reale data dal sistema fieristico - ha proseguito il presidente - si riflette perfettamente nel comparto vino, autentico campione di made in Italy con una bilancia commerciale attiva per 6,5 miliardi l'anno, il cui tessuto connettivo è rappresentato da piccole e micro-imprese. Vinality riparte, lo fa con questa significativa anteprima, lo farà a dicembre in Cina con Wine to Asia e soprattutto nel 2022, quando Veronafiere ribadirà al mondo tutta la forza del vino italiano, che anche grazie alla sua fiera di riferimento ha visto un incremento delle vendite all'estero di circa il 150% negli ultimi vent'anni".

Slancio per la ripartenza ma anche un momento di svolta

Oltre agli operatori selezionati della domanda italiana - Gdo, enoteche e Horeca - la campagna di incoming altamente specializzata e profilata, realizzata sia da Veronafiere che da Ice Agenzia, registra ad oggi la presenza alla Special Edition di 200 buyer provenienti da 35 nazioni, tra le piazze attualmente più strategiche per il vino tricolore: dai consolidati Stati Uniti alla Cina, dal Regno Unito al Canada, dai Paesi Balcanici alla Russia fino alla Polonia, al Kazakistan e ai Paesi del Nord Europa; mentre Germania, Francia e Svizzera guidano le principali delegazioni europee. A questi si aggiungono i professionisti a partecipazione diretta. "Viviamo una fase di transizione in uscita dalla pandemia, forti della consapevolezza di un comparto che ha saputo reagire alla difficile congiuntura puntando sull'innovazione e sulla qualità - ha continuato **Giovanni Mantovani** -. La congiuntura relativa agli scambi mondiali è tornata positiva, e le nostre ricognizioni ci segnalano un vino tricolore in forte ascesa nelle principali piazze mondiali. Per continuare a vincere la sfida sui mercati, ora è necessario cambiare la marcia in particolare sul posizionamento dei nostri vini. In questo contesto - ha sottolineato il dg di Veronafiere - Vinality Special Edition vuole rappresentare non solo uno slancio per la ripartenza dopo un pit stop forzato ma anche un momento di svolta. Si tratta di un primo decisivo passo in direzione di una rinnovata 54ª edizione di Vinality, già oggi al completo, e che dal 10 al 13 aprile 2022 ospiterà tutto il settore a Verona".

Sul fronte del palinsesto business, oltre a un'agenda b2b già al completo, il calendario di Vinality Special Edition conta 12 appuntamenti tra convegni e focus di mercato, da quello domestico a quelli internazionali e 50 degustazioni per operatori e buyer che spaziano dal biologico agli Orange wine fino alla mixology, l'area tematica che debutta quest'anno e che punta l'attenzione su un mercato sempre più dinamico che trova nell'Horeca un canale privilegiato di consumo. Da segnalare gli appuntamenti promossi da Unione Italia Vini: il convegno di presentazione dell'Osservatorio del Vino "Capire i mercati: nasce il nuovo Osservatorio del Vino", a cui farà seguito la tavola rotonda con le imprese "Export vino Italia: come vincere la sfida a valore", il convegno dedicato a "Finanza agevolata per il settore vitivinicolo. Innovazione, internazionalizzazione, promozione per crescere sui mercati" e il convegno targato Agivi "Think green: a sustainable look to the future consumer", che chiude invece la prima giornata di wine2wine (vedi servizio a pag. 9). Calendario eccezionale, e quindi in contemporanea con Vinality Special Edition, anche per Enolitech, dedicato alle tecnologie per la produzione di vino, olio e birra e Sol&Agrifood, con le aziende dell'agroalimentare di qualità. Formazione e networking saranno invece al centro del programma di wine2wine Business Forum (Veronafiere, 18 e 19 ottobre): cento relatori internazionali, 17 aree tematiche, più di 1.500 operatori e manager, 70 speed meeting (da 30 minuti) sulle tematiche più attuali del momento per le aziende e la community del vino (vedi servizio a pagina 11).



Da Nord a Sud

Interviste a cura di Andrea Guolo, Giancarlo Montaldo, Patrizia Cantini, Antonella Genna

LA PAROLA AI PRODUTTORI



GANCIA

La crescita della domanda ci permetterà di abbattere una parte dell'aumento dei costi fissi

ALBERTO CORTESE presidente Cda - DAVIDE MAGNONE coo



pandemia e di una ripartenza a doppia cifra. Nello specifico si parla di +60% per carta e cartone, +53% per i manufatti in legno, +44% per quelli in metallo e un +20% per il vetro. A questi rincari vanno aggiunte la forte ascesa dei costi energetici (+138% sul 2020) e la persistente crisi dei container, che porta a ulteriori aumenti dei costi di trasporto, fino a 20 volte rispetto al 2020 in casi estremi (secondo i dati della Shanghai Containerised Freight Index) e dilatazione dei tempi di consegna che causano grandi problemi al settore vino, con transit time passati, in Cina, da 35 fino a 60 giorni (vedi focus sui trasporti nella prima parte dell'inchiesta, Cv 31, p. 10).

Aumenti che, come si vedrà dalle interviste che seguono, non colpiscono uniformemente e contemporaneamente tutte le aziende. Le valutazioni degli imprenditori infatti variano in funzione delle dimensioni dell'azienda, dei diversi approcci al mercato delle forniture e delle diverse strategie messe in campo per rispondere alla crisi, sebbene la preoccupazione sia ovviamente generale.

Difficile prevedere o capire quanto si riuscirà a recuperare, sul mercato, di questo consistente aumento del costo industriale, e quanto invece andrà a erodere la marginalità delle imprese. Certo è che questa "tempesta perfetta" - dove il tilt della logistica aggiunge a un aumento esponenziale dei costi anche l'incertezza nel presidio adeguato dei mercati per via dell'allungamento imprevedibile dei tempi di consegna - ci accompagnerà fino ai primi mesi del prossimo anno. Periodo nel quale secondo previsioni ottimistiche, che spesso diventano augurali, il mercato dovrebbe riassorbire le iperbolie di una ripartenza accelerata e riportare disponibilità e costi dei tre elementi oggi al centro della crisi verso livelli di maggiore normalità.

"La stangata economica che si è abbattuta sulle imprese per l'aumento dei costi di materie prime, trasporti ed energia, sta ridimensionando la ripresa economica del settore, che ci stava trainando fuori dalla crisi pandemica in maniera brillante - ha commentato il segretario generale di Unione Italiana Vini, **Paolo Castelletti** -. È una dinamica congiunturale ma molto pesante, che deve essere considerata dalla politica e dalle istituzioni nella valutazione sulla ripresa economica del settore. È vero che le vendite stanno andando bene ma questo non deve nascondere quanto l'aumento dei costi industriali stia incidendo in maniera pesante sulla competitività delle imprese. Quindi - ha concluso Castelletti - continuano a essere necessari e urgenti interventi di stimolo sia in materia di investimenti che di promozione, per aiutare le imprese a recuperare quel gap di competitività lasciato sul terreno dagli effetti economici del 'rimbalzo', misto a speculazione, delle suddette materie prime".

Con 25 milioni di bottiglie l'anno, Gancia (appartenente a Roust Corporation, gruppo moscovita leader nella vodka) entra di diritto nel gotha della spumantistica nazionale con una maggioranza della produzione dedicata agli spumanti brut e dolci (tra cui spicca il brand Pinot di Pinot) a cui tra le altre si sommano 3,5 milioni di bottiglie di Prosecco Doc, 3 di Asti Docg, 3 di Moscato d'Asti e 1 milione di bottiglie tra vermouth e spirits. L'azienda di Canelli osserva con preoccupazione l'incremento in atto per le materie prime, legato sia al vino sfuso sia ai cosiddetti dry goods. Partendo dal contenuto della bottiglia - che rappresenta il 50-60% del costo complessivo - Gancia sta rilevando un incremento del 20% dei costi di acquisto del vino base, mentre per il Prosecco sfuso si parla attualmente di un 10% in più, ma quel che preoccupa di più è la futura disponibilità di basi da spumantizzare, a

causa della scarsa vendemmia. Passando poi ai dry goods, i costi per i bancali di legno sono raddoppiati e non se ne trovano più, l'alluminio è aumentato del 44% con una ricaduta del +15% sulle capsule, il cartone scarseggia e costa il 25-30% in più, i tappi di sughero mancano e infine si attende un ritocco dei listini delle bottiglie in vetro, la cui incidenza sul costo complessivo è pari al 15%.

"La situazione - afferma **Davide Magnone**, coo di Gancia - non è affatto banale. Da qui a fine anno ci sarà una riduzione del margine di contribuzione, perché dovremo assorbire noi gli aumenti dei costi, ma con l'inizio del 2022 sarà inevitabile aumentare i prezzi. C'è poi la problematica dello shortage, che ci costringe a programmare con largo anticipo gli acquisti delle materie prime. Fare scorta è impegnativo e comporta enormi difficoltà di cassa, ma è l'unica possibilità che abbiamo per evitare future sofferenze". Intanto sono raddoppiati i tempi per le spedizioni overseas degli spumanti e degli altri prodotti a marchio Gancia: le quattro settimane necessarie per far pervenire un container negli Usa sono diventate otto. **Alberto Cortese**, presidente del Cda Gancia, racconta: "Ai problemi delle tempistiche, dovuti alla reperibilità di contenitori nei porti, si somma l'escalation dei costi dei

noli. Da parte nostra, abbiamo cercato di andare incontro ai clienti, programmando al meglio la pianificazione delle spedizioni soprattutto in vista della campagna vendite di fine anno. Ovviamente, abbiamo chiesto ai distributori di potenziare i quantitativi in magazzino". In Gancia precisano che i ritardi nelle spedizioni sono limitati al trasporto via nave, mentre per le destinazioni raggiungibili via gomma non si evidenziano particolari tensioni. In Russia, ad esempio, le consegne sono regolari, grazie anche alla realizzazione di una sede logistica in area baltica realizzata per scavallare la contingenza iniziale della disponibilità dei mezzi. Venendo agli aumenti in vista, saranno quasi certamente men che proporzionali rispetto all'incremento dei costi perché, come spiega il coo Magnone: "Stiamo osservando anche una forte crescita della domanda da parte dei clienti. L'aumento dei volumi ci permetterà di abbattere una quota dei costi fissi, ottenendo una parziale compensazione". Di quanto aumenteranno mediamente i prezzi? "Stimiamo tra i cinque e sei punti percentuali - afferma Cortese - ma non possiamo dirlo con certezza, perché la parte liquida rappresenta la quota predominante nella voce costi e a oggi non sappiamo ancora quanto vino avremo a disposizione per i prossimi mesi".

MGM - MONDO DEL VINO

Rincarare materie prime, una situazione da gestire

ENRICO GOBINO direttore marketing



Sull'aumento dei costi delle materie prime e, quindi, per ricaduta, dei materiali di confezionamento abbiamo sentito l'opinione di **Enrico Gobino**, direttore marketing di MGM-Mondo del Vino, una struttura produttiva che recentemente ha celebrato i suoi primi trent'anni di vita e di attività. La sede si divide tra Forlì e Priocca in provincia di Cuneo, ma dispone di strutture produttive, le "Tenute", localizzate in Piemonte (Cuvage e Ricossa), in Romagna (Poderi dal Nespole) e in Sicilia (Barone Montalto). "Comincerei a parlare del vetro - esordisce Gobino -; i primi rumors dicono che potremmo subire aumenti anche in doppia cifra. Molto dipenderà dai minacciati rincari delle forniture energetiche. Sicuri e già subito da mesi sono invece gli aumenti per la carta, il materiale più a rischio, dove i rincari si verificano su base mensile. In questo senso, oltre alle etichette, il

riferimento va ai cartoni e ai bag in box, un packaging che per Mondo del Vino è vero core business". Situazione non diversa per quanto riguarda altre materie prime, dalla plastica all'alluminio e al legno, come chiarisce ancora Gobino: "Tra tutti, quello i cui prezzi sono schizzati alle stelle è il legno, con riflessi pesanti sui pallets, con aumenti anche del 200%. Poi, ci sono stati i problemi di reperibilità ad appesantire la situazione. Il settore materie plastiche ha subito minori pressioni, probabilmente anche per la demonizzazione di tale materiale. Anche il mondo delle capsule (alluminio e polilaminati) ha segnato i suoi aumenti, ma in misura più contenuta, mentre il settore più stabile pare quello del sughero, anche se i tappi tecnici rischiano di subire lievitazioni di prezzo per gli eventuali oneri aggiuntivi energetici".

Allargando il discorso alla vendemmia scarsa che si prospetta, si può parlare di "scenario apocalittico", che per Gobino significa parlare per l'immediato futuro quantomeno di incertezza, chiarendo poi che "per i produttori questo potrebbe voler dire ritoccare in modo significativo i listini, con sicuri problemi di rifiuto da parte degli interlocutori di mercato". Una situazione che per molti è frutto di una speculazione mirata, di diverso avviso Gobino che chiarisce: "Crediamo sia soprattutto la conseguenza del blocco dell'attività in tanti settori produttivi a causa della pandemia. Molti comparti produttivi sono stati fermi per mesi e, con la ripartenza, l'aumento della domanda e il cautelativo abbassamento delle scorte ha portato, in base alla legge domanda-offerta, a queste situazioni. È probabile che qualcuno particolarmente avveduto abbia esercitato una sorta di accaparramento dei materiali per non restare senza, ma non parlerei di speculazione. Anche i trasporti e la logistica sono stati ovviamente colpiti da questa situazione critica - ha specificato il direttore marketing di MGM-Mondo del Vino - questi settori hanno riversato le loro difficoltà sul mondo produttivo, ma i problemi in questi casi sono stati minori. È vero, hanno generato ritardi, ma sono state situazioni tutto sommato gestibili".

Enrico Gobino non si sbilancia invece sui valori assoluti dei rincari: "Preferirei parlare di incidenza dei costi, con l'esclusione degli aumenti della materia prima vino, e di incrementi in percentuale piuttosto che in entità fissa. Gli aumenti potrebbero oscillare tra l'8 e il 10%, ma per i bag in box si potrebbe salire anche al 12%. Resta un altro elemento ipotetico da mettere sul tavolo ed è il rischio della rivisitazione delle imposte e dei dazi da parte dei vari stati, che in concomitanza della pandemia hanno sostenuto molti oneri non preventivati. In questi casi - conclude Gobino - la leva fiscale è la più facile da applicare. Speriamo che almeno questa ipotesi non si verifichi".



BRUNO CORDERO direttore generale

“I momenti difficili sono stati numerosi già durante il 2021, a cominciare dai ritocchi sui prezzi dei vetri (5-6%) che l'azienda ha dovuto assorbire in toto. Una situazione difficile da sostenere in futuro”. A parlare è Bruno Cordero, direttore generale di Terre da Vino, azienda con sede a Barolo, nelle Langhe, ma con rapporti che coprono l'intero settore vitivinicolo piemontese, attiva sul mercato tramite due brand (“Terre da Vino” destinato alla Gdo e “Vite Colte” orientato all'Horeca). I numeri di bilancio 2020 (21.500.000 euro di fatturato a fronte di circa 4,5 milioni di bottiglie) fanno di Terre da Vino un interprete di grande importanza nel contesto regionale, operando inoltre solo con i vini piemontesi Doc e Docg prodotti con le uve dei propri soci.

Partendo dalle fluttuazioni del costo del vetro, abbiamo stimolato Bruno Cordero anche in merito a legno e carta: “Sono

due mondi tra loro in stretta connessione, visto che molta della carta deriva proprio dal legno. A nostro avviso sono i due comparti dove le difficoltà sono state più evidenti. I maggiori costi del legno si sono ripercossi per esempio sui prezzi dei pallets, che in certe fasi si sono addirittura raddoppiati, e poi delle cassette di legno per il confezionamento. Per fortuna gli oneri dei pallets non sempre sono stati a nostro carico e questo ha parzialmente limitato i danni. Le cassette di legno di solito sono usate per i vini come Barolo e Barbaresco che hanno maggiori margini di manovra, ma l'aumento dei loro costi ne ha limitato l'uso per i vini di minore valore. Etichette e cartoni di confezionamento hanno subito ricarichi pesanti - ha concluso Cordero -, che rischiano di permanere anche nei prossimi mesi. Le cause sono tante, prima fra tutte la lunga fase di stop che ha frenato l'attività produttiva. Nella ripartenza gli

effetti del rapporto domanda e offerta si sono sentiti”.

Meno impattante per l'azienda di Barolo l'effetto dei rincari sulla plastica, “per noi conta poco - ha detto Cordero - e si limita al film per l'avvolgimento dei pallets, quindi ha un'incidenza che è trascurabile”. Relativamente tranquilla anche la situazione delle capsule e dei tappi in sughero, che comunque venivano da un recente passato in cui “i loro prezzi erano stati piuttosto instabili”. “Reperire i containers è stato il lavoro più arduo - precisa invece Cordero a proposito dei trasporti -, ma per noi è stato un problema contenuto, visto che vendiamo franco cantina o Fob (Free on board), pertanto, la gestione del container è a carico di chi acquista. I problemi sono venuti dai ritardi nel ritiro dei vini, con costi aggiuntivi di magazzino. Lo stesso problema è legato dalla logistica: i ritardi nei ritiri hanno creato rallentamenti nelle consegne, aumen-

to dei costi collaterali e, a volte, anche effetti negativi sulle forniture successive”.

Sul futuro invece Cordero unisce pragmaticità e visione di lungo termine; per quanto riguarda la vendemmia in corso, specifica infatti che “al momento non prendiamo in considerazione gli eventuali aumenti dei prezzi dei vini per l'ipotetica bassa fertilità dell'annata 2021, preferiamo vedere quale sarà davvero lo stato produttivo generale”, mentre andando al freddo calcolo dei rincari pone la questione su una tempistica di programmazione più che di attualità: “se si avvereranno gli incrementi di prezzo di cui si va parlando nel settore, uniti agli incrementi per le materie prime, i trasporti e l'energia che da soli potrebbero incidere fino a 15-20 centesimi a bottiglia, riteniamo che non si potranno recepire su una sola tornata di mercato, ma andranno spalmati almeno su due o tre stagioni”.

TERRE DA VINO

Aumenti dei prezzi, non solo colpa della ripartenza

BOTTER

Aumento dei costi, una mina vagante

ANNALISA BOTTER
direttore marketing e sistema qualità

“Nella dinamica tra costi e prezzi di vendita dei vini in questo momento navighiamo a vista”, esordisce così Annalisa Botter, direttore marketing e sistema qualità nell'Azienda Botter di Fossalta di Piave (Ve). Fondata nel 1928 da Carlo Botter, oggi l'azienda è guidata dalla terza generazione - Annalisa, Alessandro e Luca - entrata nella struttura operativa negli anni Novanta del Novecento. Con 97.000.000 bottiglie prodotte nel 2020, la distribuzione in oltre 70 Paesi e un fatturato di 230 milioni di Euro Botter Spa è uno dei maggiori produttori ed esportatori di vini italiani. A proposito delle aree di fornitura più interessate dagli aumenti, Annalisa Botter specifica che “i primi incrementi di costi si sono visti a partire da marzo 2021 e hanno interessato prima di tutto la carta e questo si è tradotto in oneri maggiori per le etichette, i cartoni e tutti i materiali esp-



positivi e promozionali che corredano il vino. Gli aumenti poi hanno interessato le capsule, in qualche caso i tappi e persino i pallets per la gestione delle partite destinate ai mercati. Adesso si stanno ipotizzando anche aumenti nelle bottiglie di vetro e guarda caso le consegne da parte delle vetrerie stanno rallentando”. A questo si somma il tema trasporti, che non riguarda solo i costi ma anche i tempi che - a quanto pare - si sono piuttosto allungati. “In questi mesi abbiamo dovuto dedicare un impegno supplementare a risolvere i problemi che non dipendevano da noi. A un certo punto non si trovavano più containers - racconta la Botter -, ci dicevano che dipendeva dalla Cina che era ripartita sette mesi prima di noi e ne aveva fatto incetta anche per i trasporti interni. Con il rallentamento degli scambi i containers non tornavano in circolo e così siamo stati costretti a operare in stoccaggio. Per continuare a imbottigliare e a non fermare la produzione, abbiamo dovuto

stoccare i prodotti finiti, con un aggravio di costi ulteriori. In particolare le rotte che hanno avuto i problemi maggiori sono state quelle verso il sud-asiatico, in particolare la Cina, e quelle verso gli Stati Uniti. Ma non è andata meglio neppure con la Gran Bretagna. Non si trovavano autotreni a sufficienza anche per i rallentamenti dovuti alla Brexit”. Il problema dei rincari è di stretta attualità anche nella Botter Spa, tanto da aver attivato una riflessione interna: “Per ora - ha spiegato Annalisa Botter - è stata l'azienda a farsi carico di quegli 8-9 centesimi di euro in più. Ma non possiamo continuare a prenderci carico degli incrementi di costo non preventivati. I margini si riducono e vengono a galla i problemi. Nel 2022 dovremo ribaltare gli oneri aggiuntivi sul mercato, ma non sappiamo come reagirà, visto che dovremo tenere conto anche dei maggiori costi del vino dell'annata 2021, che si prospetta piuttosto scarsa”. Una visione del futuro tutt'altro che tranquilla, anche perché quantificando i rincari le cifre diventano importanti: “Sappiamo che per alcuni mesi la situazione sarà ancora di tipo emergenziale. Poi, speriamo che per lo meno i tempi e la reperibilità dei complementi di confezionamento possano ritrovare una certa stabilità. Ma ci sono altre minacce all'orizzonte - questo il timore della Botter - da tempo si va parlando di un aumento dei costi energetici a partire dall'autunno/inverno 2021 e con prosecuzione nel 2022”. Infine, sollecitata sul punto, Annalisa Botter ha chiarito come sia “difficile stimare i possibili costi ulteriori che dovranno essere recepiti nella singola bottiglia. Tenendo conto del fatto che nella prima fase abbiamo calcolato in 8-9 centesimi i costi aggiuntivi a bottiglia, la cifra di 10 centesimi che da più parti si va ipotizzando potrebbe proprio non bastare”.

CAVIT

Più efficienza e meno sprechi, solo così si può rispondere bene alle crisi

ROSARIO DE MARCHI direttore operations

La soluzione possibile è una più attenta organizzazione interna. Solo così, dicono in Cavit, si può tentare di superare questa crisi delle commodities senza scaricare tutte le tensioni sul cliente finale. Rosario De Marchi, direttore operations del Gruppo cooperativo trentino, evidenzia gli aumenti, il loro impatto definito “devastante” in determinati ambiti (soprattutto pallet di legno, tappi a vite e gabbiette per gli spumanti) e afferma: “Tutto questo ci porta a ridefinire tante logiche di supply chain. Per la parte legata agli acquisti, c'è



una spinta obbligata verso la differenziazione dei fornitori e lo scouting continuo di materie prime alternative, tra cui le carte e i polimeri di riciclo. E poi c'è tutto il lavoro che stiamo portando avanti nelle operations per elevare l'efficienza e contenere il più possibile i costi”. Il che non è affatto banale, considerando la presenza di tante referenze all'interno della gamma prodotti di un'azienda vinicola. Certamente le dimensioni

aiutano: Cavit produce mediamente 85 milioni di bottiglie l'anno, che salgono a 110-115 milioni con le aziende consociate. Per i suoi fornitori, si tratta certamente di un cliente importante e con il quale si deve trattare per arrivare al risultato necessario: assorbire una parte degli aumenti dei costi, attraverso la creazione di economie interne e una programmazione ben precisa delle attività per superare l'altro grande problema: l'esistenza di ritardi nelle consegne e il rischio di trovarsi senza merci in magazzino. “Con i nostri fornitori - assicura De Marchi - stabiliamo accordi di lungo termine per ottenere garanzie ben precise sulla reperibilità degli impieghi. A loro offriamo tempi e volumi ben definiti e concordati insieme, passo necessario per riuscire a reperire le materie prime e poter fare una previsione di prezzi. I fornitori stessi si sono impegnati nel contenere gli aumenti perché, se nessuno fa la propria parte, alla fine saranno guai”. Tuttavia, in Cavit sono certi che un aumento dei listini di vendita sarà inevitabile, verrà applicato con il nuovo anno (dopo aver calcolato con precisione i prezzi per le forniture valide per l'intero 2022) ma sarà contenuto all'interno della single digit. “Alzare i prezzi è indispensabile per calmierare in parte la perdita di marginalità che stiamo subendo, perché i costi sono già aumentati. A oggi non siamo però in grado di capire l'entità precisa degli incrementi, perché gli stessi fornitori, con cui discutiamo ogni giorno, si presentano con offerte che valgono al massimo per tre settimane, dopodiché i costi indicati non hanno più valore. È una situazione davvero anomala e pensiamo che, per l'inversione di tendenza, dovremo attendere almeno la fine del 2022”. C'è poi la questione dei noli, che ha creato non solo ritardi nelle consegne delle bottiglie prodotte da Cavit e destinate al mercato nordamericano, ma anche la necessità di rivedere i piani di spedizione. “Il problema non è affatto risolto. Per limitare i danni, operiamo a stretto contatto con il trade e cerchiamo di far capire ai nostri clienti che devono fare un minimo di scorta, perché non riusciamo più a garantire le tempistiche prestabilite”. Cosa si può imparare da uno stress test come questo? In Cavit, l'obiettivo è uscirne con un sistema organizzativo interno più evoluto, snello e flessibile. “Applicando la metodologia lean, vogliamo arrivare alla massima limitazione degli sprechi. In una fase simile, conta davvero molto”.



SCHENK ITALIAN WINERIES

Siamo preoccupati, il rischio è un calo dei consumi

DANIELE SIMONI amministratore delegato - EGIDIO FINAZZER responsabile acquisti

Schenk Italian Wineries si appresta, con il nuovo anno, ad aumentare i prezzi dei propri vini. A oggi, la certezza è di una revisione al rialzo dei listini di almeno cinque centesimi per effetto degli incrementi dei costi legati a tutto quel che non rappresenta la parte liquida. E poi c'è la variabile vino. "La grande incognita di una vendemmia scarsa peserà soprattutto sulle categorie di prodotto più richieste come Prosecco, Pinot grigio e Primitivo, per le quali possiamo stimare aumenti fino ai venti centesimi", sostiene **Egidio Finazzo**, responsabile acquisti della società altoatesina forte di una produzione di 51 milioni di bottiglie per un fatturato consolidato stimato in 130 milioni di euro. Nel primo semestre 2021, Schenk ha ottenuto un +21% di giro d'affari rispetto allo stesso periodo del 2020 e una crescita a due cifre anche in termini di Ebit, ma l'ad **Daniele Simoni**

(nella foto in alto) avverte: "Rimane delicato l'andamento della seconda parte dell'anno a causa dell'aumento dei prezzi delle materie prime che sicuramente avrà un impatto significativo sulla redditività". Per quanto riguarda la componente "secca", i rincari più consistenti hanno finora riguardato cartoni ed etichette, con balzi a doppia cifra, e tutti i prodotti a base alluminio. Ora si profilano costi più elevati anche per il vetro, con rumors di un +6-8% per bottiglia. Contromisure? "L'unica possibilità che abbiamo è riuscire a programmare gli acquisti in maniera mirata, migliorando le dinamiche di approvvigionamento e facendo carichi completi per i camion in ingresso. Inoltre, stiamo cercando di assicurare ai nostri fornitori dei volumi tali da generare economie di scala", afferma Finazzo. Schenk si sta poi impegnando per trovare soluzioni alternative utili a evitare o perlomeno a limitare

l'applicazione di aumenti dei propri listini. Per esempio, intervenendo sul packaging per risparmiare i costi legati alla carta, ma anche alleggerendo le bottiglie in previsione dei rincari del vetro. "Purtroppo però sono pochi i clienti che ci permettono di operare in questa maniera", precisa il direttore acquisti della società di Ora (Bolzano), il quale non si pronuncia invece sui maggiori costi delle spedizioni internazionali di casse perché Schenk le vende franco partenza. Finazzo conferma, invece, le difficoltà nella gestione delle esportazioni oltreoceano. "I tempi di consegna negli Stati Uniti si sono allungati di un paio di settimane perché c'è un problema di reperibilità delle casse. Fortunatamente i nostri clienti americani erano già abituati a operare con stock ingenti di merce in magazzino, ma i ritardi di consegna hanno ridotto le scorte a loro disposizione e questo è un problema da seguire

con attenzione. Per il Prosecco, che si vende molto bene negli Usa, la situazione è piuttosto delicata. Alla fine, secondo Finazzo, sarà il cliente finale a dover sostenere il peso dei rincari. "È impensabile che le aziende possano assorbire gli aumenti, perché già operavano a margini ridotti. La preoccupazione è che le dinamiche di inflazione in atto possano determinare una flessione dei consumi, specie in Europa dove stiamo assistendo a un aumento generalizzato dei prezzi". Schenk Italian Wineries è di proprietà della famiglia svizzera Schenk e oggi, dalla sede di Ora, opera nel resto d'Italia con lo sviluppo di marchi "territoriali" grazie alle collaborazioni con produttori presenti in Alto Adige, Toscana, Veneto, Sicilia, Piemonte, Puglia e Abruzzo. Ha inoltre acquisito le cantine Bacio della Luna a Vidor - Valdobbiadene (Treviso) e Lunadoro a Valiano di Montepulciano (Siena).

CANTINE RIUNITE & CIV

Tensioni sui prezzi: anche la distribuzione dovrà rivedere le proprie strategie

CORRADO CASOLI presidente

L'incognita della vendemmia 2021 pesa sulla programmazione di Cantine Riunite & Civ, gruppo leader in Italia per la produzione vitivinicola con 581 milioni di ricavi considerando anche il fatturato della controllata Gruppo Italiano Vini. "Il mercato si è mosso in maniera omogenea verso l'aumento - afferma il presidente **Corrado Casoli** - in un'annata che per scarsità ricorda molto quella del 2017. Alla carenza di prodotto si accompagna poi la forte richiesta commerciale per specifiche denominazioni. La somma di questi due aspetti crea forti preoccupazioni negli operatori, perché viene meno quella stabilità dei prezzi che rappresenta la base per delineare i programmi e le politiche commerciali e di marketing". E Casoli aggiunge: "Se si dovesse arrivare ad aumenti del 30-40% sul prezzo dello sfuso, diventerebbe inevitabile scaricarli sul consumatore, con l'effetto di una penalizzazione delle vendite soprattutto per quelle denominazioni estranee al consumo d'élite". Si somma poi l'aumento dei costi di approvvigionamento della parte non liquida della bottiglia, che in Riunite & Civ è già emerso con particolari tensioni per imballaggi e cartoni, alluminio e ferro, senza considerare poi le attese o timori per il rincaro della bolletta dell'energia. "Si aggiungano i prezzi quasi triplicati per i noli nelle spedizioni internazionali, e poi valuteremo quanto potrà accadere per il costo del vetro. È davvero un problema enorme, mai vissuto prima", rimarca Casoli. Il timore, a livello distributivo, riguarda soprattutto i mercati overseas dove esiste una concorrenza interna. "Prendiamo gli Stati Uniti. Se nel caso del Prosecco ci si difende meglio, perché



non esiste concorrenza essendo una denominazione protetta, il problema potrebbe riguardare il Pinot grigio, che viene prodotto anche dai californiani, e sul prezzo del vino italiano finirebbero per pesare non solo l'effetto shortage ma anche i costi delle spedizioni dall'Italia", sostiene Casoli. Si aggiunga poi, a seguito degli aumenti, l'inevitabile uscita dalle soglie di prezzo ormai consolidate al dettaglio come i 14,99 dollari per il Prosecco, che comporta sempre un effetto spiazzante per la distribuzione e per il cliente finale. "Davanti a un aumento, le catene della Grande distribuzione potrebbero reagire modificando le proprie strategie", precisa il presidente di Cantine Riunite & Civ e di Gruppo Italiano Vini. "E io credo che nessuna denominazione basata sui volumi sia completamente esente dal rischio di perdere quote di mercato". Il gruppo deve ancora prendere decisioni sui listini di vendita. "Abbiamo sperato, nei mesi scorsi, che la problematica fosse transitoria, mentre adesso crediamo possa continuare nel tempo. Temo perciò che saremo costretti a rivedere i prezzi, ma al momento non siamo in grado di offrire una stima sulla percentuale di incremento. Dipenderà dalla raccolta, con alcuni probabili picchi legati alle denominazioni più colpite dalla gelata primaverile come ad esempio il Chianti in Toscana". In ogni caso, una diminuzione della marginalità per l'esercizio 2022 è assai probabile. "La decisione sui listini verrà presa dopo un confronto con i nostri partner in Italia e all'estero. Sicuramente è troppo rischioso arrivare a riposizionare tutti i nostri prodotti, ma non è nostra intenzione assorbire gli aumenti, perché la viticoltura deve essere sostenibile anche e soprattutto per il viticoltore. Per molte zone d'Italia, un aumento dei prezzi genera una redditività migliore e questo non è un fatto negativo", conclude Casoli.



Barbatelle di qualità per un prodotto di qualità



In Trentino, in un territorio unico per posizione e clima, moltiplichiamo più di 120 varietà da vino e 20 varietà da tavola che danno origine con un'ampia gamma di selezioni clonali innestate sui principali portinnesti, ad oltre 500 combinazioni per ogni esigenza. Dall'impegno, dal lavoro e dalla grande esperienza dei soci dei **Vivai Cooperativi di Padergnone** vengono moltiplicate le barbatelle che contribuiscono alla nascita dei migliori vini italiani.



VIVAI COOPERATIVI PADERGNONE Soc. Coop. Agr.

Socio AFLOVIT Sezione AVIT



Via Barbazan 19 - Padergnone, 38096 Vallelaghi (TN) Tel. 0461 864142 Fax 0461 864699 www.vicopad.it - info@vicopad.it

WBWE World Bulk Wine Exhibition

L'appuntamento b2b internazionale dedicato allo sfuso si terrà i prossimi 22 e 23 novembre presso il RAI Amsterdam. Obiettivo: riattivare e rilanciare il settore vitivinicolo a livello globale

**BUSINESS,
NETWORKING
E RISULTATI**

TORNA LA WORLD BULK WINE EXHIBITION

La WBWE è tornata in attività e riapre i battenti; sarà tra i primi eventi b2b che si svolgeranno quest'anno in Occidente. Una fiera professionale ed efficiente con obiettivi chiari: business, networking e risultati. Un evento incentrato su un modello che coniuga massima produttività nel più breve tempo possibile e con le massime garanzie. La WBWE offre l'opportunità a buyer, broker e operatori internazionali di scoprire fino all'80% dello sfuso mondiale in soli due giorni e in un unico spazio. La WBWE del 2021 sarà la fiera con il più alto tasso di tecnologia ad oggi: dalla registrazione all'ingresso, dai forum delle conferenze alle piattaforme di lavoro... È stato fatto ogni sforzo per offrire una fiera sicura ed efficiente in termini di costi. Una fiera che si adatta ai tempi attuali attraverso l'implementazione di nuove formule di business rivolte a buyer ed espositori: un esempio è il VMarket (Virtual market), una piattaforma di business attraverso la quale i partecipanti possono scoprire in modo semplice i vini che vengono esposti e ottenere, prima dello svolgimento della manifestazione, il contatto con le cantine più rispondenti alle loro esigenze. Questa piattaforma inizia una settimana prima della fiera e termina una settimana dopo. La WBWE21 riunirà l'intera industria del vino e offrirà un ampio ventaglio di possibilità in modo che gli acquirenti possano trovare il vino adatto alle loro esigenze. Che si voglia creare un marchio innovativo di vino in lattina, una private label, una nuova gamma di vini o semplicemente completare la produzione di un'azienda vinicola... il vino sfuso fornisce una soluzione per ogni esigenza di mercato.

La WBWE rappresenta il luogo di incontro decisivo per quanto riguarda i prezzi e la destinazione internazionale dei vini. Il confezionamento a destinazione si è trasformato in una nuova opportunità di business adeguata ai nuovi tempi e alle nuove possibilità. Il mondo sta cambiando e l'industria del vino non può essere da meno. Grazie alla commercializzazione del vino sfuso e all'imbottigliamento a destinazione, l'impatto ambientale del trasporto è ridotto al minimo; contribuendo così a ridurre i gas serra e ad abbassare i costi. Ed è per questo che WBWE ha sempre incoraggiato un modello di business sostenibile ed efficiente in termini di costi.

Info: www.worldbulkwine.com



TERRE CEVICO

Pensavamo a un fuoco di paglia, invece sarà un autunno molto difficile

LAURO GIOVANNINI direttore generale

La lista delle materie prime che sono rincarate nel corso del 2021 fatta da **Lauro Giovannini**, direttore generale di Terre Cevico, è impressionante: carta e cartoni aumentati del 18-20% a partire da giugno; tappi di sughero che costano il 10% in più; capsule in plastica che hanno avuto un rialzo dell'8%; pancali che sono passati dagli 8 euro di maggio agli attuali 23 euro. Nessuno dei tanti elementi che compongono la lunga filiera vitivinicola - dai pali in legno per le vigne alle etichette da porre sul prodotto finale - è scampato a questa inedita corsa al rialzo. Insomma: una situazione mai vissuta prima e alla quale è impensabile che le aziende non reagiscano a breve. "In realtà la prima considerazione da fare - ci dice Giovannini - riguarda la vendemmia, che è veramente scarsa e non soltanto in Italia. Noi per ora abbiamo raccolto le uve dei vigneti collinari, dove stimiamo che il calo sia intorno al 25-30%. Alcuni vini italiani hanno già mostrato una forte tendenza al rialzo, e sinceramente non so cosa accadrà. Alla scarsità della vendemmia vanno ad aggiungersi questi aumenti generalizzati delle materie prime, compresi quelli energetici di cui tanto si parla in questi giorni. Alcuni fornitori ci hanno peraltro avvisati di possibili ritardi nelle consegne, perché materiali come legno, carta e plastica cominciano a scarseggiare. Insomma, siamo di fronte a una situazione molto complessa e saremo costretti a prendere delle decisioni". Dal punto di vista dei trasporti a Giovannini pare invece che la situazione sia oggi meno stressante rispetto a qualche mese fa. I rincari naturalmente ci sono stati e i prezzi sono più alti rispetto all'epoca pre-Covid, ma si stanno in qualche modo assestando. "In Italia - continua - i trasporti via terra costavano poco, ma il Covid ha portato alla chiusura di molte piccole imprese, e ha creato una carenza di autisti perché molti di loro venivano dall'estero e con

la pandemia sono rientrati nel proprio Paese. Dal punto di vista del trasporto marittimo, sappiamo tutti che il problema della scarsità dei container dipende dal minore export della Cina. Si è rotto quel meccanismo virtuoso che faceva sì che i container cinesi rientrando in patria portavano altre merci". Giovannini ammette che all'inizio pensavano fosse una sorta di fuoco di paglia che sarebbe presto rientrato, e invece si sono presto resi conto che la situazione stava diventando sempre più preoccupante. "Si preannuncia un autunno difficile, non c'è dubbio - ammette Giovannini -. A tutto questo si vanno ad aggiungere i costi diventati insostenibili dell'edilizia. Noi ci siamo visti costretti a rimandare alcuni progetti, perché rispetto a quando li avevamo richiesti, oggi i preventivi sono aumentati del 30%, e nel nostro caso parliamo di milioni di euro". Alla domanda se secondo lui la situazione riguarda solo l'Italia o anche altri Paesi europei, Giovannini risponde: "In effetti stiamo cercando di capire. Per ora sappiamo che Francia e Spagna da un punto di vista della quantità di uva prodotta nel 2021 stanno peggio di noi. Non a caso alcuni buyer esteri ci hanno già chiesto se intendiamo ritoccare i prezzi delle bottiglie". Secondo il direttore generale di Terre Cevico qualche decisione andrà presa: "Stimiamo un aumento di costo a bottiglia di circa 10 centesimi per i vini più economici, mentre per quelli più importanti e quindi con packaging più ricercato si arriva anche a 20 centesimi in più. Abbiamo tenuto duro fino a ora per salvaguardare i consumatori, ma entro fine ottobre bisogna trovare una soluzione. Pensiamo di confrontarci con i nostri clienti e trovare una formula che tuteli il consumatore finale - conclude Giovannini - ma è certo che un piccolo rialzo dei prezzi delle bottiglie ci sarà. Stiamo pensando che un rincaro temporaneo fino a quando la situazione non si sarà calmata potrebbe essere una soluzione".

RUFFINO

Paghiamo il prezzo della globalizzazione. Con la Cina al centro

GIOVANNI LUCCHESI
operations & supply chain director



“Noi viviamo in un mondo 'Vuca', e l'aumento dei costi di ogni singola materia prima ha una sua spiegazione logica". A parlare è **Giovanni Lucchesi**, operations & supply chain director di Ruffino, che spiega come "Vuca" sia un

acronimo inglese che sta per "volatilità, incertezza, complessità e ambiguità". Situazioni come quella che stiamo vivendo si sono già verificate e si verificheranno di nuovo, dunque è necessario prepararsi. "In un mondo globalizzato come il nostro - spiega Lucchesi - ogni avvenimento ha conseguenze sul business, ed è chiaro che di fronte a un evento importante come il Covid, gran parte delle attività produttive sono state colpite. Partiamo dal lockdown, che ha visto incrementare le esportazioni cinesi in maniera esponenziale, creando uno squilibrio nell'import-export tra Cina e Stati Uniti. Se prima il rapporto era di 1 a 1, adesso è diventato di 3 a 1. Improvvisamente ci siamo tutti resi conto di quante cose vengono prodotte in Cina. Al contempo, il sistema portuale statunitense ha dimostrato tutte le sue debolezze perché non ha retto il carico di questo forte aumento di importazioni, con conseguenti lunghe attese delle navi nei

porti (soprattutto quelli della West Coast), ritardi nello scarico delle merci e quindi nelle consegne". Lucchesi poi illustra alcuni casi che sono emblematici di quanto è accaduto e sta ancora accadendo in questa sorta di corsa all'accaparramento di materie prime. "Gli americani, durante il lockdown, si sono resi conto che le loro case erano piccole, e visto che sono fatte di legno c'è stata e c'è ancora una fortissima richiesta di legno da costruzione e che proviene in gran parte dalle foreste europee. Questo spiega la difficoltà delle aziende vitivinicole a reperire legno per i pali, per i pancali eccetera. Nel corso di quest'anno e mezzo di pandemia inoltre tutti noi abbiamo acquistato on line, con il conseguente maggior consumo di cartone da spedizione: ecco perché oggi faticiamo a trovare carta e cartone. Naturalmente tutto questo porta a un aumento dei prezzi. La materia secca è aumentata dell'8-10%, e

l'aumento di richiesta ha comportato una grande domanda di energia, con la conseguenza che questa è passata dai 50-55 euro a Megawatt del 2020 agli attuali 100-110 con un impatto sul costo produttivo da noi calcolato dello 0,5%. È probabile che tutto questo si tradurrà in un aumento dei costi di produzione tra i 10 e i 20 centesimi a bottiglia, senza considerare il vino". Una tempesta perfetta, insomma, ma anche un momento di schizofrenia generale che continua a far salire le importazioni, comprese quelle di vino. "Noi esportiamo moltissimo in Nord America e per questo stiamo analizzando i flussi di domanda insieme ai nostri buyers e distributori, in modo da evitare problemi futuri. Ma, soprattutto, negli ultimi 3 anni abbiamo lavorato molto per essere pronti ad affrontare situazioni come quella che stiamo vivendo. Abbiamo vari progetti, dei quali uno è finalizzato proprio alla vita della nostra azienda all'interno del mondo Vuca.

Abbiamo investito moltissimo sulle competenze interne e sulla modernizzazione di tutta la tecnologia, soprattutto in termini di eliminazione degli sprechi. Questo ci ha resi meno vulnerabili, perché eliminando gli sprechi è evidente che l'incremento dei costi di produzione non è stato, e non sarà, proporzionale all'incremento dei prezzi delle materie prime. Per quanto riguarda l'approvvigionamento dei materiali ci sono stati ritardi rispetto allo standard dei tempi di consegna proprio per la difficoltà tecnica di reperire le materie prime di partenza, ma non abbiamo subito delle mancanze importanti. I nostri partners cercano di garantire le forniture a grandi aziende che ordinano grandi volumi". Lucchesi conclude che sarà necessario aspettare che i magazzini si riempiano e che quindi si spenga questa "febbre dell'acquisto" che ha anche naturalmente creato forti speculazioni, prima che la situazione ritorni un suo equilibrio.

LAMBERTO
FRESCOBALDI
presidente

NICOLÒ D'AFFLITTO capo enologo



FRESCOBALDI

La filiera del vino non sarà più la stessa. E i consumi...

“**S**enza alcun dubbio tutti i rincari delle materie prime devono essere imputati al Covid, e in generale direi che i rialzi maggiori li hanno subiti i materiali per il vigneto, un po' meno quelli enologici utilizzati in cantina”, esordisce **Nicolò D'Afflitto**, l'enologo di Frescobaldi. “I lockdown hanno portato a un blocco nella produzione di alcuni elementi chiave della filiera, come per esempio i pali di legno per i vigneti, e quando la richiesta è ripartita ci siamo trovati di fronte alla loro mancanza, o almeno alla loro scarsità. C'è stato poi il blocco dei trasporti con le relative conseguenze, ma stiamo assistendo anche a speculazioni. Prendiamo per esempio i concimi: oggi sul mercato ne troviamo pochi, di qualità più semplice e naturalmente più cari. Non abbiamo la gamma di concimi cui eravamo abituati e non riusciamo a comprenderne il motivo, visto che le aziende ne hanno ridotto i consumi. Per quanto riguarda invece i materiali ferrosi, sappiamo che la Cina ha fatto e sta facendo incetta di ferro in Africa e ci sono forti speculazioni da parte di grandi imprese cinesi che lavorano l'acciaio. Insomma, è un momento complesso. Quello che è accaduto nel nostro settore - prosegue D'Afflitto - è che sono saltati tanti piccoli e medi anelli della filiera: dalle aziende di trasporti ai piccoli importatori, buyer e distributori. Tutta una serie di figure professionali che non erano adeguatamente organizzate, ma che comunque in Europa facevano la loro parte, semplicemente non esistono più”. Insomma, secondo D'Afflitto si è verificata una selezione naturale che forse sarebbe accaduta ugualmente, ma certo in maniera assai più graduale. “Non voglio fare paragoni che potrebbero urtare la sensibilità di qualcuno - prosegue - ma stiamo vivendo un momento che in qualche modo ricorda i periodi post bellici, e dunque dobbiamo ricostruire. La filiera del vino così come la conosceamo non sarà più la stessa, come anche i consumi non saranno più gli stessi”.

Lamberto Frescobaldi, a capo del gruppo vitivinicolo, ci fornisce numeri precisi per altre voci di costo: “Le bottiglie francesi sono aumentate del 4%, i cartoni del 10-15%, etichette e capsule del 2-3%, alveari del 6%, pallet e cassette di legno del 20-30%. Ma noi abbia-

mo molti contratti quadro stipulati prima dell'aumento e quindi la situazione è sotto controllo, ed eventuali aumenti proposti dai fornitori vengono trattati caso per caso cercando di spuntare un prezzo congruo”. Frescobaldi poi si sofferma sul problema dei trasporti che, nel complesso “non desta preoccupazioni dal nostro punto di vista, in Italia non abbiamo visto grossi problemi: nonostante la riapertura contestuale delle attività in maggio e giugno, la media dei giorni di consegna è rimasta su buoni livelli, e all'estero - dove sono i nostri clienti a organizzare il ritiro - i ritardi sono stati contenuti. Qualche problema invece, invece, si segnala per le spedizioni via terra nei mercati minori dell'Est Europa. Per le spedizioni via mare trans-oceaniche - Stati Uniti, Canada e Asia i mercati più interessati - abbiamo avuto qualche difficoltà nel reperire container, ma alla fine il problema più grosso è stato il raddoppio dei costi dei container più che quello dei ritardi”. A una situazione già di per sé complessa si è aggiunto l'andamento stagionale, e D'Afflitto sottolinea come Covid, gelate e siccità abbiano rappresentato un colpo molto duro per le aziende vitivinicole e come senza interventi concreti da parte dello Stato non tutte saranno in grado di sopravvivere. Tuttavia, dice ancora D'Afflitto, “le vendite vanno molto bene, e siamo già a un +10% rispetto al 2019, ma non è possibile adesso capire quanto di questo 10% diventerà poi stabile. Lo sapremo probabilmente alla fine del prossimo anno, quando questa corsa all'acquisto di vino si sarà calmata. Certo è che tutto questo porterà a un aumento di costi che, dal mio punto di vista, potrà toccare anche i 20 centesimi a bottiglia, vino escluso”. Alla domanda se i rincari generalizzati delle materie prime si tradurranno poi in un aumento dei prezzi dei vini al consumo risponde Lamberto Frescobaldi: “Al momento attuale non siamo in grado di stimare se e quanta parte dei rincari citati potrà essere trasferita sul costo finale del prodotto. Pensiamo comunque che l'aumento dei prezzi dei beni di consumo sarà generalizzato, e non toccherà soltanto il settore vino. Per questo ci aspettiamo che possa essere poi più facilmente accettato dai consumatori”.

ADvisionalit



RIVE

RASSEGNA INTERNAZIONALE VITICOLTURA ENOLOGIA

10-11-12 NOVEMBRE 2021

FIERA DI PORDENONE

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

REGISTRAZIONE sul sito www.exporive.com

Seguici su

WWW.EXPORIVE.COM

WWW.ENOTREND.IT

ORGANIZZATO DA



Pordenone Fiere
Exhibitions since 1947

PARTNER ORGANIZZATIVI




BANCHE PARTNER




PARTNER ASSICURATIVO



PARTNER





IN CONTEMPORANEA CON



CO-ORGANIZZATO CON



PATROCINATO DA





DONNAFUGATA

Dell'aumento generalizzato del costo delle materie prime abbiamo parlato anche con **Antonio Rallo**, amministratore delegato e winemaker di Donnafugata. Per l'azienda siciliana, le forniture che hanno subito gli aumenti sono le più svariate, a partire dall'energia elettrica e dai trasporti per arrivare ai materiali come carta e cartone, vetro e legno (da quello delle pedane utilizzate per il trasporto dei bancali alle cassette in legno adoperate per la realizzazione di confezioni speciali). Il rincaro coinvolge dunque vari aspetti della produzione e distribuzione con previsioni poco rosee anche per l'immediato futuro. "La situazione è critica anche perché i fornitori ci comunicano aumenti che andranno ad applicare più volte nei prossimi mesi, aumenti anche a doppia cifra - spiega Rallo -. Una situazione che, in un contesto di ripresa dei mercati, genera naturali preoccupazioni soprattutto perché associata anche a scarsità di materie prime e conseguenti ritardi in alcune forniture. Costi più alti dunque e materie prime più difficili da reperire costringono le aziende a correre ai ripari programmando il futuro con

ancora più attenzione. "Ad oggi non abbiamo avuto danni in quanto ci approvvigioniamo con un ragionevole anticipo e con quantità leggermente sovrastimate rispetto ai nostri fabbisogni", chiarisce Rallo. Ed è così che l'azienda è riuscita finora ad ammortizzare eventuali ritardi dei propri fornitori. Ma la scarsità di alcune merci sembra sia destinata a proseguire nel 2021 mettendo a dura prova i processi di acquisto e la logistica. In questo contesto si inserisce anche l'aumento dei costi e la reperibilità dei container. "Rispetto ad alcuni mesi fa la situazione è migliorata ma vi sono ancora molte criticità - racconta Rallo -. Sulla rotta per gli Usa abbiamo tempi di consegna ritardati di oltre un mese, soprattutto a causa della congestione delle merci in arrivo nei porti; verso l'Asia i tempi di consegna sono invece quasi regolari ma i costi sono pressoché triplicati". Emerge dunque un quadro complesso e segnato dall'incertezza che potrebbe avere delle ricadute sulla delicata fase di ripresa dei mercati. "In generale potrebbe incidere - ipotizza Rallo - ma è difficile dire in che misura; per quanto ci riguarda, abbiamo consumatori molto



Situazione critica perché gli aumenti, annunciati, continueranno

ANTONIO RALLO
amministratore delegato ed enologo

fidelizzati, che riteniamo continueranno a scegliere l'elevata qualità Donnafugata". Intanto l'azienda sta predisponendo programmi di approvvigionamento ancora più ponderati in considerazione sia dell'andamento dei prezzi, che dei tempi di consegna delle merci che scarseggiano. "In alcuni casi anticiperemo alcuni acquisti per evitare gli incrementi di listino che potrebbero arrivare nei prossimi mesi", spiega. Resta però da capire a cosa porterà tutto ciò. "Stiamo facendo delle approfondite analisi dei costi per determinare i più equilibrati aumenti che molto probabilmente dovremo fare sui nostri listini di vendita nel 2022. Cercheremo di non pesare oltremodo sul consumatore e di assorbire parte di questi rincari, ove possibile anche in collaborazione con i nostri importatori". fa sapere Rallo, secondo cui è difficile, in questa fase, quantificare il possibile rincaro finale su ogni bottiglia. "Stiamo svolgendo questa complessa analisi - conclude -. Considerato però che i fornitori continuano a rivedere listini e tempi di consegna, non riusciamo al momento a fare una stima precisa e definitiva".

ARGIOLAS

Per la Sardegna doppia crisi aggravata dai difficili collegamenti nazionali

FRANCESCA ARGIOLAS responsabile programmazione e sviluppo

"Sono diverse le aree di fornitura che hanno subito aumenti sostanziali, compreso tutto il mondo del packaging: cassette di legno, imballaggi in plastica, cartone ed etichette, vetro. Alcuni sono stati aumenti più importanti, altri meno. Ma, tra quelli che incidono maggiormente, c'è l'aumento del costo dell'energia che, per aziende energivore come quelle vitivinicole, si traduce in un aumento dei costi complessivi di una certa importanza. Con l'aumento dell'energia, aumenta anche il costo dei trasporti. Il problema è comune a tutti, ma per noi è accentuato dalla condizione di insularità". Esordisce così **Francesca Argiolas**, delle Cantine Argiolas, nel raccontare il proprio punto di vista sul tema dell'aumento del costo delle materie prime. "Ciò impone scelte non facili per le aziende. In un'ottica di tutela, stiamo cercando di monitorare e ottimizzare ancor di più i consumi aziendali, a partire da quello energetico", racconta. Difficile però, allo stato attuale, fare previsioni sul futuro e soprattutto capire in che misura ciò si ripercuoterà sul mercato



e sul consumatore finale. "Noi lavoriamo con listini annuali - spiega Argiolas -. Abbiamo già avuto degli aumenti dei costi quest'anno e, nonostante la contrazione del fatturato, li abbiamo assorbiti come azienda. Valuteremo e cercheremo di limitare l'aumento dei prezzi ma tutto dipende da quello che accadrà nei prossimi mesi. Laddove possibile cercheremo di evitare o limitare un aumento ma, ad oggi, lo scenario è talmente incerto che non è possibile fare previsioni. Ne dovremo riparare a gennaio". Agli aumenti dei costi si aggiungono le problematiche legate ai ritardi nei trasporti. "Non solo i trasporti sono più costosi ma ci ritroviamo a organizzare spedizioni in un modo che non è programmabile come prima. I problemi sono più frequenti nella costa occidentale, ad esempio verso gli Usa, il Canada o il Messico, con ritardi anche di tre settimane - spiega -. Leggermente meglio invece sul mercato asiatico dove è più facile sdoganare e la logistica è più veloce". Su tutto aleggia lo spettro di possibili ripercussioni sul mercato: "Diventa difficile programmare la logistica e soprattutto il mercato potrebbe restare scoperto dei

prodotti che, con grande fatica, eravamo riusciti ad inserire. Tutto ciò dopo un anno e mezzo come quello trascorso, dove è stato faticoso tenere consolidati i mercati senza poter viaggiare". Secondo Argiolas tuttavia, il nodo fondamentale da sciogliere per le aziende sarde resta quello dei collegamenti nazionali prima ancora che internazionali. Ne è un esempio la recente interruzione della tratta Cagliari-Civitavecchia, adesso ripartita ma solo per sei mesi. "È un problema sia in entrata che in uscita, con tutta l'incertezza che ne consegue. I ritardi nell'arrivo del materiale ausiliare creano difficoltà nel rispondere agli ordini in un momento in cui invece è necessario essere tempestivi. Per gli isolani è doppiamente difficile far partire i prodotti. Subiamo un costo ancora superiore ad altri. Prima di tutto, abbiamo bisogno che ci vengano garantiti i collegamenti indispensabili sulla tratta nazionale da cui dipende la gestione e la programmazione del mercato. Facciamo appello pertanto ai rappresentanti delle istituzioni e al mondo politico affinché garantiscano alle aziende sarde le stesse possibilità degli altri territori nel movimento merci, condizione necessaria per continuare a investire sull'isola. L'insularità è la nostra croce e delizia ma non deve essere un fattore discriminante".

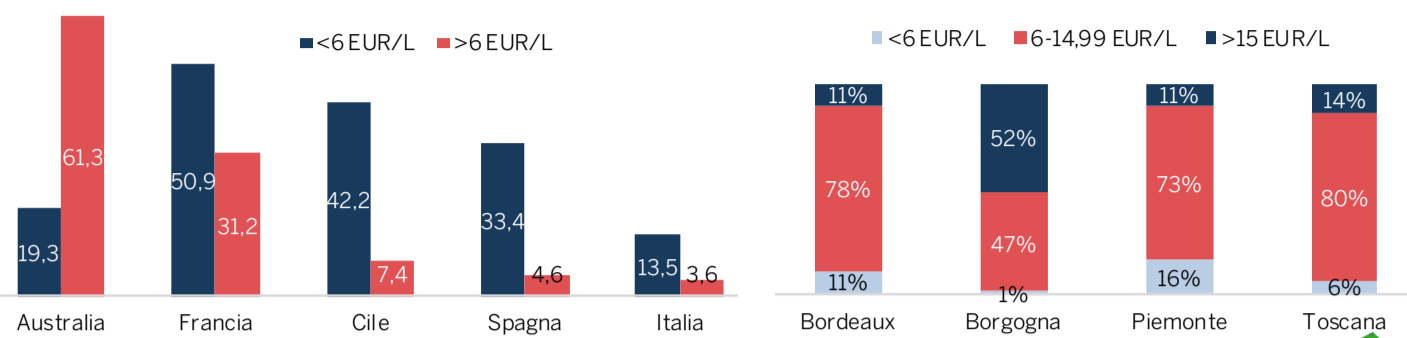
VITIS
RAUSCEDO
una vita per la vite

**DAL 1985, BARBATELLE
PER VOCAZIONE**



www.vitisrauscedo.com

PRESENTAZIONE E TAVOLA ROTONDA DELL'OSSERVATORIO ALLA VINITALY SPECIAL EDITION



Export vino fermo confezionato verso Cina per price point (milioni di litri - 2020)

Export vini rossi Dop confezionati: share % per price point (2020)



IL MOMENTO dell'UPGRADE

Domenica 17 ottobre la "prima" della nuova piattaforma informatico-statistica creata da Unione Italiana Vini e Vinality. Un parterre di grandi imprenditori si confronterà sul tema della crescita del valore dei nostri vini sui mercati internazionali. Il caso Cina: ci sono spazi per muovere molte produzioni verso fasce di prezzo più "sicure"

Sono circa 600.000 ettolitri annui, moltiplicati per tre anni fanno 1,8 milioni di ettolitri. È questo il quantitativo di vino australiano prezzato sopra 6 euro al litro che sta venendo a mancare sul mercato cinese e che presumibilmente continuerà a mancare nel prossimo triennio, secondo le stime elaborate dalla stessa industria vitivinicola nazionale. Nei primi otto mesi del 2021 il saldo delle importazioni cinesi di vino dall'Australia si è quasi azzerato: da 600.000 ettolitri e 430 milioni di US\$ del 2020 si è scesi a 46.000 ettolitri, per un valore di poco superiore ai 45 milioni. In questo stesso arco temporale, tutti gli altri principali fornitori stanno guadagnando fette di mercato, compresa l'Italia, che ha visto un balzo delle importazioni del 60% a valore, tasso superiore a Cile, Francia e Spagna, racchiusi in una forchetta di +50-55%. Il mercato cinese pare stia indicando il vino italiano come possibile sostituto dei prodotti australiani: cosa non scontata, considerando che su un totale 2020 di 170.000 ettolitri di vino esportati dall'Italia verso Pechino, solo 36.000 erano prezzati sopra i 6 euro al litro. Ma evidentemente le cose possono cambiare in fretta, visto che da una parte - esclusa la Francia - i competitor più agguerriti sono i cileni e gli spagnoli, i cui tassi di penetrazione nel segmento premium-luxury non vanno oltre il 15%, mentre i nostri prodotti si situano comunque su quote superiori, attorno al 21%. Ma anche guardando la Francia, molti dogmi devono essere

OSSERVATORIO DEL VINO tutti i dati del settore in un clic

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

PER MAGGIORI INFORMAZIONI,
osservatoriodelvino.it - segreteriaosservatoriodelvino@uiv.it

rivisti: se è vero che la penetrazione dei prodotti francesi di alta gamma è pari al 40%, è altrettanto vero che su specifiche denominazioni di grande valore la reputazione di cui godono gli italiani è paragonabile a quella di Bordeaux: i vini rossi toscani Dop, quindi Brunello, Chianti Classico, Nobile di Montepulciano, vedono l'80% delle proprie vendite in Cina concentrato nella fascia premium (6-14,99 euro/litro), contro il 78% dei vini bordelesi. Di poco inferiore la quota dei piemontesi rossi, come Barolo e Barbaresco, che hanno tassi in questo segmento di prezzo del 73%. Se si sale di fascia, sconfiggendo nel luxury puro (15 euro e superiori), i vini toscani si rivelano quelli con i tassi più

alti (14%), contro l'11% di Bordeaux, che fa pari con i rating dei piemontesi. Inarrivabili ovviamente i vini di Borgogna, che vedono oltre la metà delle proprie vendite sopra i 15 euro al litro. La presumibile carenza di materia prima francese della vendemmia 2021, unita all'assenza forzata dei vini australiani, costituisce l'occasione storica per portare in Cina i prodotti italiani su un livello più confacente alla tradizione e alla potenzialità del nostro Paese, così da rendere strutturale un fattore nato da una congiuntura temporanea. Questi dati, che fanno parte di una più articolata presentazione che l'Osservatorio del Vino di Unione Italiana Vini terrà a

Verona in occasione della Vinality Special Edition, dimostrano in maniera inequivocabile che la reputazione dei vini italiani - in Cina ma anche su altri mercati, come quello americano in primis - è più alta di quello che gli stessi produttori pensino, ma soprattutto indicano che è possibile spostare verso l'alto masse di prodotto che oggi - pur qualitativamente eccellenti - viaggiano nelle fasce "popular", quelle soggette a maggiore pressione competitiva e tensioni di prezzo. Posizionamenti di prezzo più alti - conquistabili grazie a un'offerta resa più razionale e omogenea in termini qualitativi e di corrispondenza a territori d'origine ben identificati e comunicabili - garantiscono invece di poter accedere a fasce di consumatori non solo più alto spendenti, ma più maturi e fidelizzabili e soprattutto già ben disposti ad ascoltare una nuova narrazione del vino italiano. Le analisi dell'Osservatorio del Vino verranno affiancate dalla presentazione - a cura di IWSR-Wine Intelligence - degli ultimi trend nel consumo globale di alcolici: i consumatori "core" che calano strutturalmente, lo switch verso altre bevande, in affiancamento o sostituzione del vino a seconda di occasioni di consumo e stili di vita sempre più fluidi. Lo stesso trend che si intercetta sul mercato italiano, dove l'analisi delle abitudini di consumo pre e post-Covid sembra segnare un vero spartiacque, una rivoluzione epocale. E dopo gli scenari e le analisi, la parola passerà ai produttori, che porteranno la loro esperienza e la propria visione (vedi box qui a fianco).

MERCATI, FINANZA E SOSTENIBILITÀ IL PROGRAMMA UIV A VINITALY SPECIAL EDITION E WINE2WINE

TRE CONVEGNI PER METTERE A FUOCO SFIDE E OPPORTUNITÀ DEL COMPARTO VINO SU MERCATI, STRUMENTI FINANZIARI E SOSTENIBILITÀ. È IL PROGRAMMA DI UNIONE ITALIANA VINI, INSIEME AD AGIVI, PER VINITALY SPECIAL EDITION (17-19 OTTOBRE) E WINE2WINE (18-19 OTTOBRE), GLI APPUNTAMENTI DI VERONAFIERE RISERVATI AL WINE BUSINESS

► DOMENICA 17 OTTOBRE - H. 15.00
Sala Rossini - 1° piano Centrocongressi Arena, galleria Padd. 6/7
CAPIRE I MERCATI: NASCE IL NUOVO OSSERVATORIO DEL VINO

Convegno di presentazione del nuovo Osservatorio del vino, strumento per capire i mercati e indirizzare strategicamente le imprese, nato dalla collaborazione tra Unione Italiana Vini e Vinality. A presentare potenziale e obiettivi dell'inedita risorsa, il dg di Veronafiere, Giovanni Mantovani, e Paolo Castelletti, segretario generale UIV, seguiti dal coordinatore dell'Osservatorio, Carlo Flamini, e Gianluigi Corna di OssEc - Maxidata Gruppo Zucchetti, che ne spiegheranno funzionalità e modalità di interrogazione. Pierpaolo Penco, Italy country manager di Wine Intelligence, illustrerà la partnership tra Osservatorio, IWSR e Wine Intelligence. E proprio i dati dell'Osservatorio saranno il punto di partenza per la tavola rotonda "Export vino Italia: come vincere la sfida a valore", moderata da Giorgio Dell'Orefice, giornalista de Il Sole 24Ore: un focus su premiumizzazione ed evoluzione dei consumi globali, a cui faranno eco gli interventi dei rappresentanti di: Lamberto Frescobaldi, presidente Marchesi Frescobaldi; Stefano Zanette, presidente del Consorzio del Prosecco Doc, Oscar Lorandi, ceo Kellerei Grlan; Massimo Tuzzi, ceo Terra Moretti, Francesco Visani, marketing manager Antinori.

► MARTEDÌ 19 OTTOBRE - H. 10.30
Sala Puccini - Centro Congressi Veronafiere
"FINANZA AGEVOLATA PER IL SETTORE VITIVINICOLO. INNOVAZIONE, INTERNAZIONALIZZAZIONE, PROMOZIONE PER CRESCERE SUI MERCATI"

Quali opportunità di crescita per le aziende vinicole possono derivare dagli strumenti della finanza agevolata? Il punto su questa importante e strategica tematica per il presente e futuro delle aziende vitivinicole, nel convegno organizzato da UIV in collaborazione con l'impresa di consulenza finanziaria Ptsclas. Dopo i saluti introduttivi del segretario generale di UIV, Paolo Castelletti, Alberto Miglietta e Carlo Medaglia, vicepresidenti della società, sollecitati dal direttore del Corriere Vinicolo, Giulio Somma, esamineranno le opportunità di sviluppo offerte dalla finanza agevolata, in particolare attraverso l'accesso a fondi e misure non tradizionalmente e specificamente rivolte al comparto vino.

► LUNEDÌ 18 OTTOBRE - H. 18.00 A WINE2WINE
"THINK GREEN: A SUSTAINABLE LOOK TO THE FUTURE CONSUMER"

Sul fronte della sostenibilità, chiude la prima giornata di wine2wine il convegno targato Agivi, l'associazione dei giovani imprenditori vinicoli italiani under 40 di UIV, che presenterà alcune delle più interessanti iniziative della next generation per una crescita rispettosa dell'ambiente. Tra le case history introdotte dalla presidente Violante Gardini Cinelli Colombini, il progetto della cantina Roeno per il vino Repanda Solaris, vincitore del premio speciale "Ambiente & Sostenibilità" alla 25° edizione della Vinality Design International Packaging Competition, e la svolta premium del "canned wine" della Cantina Zai di Verona, presentati rispettivamente dalla responsabile marketing e comunicazione di Roeno, Martina Centa, e da Gabriele Stringa, socio e partner di Zai Urban Winery. A seguire, l'aperitivo con degustazione dei vini dei soci Agivi.

OKI

QUESTIONE DI ETICHETTA!



OKI Pro1040 / Pro1050

Le stampanti di etichette Serie Pro10xx portano la creatività a un nuovo livello. Dotate della tecnologia LED digitale più avanzata consentono di produrre etichette professionali e versatili con il massimo impatto visivo.



Stampa in 5 Colori CMYK + Bianco



Etichette resistenti e impermeabili



Stampa on-demand di qualità



Basse tirature



Stampa su supporti colorati, trasparenti e con effetto metallico



Personalizzazione

Con un volume minimo di una sola etichetta, l'unico limite è la tua immaginazione.

Per maggiori informazioni visita il sito: www.oki.com/it

 PLAVI

INVESTIRE CON I PIANI DEL

4.0



Dossier speciale
realizzato
in collaborazione
con Warrant Hub
-Tinexta Group

**COME ACCEDERE
ALLE AGEVOLAZIONI
PER L'INNOVAZIONE
E LA DIGITALIZZAZIONE**



Con il Piano nazionale di ripresa e resilienza (Pnrr) il quadro delle misure a sostegno delle imprese agricole si arricchisce di nuove agevolazioni. Tra queste i contributi a fondo perduto per l'innovazione e la meccanizzazione in agricoltura, una nuova forma di incentivo che incoraggia la transizione digitale ed ecologica al centro del maxi piano per la ripresa dal Covid "Next Generation EU" e di tutta la programmazione dei fondi europei 2021-2027

GLI INCENTIVI ALL'AGRICOLTURA NEL RECOVERY PLAN

I contributi per l'agricoltura di precisione e l'agricoltura 4.0 non sono l'unica novità rilevante per il settore, che può contare su diverse linee di investimento del Recovery Plan e sul rifinanziamento dei contratti di filiera e distretto ad opera del Fondo complementare al Pnrr. Senza dimenticare il Piano Transizione 4.0, che è stato potenziato dalla legge di Bilancio 2021 grazie al contributo dei fondi europei del Recovery e viene completato da un nuovo regime di aiuto a fondo perduto previsto dal Pnrr per incoraggiare gli investimenti in macchinari, impianti e attrezzature per produzioni di avanguardia tecnologica

Warrant Hub
TINEXTA GROUP



CHI È WARRANT

Warrant Hub Spa, del Gruppo Tinexta, è operativa dal 1995, vanta oltre 200 professionisti e più di 7.000 imprese clienti: la sua missione è quella di favorire e supportare i processi di innovazione e sviluppo delle imprese di ogni settore, individuando opportunità di finanza, in particolare agevolata, e fornendo consulenza. Con più di 30.000 progetti rendicontati all'interno del Piano Transizione 4.0, già Piano Impresa 4.0, vanta un'expertise specifica nell'ottenimento del credito d'imposta investimenti in beni strumentali e nella consulenza per la scelta delle migliori soluzioni tecnologiche in ambito Industria 4.0. Le aree di competenza e servizio di Warrant sono:

- Finanza agevolata (regionale, nazionale incentivi fiscali - Piano Transizione 4.0)
- Finanziamenti europei
- Finanza d'Impresa
- Formazione: servizi di consulenza e finanza a supporto dei progetti di formazione aziendale
- Sostenibilità: servizi di consulenza e finanza a supporto della transizione ecologica delle imprese
- Consulenza per l'innovazione e la trasformazione digitale; tecnologie abilitanti Transizione 4.0 e valorizzazione della proprietà intellettuale (tramite la società controllata Warrant Innovation Lab)
- Diagnosi energetiche - Recupero delle accise - Agevolazioni in ambito energetico - Superbonus 110%

Digitale e green al centro del Pnrr

Con una dotazione di 191,5 miliardi a titolo del Dispositivo per la Ripresa e la Resilienza - lo strumento cardine del piano "Next Generation EU" da 750 miliardi di euro - il Pnrr italiano si fonda su sei Missioni, strutturate in diverse Componenti, a loro volte articolate in linee di intervento che comprendono sia progetti di investimento che riforme. L'assetto strategico del Piano deriva dalle priorità tracciate a livello Ue per l'uscita dalla crisi generata dalla pandemia: da una parte, la risposta ai problemi strutturali che in ogni Stato membro potrebbero rallentare la ripresa, dall'altra la necessità di gettare le basi per un'economia resiliente, affrontando le sfide collegate alla doppia transizione verde e digitale e facendone una leva per lo sviluppo imprenditoriale e per la creazione di nuovi posti di lavoro di qualità. In linea con le indicazioni di Bruxelles, il Recovery Plan italiano riserva quindi il 37% della dotazione complessiva a riforme e investimenti collegati agli obiettivi ambientali e di decarbonizzazione dell'Ue - tra cui il target di neutralità climatica al 2050 - e il 25% dei fondi a sostegno degli obiettivi digitali. Da questi target, e dalle riforme strutturali individuate nelle raccomandazioni di Bruxelles all'Italia, discendono gli interventi previsti dalle sei Missioni del Piano:



- M1** Digitalizzazione, innovazione, competitività e cultura, con tre Componenti, una dedicata alla PA, una al sistema produttivo e una ai settori turismo e cultura in chiave 4.0
- M2** Rivoluzione verde e transizione ecologica, articolata in quattro Componenti, dedicate rispettivamente ai temi dell'economia circolare e dell'agricoltura sostenibile, a fonti rinnovabili, idrogeno e mobilità sostenibile, all'efficienza energetica e infine alla tutela del territorio e delle risorse idriche
- M3** Infrastrutture per una mobilità sostenibile, con i due focus sulle reti ferroviarie e sulla logistica integrata
- M4** Istruzione e ricerca, con una Componente per il potenziamento dell'offerta formativa dagli asili nido all'università e l'altra per il collegamento tra mondo della ricerca e imprese
- M5** Inclusione e sociale, con le tre Componenti dedicate, rispettivamente, a politiche attive per il lavoro, infrastrutture sociali e interventi per la coesione
- M6** Salute, con un focus sull'assistenza territoriale e l'altro volto all'innovazione e alla digitalizzazione del sistema sanitario.

mipaaf
missioni delle politiche agricole alimentari e forestali

Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza

Il comparto agricolo nel PNRR

#PNRR



→ **Gli investimenti per l'agricoltura intelligente e sostenibile**

03 | obiettivi

- 1 Delinare gli indirizzi strategici per gli strumenti rivolti alla transizione ecologica e digitale
- 2 Individuare le risorse e integrazione della PAC in graduale riduzione
- 3 Potenziare imprese e filiere, promozione internazionale, sistemi di tracciabilità e trasparenza sull'origine degli alimenti
- 4 Tutelare le risorse non rinnovabili e sviluppare le agroenergie
- 5 Lottare contro il dissesto idrogeologico
- 6 Incentivare la sostenibilità integrale
- 7 Aumentare le tutele per le lavoratrici e i lavoratori

05 | i progetti

1. Rivoluzione verde e transizione ecologica

COMPONENTE N. 1: ECONOMIA CIRCOLARE E AGRICOLTURA SOSTENIBILE

- Sviluppo della logistica per i settori agroalimentare, pesca e acquacoltura, silvicoltura, floricoltura e vivaismo
- Parco Agrisolare per la produzione di energia rinnovabile tramite l'ammodernamento dei tetti delle strutture aziendali
- Innovazione e meccanizzazione per il settore agricolo ed alimentare

06 | agricoltura sostenibile

1. Rivoluzione verde e transizione ecologica

LOGISTICA

- Ridurre l'impatto ambientale dei trasporti agroalimentari
- Migliorare la capacità di stoccaggio e trasformazione delle materie prime, preservare la differenziazione dei prodotti per qualità, sostenibilità, tracciabilità e caratteristiche produttive
- Potenziamento della capacità di esportazione delle PMI agroalimentari italiane
- Incrementare il trasporto su ferrovia, le interconnessioni tra porti, aeroporti e strutture logistiche al servizio di aree metropolitane
- Migliorare la capacità logistica del mercato alimentare all'ingrosso, garantire prodotti sostenibili

08 | agricoltura sostenibile

1. Rivoluzione verde e transizione ecologica

PARCO AGRISOLARE

Dotazione: 1.500 milioni di euro

- Contribuire alla produzione di energia da fonti rinnovabili
- Migliorare la competitività delle aziende agricole riducendo i costi energetici
- Sistemi agricoli superlati con pot. Promozioni aziende migliori

I target Ue in materia di ambiente e digitale si riflettono anche nella selezione degli interventi per il settore agricolo, che sono raccolti principalmente nella seconda Componente della Missione 2 "Economia circolare e Agricoltura sostenibile" e puntano allo sviluppo di una filiera agroalimentare più competitiva e a

minor impatto climatico e ambientale, attraverso tre linee di azione per un totale di 2,8 miliardi di euro. La prima - il progetto Parco agrisolare - vale 1,5 miliardi e ha per obiettivo l'installazione di pannelli ad energia solare su una superficie complessiva senza consumo di suolo pari a 4,3 milioni di mq, con una potenza installata di cir-

ca 0,43 GW. Contestualmente il progetto finanzia la riqualificazione delle strutture produttive esistenti oggetto degli interventi, coprendo le spese per la rimozione e lo smaltimento dell'eternit/amianto sui tetti, laddove presente, e/o per il miglioramento della coibentazione e dell'areazione. Gli incentivi permetteranno quindi di costruire nuovi tetti isolati,

focus

Macchine e attrezzature per la trasformazione

IL VALORE AGGIUNTO DEL 4.0

Il paradigma 4.0 non si fonda sulla mera introduzione di un macchinario tecnologicamente avanzato, ma implica saper combinare le tecnologie in modo da fruire di un sistema integrato, connesso in cui risorse umane, macchine e sistemi informativi collaborano per realizzare prodotti, servizi e processi più intelligenti

Parlare di Industria 4.0 in ottica di sola applicazione dell'agevolazione è riduttivo e alquanto errato. Non solo perché il sistema di fabbrica che deve essere creato (o adattato) per permettere di rispondere ai 5+2 requisiti richiesti dalla normativa, deve essere utilizzato e funzionare nel quotidiano, pena la disapplicazione del beneficio, ma anche e soprattutto, perché invece di essere un utile volano di sviluppo rischia di diventare l'ennesimo gravame a carico degli operatori macchina e/o dei tecnici.

Ecco allora che cuore della filosofia alla base di Industry 4.0 (e inoltre mandatorio per l'accesso alle agevolazioni) è creare un valore aggiunto dall'intelligenza della macchina, interconnettendola ed integrandola all'interno del sistema produttivo ove è chiamata a lavorare. Il paradigma 4.0 non si fonda sulla mera introduzione di un macchinario tecnologicamente avanzato, ma implica saper combinare le tecnologie in modo

da fruire di un sistema integrato, connesso in cui risorse umane, macchine e sistemi informativi collaborano per realizzare prodotti, servizi e processi più intelligenti.

Se si approfondisce anche solo uno degli obiettivi, ossia semplificare le attività dell'operatore, possiamo rappresentare degli scenari particolarmente convincenti, prendendo come esempio le macchine dedicate alla trasformazione in campo vinicolo. Si parla di trasformazione, a titolo esemplificativo, quando si ingenerano processi che modificano le strutture chimico fisiche delle materie in ingresso, e in questo caso quando si implementano processi produttivi di vinificazione con metodi in bianco (di uve bianche o rosse), in rosso (con macerazione), a caldo, in continuo, in riduzione, in iperossidazione, o con macerazione carbonica, ecc. Il controllo delle variabili di lavoro è fondamentale per una buona riuscita del prodotto, minime oscillazioni nei valori in ingresso possono provocare grandi modifiche nella qualità finale. Il tecnico in campo è quindi chiamato, oltre che per molto altro, a far rispettare alle macchine i parametri di lavoro ottimali, modificandoli conseguentemente allo sviluppo del processo stesso.

Tutte le informazioni contenute nelle schede tecniche di presentazione dei prodotti pubblicate in queste pagine sono state fornite direttamente dalle aziende e non sono frutto di elaborazione redazionale.

Queste proposte non sono da intendersi esaustive di tutti i prodotti presenti sul mercato.

GRUPPO DELLA TOFFOLA

Sistema M-int.cloud: l'evoluzione dei filtri tangenziali a membrane ceramiche

La tecnologia di filtrazione tangenziale sviluppata dal Gruppo Della Toffola continua ad evolversi e progredire, motivo per cui è sempre più diffusa nelle cantine di tutto il mondo. Le diverse linee di filtri tangenziali si distinguono per dimensioni, modularità e tipologia di prodotto che filtrano. La linea CFK, dedicata alla filtrazione di vini e mosti, è progettata per ottenere straordinarie performance che massimizzano la produzione. I filtri Omnia, invece, hanno uno spettro di applicazioni più ampio e possono anche lavorare prodotti ad alta concentrazione di solidi in sospensione, recuperando ulteriore vino da fecce di origine diversa con degli ottimi risultati. La linea CFK R 35, di recente introduzione, è studiata per ottimizzare il recupero di vino da fecce per cicli di lavoro più contenuti, mantenendo ottimi risultati e una totale versatilità di

utilizzo; questa è la linea ideale per le cantine di piccole dimensioni. La filtrazione tangenziale sviluppata da Della Toffola ha rivoluzionato il mondo della filtrazione vino e ha settato dei veri e propri standard a livello mondiale. Ovviamente, l'innovazione continua coinvolge anche i sistemi di controllo e gestione del processo e trasmissione delle informazioni che rendono i filtri degli impianti automatizzati, digitali e connessi. Tutti i filtri possono essere dotati di un sistema chiamato M-int.cloud, conforme al quadro del piano europeo "Industria 4.0". Cos'è il M-int.cloud? È un ecosistema che si basa sulle migliori infrastrutture disponibili e garantisce totale sicurezza ed efficacia in ogni sua funzionalità e nel trasferimento dei dati crittografati. Per l'utente, questo si traduce in una totale flessibilità. Infatti, il M-int.cloud permette di gestire da remoto i cicli di lavorazione, monitorare i processi automatizzati e ricevere segnalazioni di allarme per blocchi/malfunzionamenti ovunque si trovi. L'area gestionale-amministrativa della cantina può programmare la produzione con logiche di automazione spinta e grazie alle funzioni di data-logging è in grado di condurre analisi statistiche dei dati, tracciare i lotti di produzione, avere accesso alla manutenzione predittiva e preventiva. Inoltre, tutti i filtri forniti dal Gruppo Della Toffola sono dotati di touch screen per il controllo e il design intuitivo è stato sviluppato per migliorare e semplificare la user-experience. Infine, grazie a M-int.cloud i tecnici del Gruppo Della Toffola possono effettuare assistenze online e intervenire da remoto sui software di gestione per aggiornamenti o modifiche. La distanza con il cliente si è drasticamente ridotta.

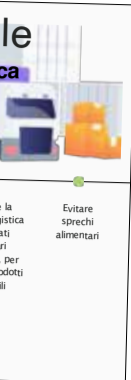


Ampelos: il nuovo centro di pressatura pneumatico continuo

Le presse della nuova linea Ampelos del Gruppo Della Toffola hanno rivoluzionato il mondo della pressatura enologica. Sin dal

principio sono state pensate per inserirsi all'interno del piano europeo "Industria 4.0", possedendo i requisiti di automazione, connettività e tipologia di trasmissione dati necessari. Le presse Ampelos sono gestite da un software che sfrutta algoritmi basati sull'Intelligenza Artificiale. Tutte le fasi sono gestite autonomamente dalla macchina, che processa i dati rilevati dai diversi sensori installati raggiungendo elevati livelli di efficienza. È in particolare durante la fase di pressatura che l'algoritmo esprime tutta la sua potenzialità: il sistema riconosce e gestisce diverse tipologie di uva e adegua autonomamente la propria azione in base alla difficoltà dell'uva, con un duplice obiettivo: ottenere la massima qualità del mosto all'inizio del ciclo di pressatura ed





di creare sistemi automatizzati di ventilazione e/o di raffreddamento e di installare pannelli solari e sistemi di gestione intelligente dei flussi e degli accumulatori.

Un secondo progetto, da 800 milioni di euro, punta sullo sviluppo della logistica per migliorare la sostenibilità dei settori agroalimentare, pesca e acquacoltura, silvicoltura, floricoltura e vivaismo. Vi rientrano gli investimenti materiali e immateriali volti alla digitalizzazione e alla riduzione

ne delle emissioni dovute al trasporto e alla logistica nel settore agroalimentare, quindi da una parte l'innovazione dei processi di produzione, gli investimenti in agricoltura di precisione e l'adozione delle tecnologie blockchain, dall'altra l'utilizzo di sistemi di trasporto e veicoli elettrici e il ricorso alle energie rinnovabili. Gli impatti attesi spaziano dalla riduzione del traffico nelle zone più congestionate - e quindi anche dell'impatto ambientale del sistema dei trasporti nella filiera agroalimentare - alla diminuzione degli sprechi alimentari, dal miglioramento della capacità di stoccaggio delle materie



enibile
ecologica

la installazione di pannelli solari nei settori agroalimentare e agricolo per una potenza di 2,4 milioni di mc (senza consumo di suolo) e di 0,24 GW

la digitalizzazione dei dati delle strutture e la migrazione dell'energia/aria condizionata e il miglioramento della coibentazione e dell'aerazione

09 | agricoltura sostenibile

1. Rivoluzione verde e transizione ecologica

MECCANIZZAZIONE



11 | agricoltura sostenibile

2. Finanziamenti su programmazione complementare al PNRR

CONTRATTI DI FILIERA

- Ridurre l'utilizzo di fitofarmaci, antimicrobici, fertilizzanti di sintesi
- Potenziare l'agricoltura biologica e lottare contro la perdita di biodiversità
- Migliorare il benessere degli animali
- Migliorare la distribuzione del valore lungo le diverse fasi della catena
- Sviluppare la produzione di energia rinnovabile e l'efficienza energetica
- Garantire la sicurezza dell'approvvigionamento alimentare
- Ridurre le perdite e gli sprechi alimentari



prime a una maggiore garanzia di tracciabilità dei prodotti. Il fine ultimo dichiarato nel Pnrr è quello di potenziare anche la capacità di esportazione delle Pmi agroalimentare italiane. Infine, c'è il progetto per l'innovazione e la meccanizza-

zione nel settore agricolo e alimentare, finanziato con 500 milioni e inserito dal governo Draghi in sostituzione dei contratti di filiera e di distretto inizialmente previsti dal governo Conte e poi ricollocati nel Fondo complementare al Pnrr.

Oltre ai crediti di imposta del Piano Transizione 4.0, le imprese agricole potranno quindi contare su questa ulteriore forma di agevolazione a sostegno degli investimenti innovativi, compresi quelli per la digitalizzazione. ➔

CONTROLLO DI PROCESSO E AUTOMATISMI

Un sistema di fabbrica ben architettato, che misura in continuo elementi eterogenei, permette quindi due grandi risultati: il primo è la possibilità di tenere completamente sotto controllo il processo nella sua interezza, senza necessità di muoversi di continuo all'interno dell'impianto produttivo (o addirittura di controllare a distanza l'impianto in aree dislocate lontano dall'impianto stesso), con il risultato di diminuire considerevolmente il rischio di perdita di informazioni importanti; mentre il secondo è permettere di aggiungere in un primo momento piccoli automatismi, ma seguentemente automatismi sempre più spinti per il settaggio corretto dei valori dei parametri di cui sopra.

Sofferamoci sulla tipologia di dati: eterogenei. Il sistema di fabbrica, perché sia realmente Industria 4.0 (e quindi agevolabile) deve essere unico per l'azienda, indipendentemente dal tipo di macchinario, o dal tipo di sorgente dell'informazione, e questo permette di ragionare sul controllo e la creazione di collegamenti dati da fonti anche molto differenti tra loro: una centralina meteorologica con sensori di umidità che si com-

bina con elementi attivi del processo di vinificazione, o anche più semplicemente le temperature di lavoro rispetto alle temperature esterne o ancora i valori di pressione a inizio e fine processo. La combinazione di dati differenti di natura, forma, quantità, tutti in un unico sistema, a portata di click, permette quindi una forza decisionale distribuita, oggi ad appannaggio dei soli tecnici più esperti, e non senza difficoltà.

Un ulteriore obiettivo è quello di ridurre al minimo la possibilità di errore della macchina e dell'operatore. Questo viene centrato con la buona progettazione dei sistemi di interconnessione verso il campo (ulteriore elemento necessario per ottenere l'agevolazione), che prevedono l'invio in automatico di liste (ricette) di parametri di lavoro, alle macchine parte della linea. L'evoluzione risiede quindi nel fatto che il valore delle variabili di lavoro non verrà più settato manualmente sulla macchina, rischiando di riportare elementi errati nei tempi, nei modi e/o nel contenuto, ma sarà il sistema che, opportunamente programmato, dialogherà con la linea e, dipendentemente dal tipo di prodotto che si dovrà ottenere, informerà e regolerà le macchine nel modo più opportuno.

SORDATO

La cantina? Una macchina "Industria 4.0" con Winemonitoring™ e Winecontroller™ package



La proposta Sordato Srl per Industria 4.0 è una soluzione completa per l'interconnessione di tutte le macchine e gli impianti di cantina. Essa si articola attraverso due elementi distinti ma complementari. In primo luogo, un software (Winemonitoring™) che supporta l'enologo nelle scelte operative e svolge la funzione di sistema informativo di fabbrica. In secondo luogo, un mix di software e hardware (Winecontroller™ package) progettato per mettere in comunicazione macchinari e impianti. Winemonitoring™ è un software che interconnette macchine e impianti già predisposti per Industria 4.0. Una semplice interfaccia grafica permette di impartire comandi, ricevere report, storicizzare dati e, nella sua estensione cloud, di fare analisi automatiche di performance e di manutenzione predittiva. Tutti i dati sono raggiungibili da qualsiasi servizio informativo interno od esterno all'azienda, grazie all'utilizzo di protocolli di comunicazione standard. Winecontroller™ package, è un mix di hardware e software dedicato all'integrazione di macchine e impianti. È questo il caso di vinificatori, serbatoi, autoclavi, botti in legno, impianti di refrigerazione, impianti di aria compressa, produttori di azoto, scambiatori di calore ecc., che presi singolarmente non avrebbero le caratteristiche per rispettare la normativa ma che, nel loro insieme, rappresentano una "macchina per trasformazione del mosto in vino". La soluzione proposta da Sordato prevede l'installazione di Winecontroller™ S.c.a.d.a., (su pc con monitor touch) con funzione di interfaccia uomo-macchina, in abbinamento con una serie di moduli, dotati di plc (Winecontroller™ Red Wine, Winecontroller™ sparkling ecc.), per lo svolgimento delle varie fasi di vinificazione. Si va dalla gestione della decantazione statica, alla gestione della fermentazione alcolica. Dalla presa di spuma in autoclave alla stabilizzazione tartarica. Dalla gestione della fermentazione malolattica all'affinamento in legno e così via. Ogni fase del processo di vinificazione viene controllato da Winecontroller™ S.c.a.d.a. Grazie alla compatibilità con più di 200 protocolli di campo, Winecontroller™ S.c.a.d.a. diventa anche la soluzione ideale per integrare macchine originariamente non predisposte. Infine, l'interconnessione di Winemonitoring™ e Winecontroller™ S.c.a.d.a., tramite protocollo TCP/IP, completa l'architettura della proposta Sordato per impianti e macchine che rispettino le direttive di Industria 4.0.

GRUPPO DELLA TOFFOLA

Sistemi di imbottigliamento vino Iso EP altamente digitalizzati



Il Gruppo Della Toffola offre una delle più vaste gamme di linee di imbottigliamento e packaging del vino presenti sul mercato. Tra le più recenti novità introdotte nel mercato, ci sono i sistemi di riempimento per vini fermi e spumanti Linebloc Iso EP - Iso EP-RL. Le valvole a controllo elettropneumatico garantiscono una precisione assoluta in fase di riempimento preservando tutte le qualità del prodotto. Le macchine, grazie alla loro modularità possono essere integrate a qualunque soluzione di tappatura, con l'inserimento della gabbietatrice /capsulatrice e anche di un'eventuale etichettatrice per sistemi Synchro-bloc di grande compattezza ed efficienza. Questi sistemi sono progettati e realizzati secondo i più elevati standard igienici garantendo lavaggi CIP-SIP-COP con basamenti ergonomici in versione Slope Frame. Tutti i sistemi di imbottigliamento del Gruppo Della Toffola sono stati sviluppati nel pieno rispetto dei requisiti del piano europeo "Industria 4.0" e sono, quindi, altamente digitalizzati. Le macchine sono dotate di un touchscreen, con UX intuitiva e numerose funzioni disponibili tra cui memorizzazione e richiamo di programmi preimpostati. L'HMI è raggiungibile anche via VNC per l'eventuale controllo remoto da parte dei tecnici (a scopo di teleassistenza) o del cliente (ad esempio per controllare lo stato del lavaggio durante il CIP che dura molte ore). Tutte le macchine Della Toffola includono sensoristica avanzata e scambiano informazioni con gli altri sistemi presenti nella linea per modulare la velocità e massimizzare la produttività. Inoltre, possono essere integrate su linee esistenti oppure installate su impianti nuovi.

estrarre la massima quantità di prodotto nel minor tempo possibile. Un'ulteriore evoluzione della linea è costituita dal centro di pressatura pneumatica continua, un sistema integrato di pressatura, che permette di lavorare a ciclo continuo, sfruttando le tecnologie delle presse Ampelos. Il sistema è costituito da 3 presse automatiche collegate tramite sensoristica e intelligenza artificiale e integrate in una struttura unica che permette la massima versatilità. La modalità continua si realizza creando una sinergia tra più presse singole di dimensioni contenute che vengono utilizzate in modalità discontinua. Questo permette di avere portate elevate con presse relativamente piccole e conferisce un importante vantaggio qualitativo. L'utente può connettersi all'HMI della macchina tramite qualunque dispositivo connesso online e accedere al controllo e alla gestione del software di utilizzo. In aggiunta, i tecnici per l'assistenza, possono connettersi direttamente alla macchina da remoto, per eventuali diagnosi sui malfunzionamenti, assistenza immediata e aggiornamenti software, riducendo ulteriormente le distanze.



I contributi per l'agricoltura 4.0

Il progetto di investimento del Pnrr per l'innovazione e la meccanizzazione del settore agricolo e alimentare rappresenta una prima risposta agli obiettivi ambientali e climatici della strategia Farm to Fork, in attesa della nuova architettura verde della Pac che si realizzerà attraverso il Piano strategico nazionale (Psn). La strategia Ue fissa infatti una serie di target in materia di riduzione dell'uso di pesticidi chimici, fertilizzanti e antimicrobici, oltre che di aumento della superficie destinata all'agricoltura biologica, nel contesto degli obiettivi ambientali e climatici dell'European Green Deal. Alla luce di questi obiettivi, si legge nel Pnrr, "gli agricoltori devono trasformare più rapidamente i loro metodi di produzione e utilizzare al meglio le nuove tecnologie, in particolare attraverso la digitalizzazione, per ottenere migliori risultati ambientali, aumentare la resilienza climatica e ridurre e ottimizzare l'uso dei fattori produttivi".

Con questa linea di investimento il Recovery mette quindi a disposizione contributi in conto capitale per l'introduzione di tecniche di agricoltura di precisione e di agricoltura 4.0 che, sulla base dei dati territoriali e agronomici acquisiti tramite satelliti o sensoristica, permettano di individuare correttamente i fabbisogni e di ottimizzare il dosaggio degli input chimici. L'obiettivo fissato dal Pnrr riguarda la sostenibilità ambientale e consiste in una riduzione dell'utilizzo dei pesticidi del 25-40% a seconda dei casi applicativi. Il ricorso a queste tecnologie innovative, che permettono di pianificare il lavoro sul campo in maniera differenziata in base alle diverse colture, ai tipi di produzione, alle caratteristiche dei terreni e alle fasi del processo produttivo, può rappresentare però una leva strategica per gli agricoltori anche per contenere i costi e per rendere più efficiente e competitiva la produzione.

La misura sostiene anche altre due tipologie di investimento. Da una parte, il rinnovo del parco automezzi, finanziando la sostituzione dei veicoli fuoristrada Euro 1 - che rappresentano circa l'80 per cento del parco attuale - con mezzi a zero emissioni o che funzionino esclusivamente a biometano conformemente ai criteri stabiliti dalla direttiva RED II (direttiva UE 2018/2001). In questo caso l'obiettivo del Governo attraverso il Recovery è quello di ridurre le emissioni del 95 per cento rispetto ad oggi.

L'ultima forma di intervento consiste nella concessione di contributi per l'ammmodernamento della lavorazione, dello stoccaggio e del confezionamento di prodotti alimentari in ottica di economia circolare, così da migliorare la sostenibilità del processo produttivo riducendo/eliminando la produzione di rifiuti e favorendone il riutilizzo a fini energetici. Quest'ultima azione è rivolta particolarmente a rendere più sostenibile il processo di trasformazione dell'olio d'oliva, incentivando la sostituzione degli impianti più obsoleti dei frantoi.

In base al cronoprogramma del Pnrr i primi 100 milioni dei 500 complessivamente dedicati alla misura dovrebbero essere impegnati nel 2021, 250 nel 2023, altri 100 nel 2024 e i 50 milioni residui nel 2025; la chiusura del programma di spesa, invece, è fissata al 30 giugno 2026.



Il Piano transizione 4.0 e i contributi per l'innovazione tecnologica

Le altre misure del Pnrr per il settore agricolo

Il sostegno al settore agricolo non si esaurisce nella Componente "Economia circolare e Agricoltura sostenibile" del Recovery Plan: sempre all'interno della Missione 2 del Pnrr, sono previste anche due misure per la transizione energetica dell'agricoltura, oltre a un progetto per migliorare la gestione delle risorse idriche.

Il primo progetto in tema di energia, finanziato con 1,1 miliardi, riguarda lo sviluppo dell'agro-voltaico. In pratica l'intervento incentiva l'implementazione di sistemi ibridi per la produzione agricola e di energia che, senza compromettere l'utilizzo dei terreni dedicati all'agricoltura, contribuiscano alla sostenibilità ambientale ed economica delle aziende coinvolte, anche valorizzando i bacini idrici tramite soluzioni galleggianti. Il secondo, da 1,92 miliardi, sostiene invece lo sviluppo del biometano, finanziando la riconversione degli impianti biogas agricoli esistenti, la realizzazione di nuovi impianti per la produzione di biometano e la sostituzione di veicoli meccanici obsoleti e a bassa efficienza con veicoli alimentati a metano/biometano.

Fronte infrastrutture irrigue, invece, è previsto un investimento da 880 milioni per assicurare una maggiore e più costante disponibilità di acqua per l'irrigazione e aumentare la resilienza dell'agroecosistema agli eventi di siccità e ai cambiamenti climatici. Le risorse serviranno anche all'installazione di contatori e sistemi di controllo a distanza per la misurazione e il monitoraggio degli usi, sia sulle reti collettive sia per gli usi privati, e potranno finanziare anche soluzioni rinnovabili galleggianti per bacini. Il target, si legge nel Pnrr, è passare dall'attuale 8% ad almeno il 12% delle aree agricole con sistemi irrigui resi più efficienti.

L'agricoltura è presente anche nell'ambito della Missione 4 del Recovery, che dedica una Componente al passaggio dalla ricerca all'impresa. Le tecnologie per l'agricoltura e l'alimentazione (Agri-Tech) sono infatti una delle Key Enabling Technologies protagoniste del progetto di investimento dedicato al potenziamento delle strutture di ricerca e alla creazione di "campioni nazionali di R&D". A disposizione ci sono 1,6 miliardi per un bando volto a finanziare la creazione di centri di ricerca nazionale in grado di raggiungere, attraverso la collaborazione tra Università, centri di ricerca e imprese, una soglia critica di capacità di ricerca e innovazione e di supportare la nascita e lo sviluppo di start-up e la generazione di spin off con riferimento a otto tecnologie abilitanti fondamentali, tra cui appunto quelle per l'agrifood. Almeno il 36% del costo totale dell'investimento sostenuto tramite il Pnrr dovrà avere finalità di carattere ambientale e di contrasto ai cambiamenti climatici, mentre l'obiettivo digitalizzazione dovrà rappresentare almeno il 15% della spesa a carico del Recovery.

Altri 600 milioni sono destinati alla tutela dell'architettura e del paesaggio rurale, un piano di investimento che riguarda gli edifici storici di privati o di enti del terzo settore che hanno subito un progressivo processo di abbandono, degrado e alterazioni che, oltre a migliorare la qualità paesaggistica del territorio nazionale, dovrebbe generare ricadute positive sulle economie locali e valorizzare la produzione legata al mondo agricolo e il turismo sostenibile. All'interno di un progetto per i Piani Urbani Integrati è poi prevista una linea d'intervento da 200 milioni di euro riservata al recupero di soluzioni alloggiative dignitose per i lavoratori del settore agricolo, in attuazione del piano strategico contro il caporalato in agricoltura e per la lotta al lavoro sommerso varato nel 2020.

Infine, ci sono i fondi per i contratti di filiera e di distretto che, stralciati dalla versione definitiva del Piano nazionale di ripresa e resilienza, hanno trovato posto nel Fondo complementare al Pnrr da 30,6 miliardi di euro. Si tratta in questo caso di risorse nazionali che, sommate ai 191,5 miliardi di fondi Ue del Recovery, portano a 222,1 miliardi la potenza di fuoco del Piano di investimenti per la ripresa. Il decreto relativo al Fondo complementare al Pnrr non fornisce un calendario per l'attivazione dei contratti di filiera e distretto, ma è già noto che il budget da 1,2 miliardi - per il 25% riservato dal Parlamento alle produzioni biologiche - permetterà di erogare finanziamenti agevolati a valse sul Fri, cioè il Fondo rotativo Imprese gestito da Cassa Depositi e Prestiti, associati a finanziamenti bancari a tasso di mercato. A questi potranno aggiungersi anche contributi in conto capitale, fino a un massimo del 25% dell'investimento.

Prima priorità trasversale a tutto il Recovery Plan, la digitalizzazione è anche la protagonista della prima Missione del Pnrr, che oltre a facilitare l'adozione delle nuove tecnologie nella Pubblica Amministrazione e nei settori del turismo e della cultura, ha l'intento di promuovere l'innovazione e la competitività in tutto il sistema produttivo. Pilastro di questa operazione è il nuovo Piano Transizione 4.0, che

sostiene la transizione digitale dell'intero tessuto industriale e imprenditoriale del Paese, comprese le imprese agricole. Il Piano si articola in tre tipologie di crediti d'imposta: i tax credit per gli investimenti in beni capitali (materiali e immateriali, sia 4.0 che tradizionali), il bonus ricerca, sviluppo, innovazione e design e il credito d'imposta formazione 4.0, per lo sviluppo delle competenze collegate al processo di digitalizzazione.

Fulcro del Piano, confermato e potenziato dalla legge di Bilancio 2021, sono i crediti d'imposta per l'acquisizione di beni strumentali che, già a partire dalla manovra 2020, hanno sostituito l'iperammortamento e il superammortamento facilitando l'accesso agli incentivi da parte di tutte le imprese residenti nel territorio dello Stato - a prescindere da settore, dimensione, natura giuridica e regime contabile - e suscitando un grande interesse anche da parte delle imprese agricole.

Dei circa 13,3 miliardi messi a disposizione del Piano Transizione 4.0 dal Pnrr, oltre 8 miliardi di euro finanziano il credito di imposta per le imprese che investono in beni materiali 4.0, cioè macchine controllate da sistemi computerizzati o gestite tramite opportuni sensori e azionamenti e dotate di funzioni digitali, quali l'integrazione automatizzata e l'interfaccia uomo-macchina. L'intensità dell'agevolazione per i beni tecnologicamente avanzati



varia in base all'entità degli investimenti e decresce tra il 2021 e 2022: è pari al 50% del costo nel 2021 e al 40% nel 2022 entro il limite di spesa di 2,5 milioni di euro; scende al 30% del costo nel 2021 e al 20% nel 2022 per investimenti superiori a 2,5 milioni e fino a 10 milioni di euro; si attesta al 10% sia nel 2021 che nel 2022 per spese sopra i 10 milioni e fino a 20 milioni di euro.

Il Recovery Plan riserva poi 1,9 miliardi al tax credit per i beni immateriali 4.0 - ad esempio, modellazione 3D, sistemi di comunicazione intrafabbrica, software, sistemi, piattaforme e applicazioni per l'intelligenza artificiale e l'apprendimento automatico - che viene riconosciuto con aliquota al 20% entro il limite di spesa di un milione di euro. 290 milioni vanno invece al sostegno degli investimenti in beni immateriali tradizionali, quindi non 4.0, come i software per la gestione aziendale, per i quali l'aliquota si ferma al 10%, sempre entro il limite massimo di costi ammissibili di un milione di euro.

Fuori dal perimetro del Pnrr, invece, il credito d'imposta per beni strumentali materiali non 4.0: dal momento che non rientra tra gli interventi propriamente destinati alla transizione digitale come richiesto dalle regole del Recovery fund, la sua copertura è assicurata da risorse nazionali del Fondo complementare per un totale di circa 4,5 miliardi.

IL 18 E 19 OTTOBRE IN CONTEMPORANEA CON VINITALY SPECIAL EDITION

wine2wine Business Forum 2021 SUPERARE LE “BARRIERE”

Un format inedito, ma in linea coi tempi, dove si vuole andare oltre la contrapposizione tra fisico e digitale. Filo rosso del programma di questa edizione è proprio l'abbattimento dei muri e il superamento delle barriere. Dei confini geografici in primis, ma non solo. In quest'ottica si inquadrano diversi Market Focus, per orientare i professionisti del wine business negli investimenti esteri e nel superamento dei confini stessi, e i vari appuntamenti in agenda

“Il solo modo per dare un senso al cambiamento è di tuffarvi, muoversi insieme ad esso e unirsi alla sua danza”. Lo disse lo scrittore, filosofo e oratore inglese Alan Watts (1915-1973) e lo ha abbracciato e seguito appieno wine2wine Business Forum, l'annuale appuntamento organizzato da Vinitaly e Veronafiere con il patrocinio di Maeci - Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale e di ITA - Italian Trade Agency. Il Forum si svolge quest'anno nei giorni di lunedì 18 e martedì 19 ottobre, in contemporanea con Vinitaly Special Edition. Si presenta inoltre in un format inedito ma in linea coi tempi: quello ibrido. I partecipanti, siano essi relatori o visitatori, possono infatti scegliere se recarsi presso il PalaExpo di Verona oppure seguire l'evento da remoto, collegandosi alla piattaforma online creata appositamente per il Forum dello scorso anno. Il convegno dedicato a formazione e aggiornamenti per i professionisti della wine industry ha debuttato nel 2014. Dopo sei edizioni di wine2wine Business Forum come evento in presenza, il 2020 ha imposto un cambio di rotta. Per non soccombere all'emergenza Covid-19 che, come sappiamo, ha reso impossibile il normale svolgimento degli eventi fisici, il Forum si è reinventato come un evento completamente online. L'edizione 2021 - l'ottava - rappresenta ora un momento di sintesi hegeliana, perché wine2wine Business Forum ha unificato le precedenti esperienze di evento in presenza ed evento online in una ricomposizione positiva comprensiva di entrambe. Il format ibrido 2021 esprime allo stesso tempo sia un andare oltre che un conservare. Si superano i blocchi imposti con l'emergenza sanitaria dello scorso anno e anche la contrapposizione tra il fisico e il digitale. Si conservano d'altra parte gli insegnamenti che tale esperienza ha impartito e alcuni dei cambiamenti in termini di abitudine, ormai entrati a far parte del nostro stile di vita in via forse definitiva. Il nuovo format di wine2wine Business Forum, insomma, risponde della nostra “nuova normalità”, quella in cui si sente il bisogno di abbattere i muri per tornare a una certa interazione sociale,

ma con le cautele recentemente maturate e, specie per alcuni paesi, tutt'ora imprescindibili.

I Market Focus

Proprio l'abbattimento dei muri e il superamento delle barriere è il filo rosso nel programma di questa edizione. Il termine “barriera” assume qui molteplici significati, quello dei confini geografici in primis. L'avvento del Covid-19 ha ristretto le opportunità di import-export a livello globale, e per poter oggi procedere a un'efficace ripartenza è necessario innanzitutto fare il punto della situazione. Le sessioni di wine2wine Business Forum 2021 mettono a disposizione di aziende e operatori del settore vinicolo diversi Market Focus, incentrati sui Paesi e sulle regioni di interesse più attuali per il business del vino. L'obiettivo è quello di fornire un quadro sullo status dei mercati mondiali - sia principali che emergenti - e sull'interscambio dei prodotti nell'attuale fase post-pandemica, per orientare i professionisti del wine business ora in progressiva ripresa negli investimenti esteri e nel superamento dei confini stessi.

Dal programma delle sessioni dedicate a tali focus, patrocinate da ITA - Trade Agency, segnaliamo in particolare gli approfondimenti su mercati nuovi quali Kazakistan, Corea del Sud e Vietnam. Occupa inoltre un posto di riguardo il mercato russo, al quale sono dedicate un'overview a cura di Francesco Pensabene, responsabile di ICE Mosca, due sessioni intitolate Meet Russian Importers - Italian wines wanted! durante le quali intervengono alcuni tra i principali importatori di vino italiano in Russia, e un seminario sulle figure femminili operanti nel settore dell'importazione di vino russo. Vengono inoltre offerte tre diverse inquadrature del mercato cinese corrente: una cattura il punto di vista di professionisti “infiltrati” che vi operano da trent'anni, una ne osserva la differenziazione tra i consumatori di vino cinesi, e un'altra sottolinea le diversità che intercorrono tra i palati dei professionisti cinesi e quelli dei professionisti cino-americani. Quanto alle altre tipologie di



barriere considerate dal tema di questo wine2wine Business Forum 2021, il programma include interventi su diversi altri sbarramenti che, a vario titolo, potrebbero minacciare un'autentica ripresa del wine business. Ci sono le barriere psicolo-

giche derivanti dall'esperienza della pandemia, da superare per tornare serenamente ad attività come il recarsi in ufficio o partecipare a eventi in presenza; le barriere socio-culturali, da rendere più permeabili per creare un'industria del vino più

inclusiva; ancora, le barriere imposte dall'abitudine, da spezzare al fine di abbandonare strategie di marketing e forme di pensiero obsolete che oggi non funzionano più.

80 speaker internazionali

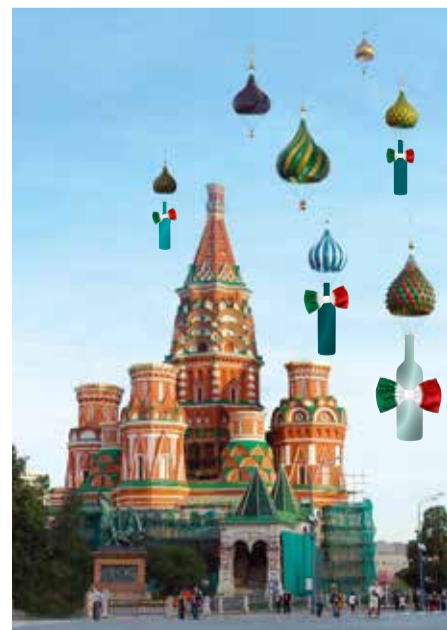
La line-up di wine2wine Business Forum include circa 80 speaker internazionali. Avere come relatori alcune tra le menti più brillanti del settore è sempre stato parte della cifra di questo evento. Questa volta si è però scelto di puntare i riflettori soprattutto sui contenuti, i veri protagonisti dell'edizione 2021. Il calendario comprende più di 60 sessioni parallele, ciascuna strutturata in 30 minuti di presentazione e 15 minuti dedicati a domande e risposte. La piattaforma digitale permette a chi partecipa da remoto di non perdere alcun aspetto dell'esperienza. Gli utenti online possono porre

le proprie domande o esporre le proprie considerazioni tramite un'apposita chat, integrata nella piattaforma e gestita in maniera sincronizzata rispetto al seminario. Possono altresì attuare con gli altri utenti attività di networking, importanti perché fungono da spinta a nuove opportunità di business, grazie alla presenza di Artificial Intelligence e tecnologie di Smart-Matching. Anche gli ospiti in presenza hanno accesso alla stessa piattaforma digitale e ne possono sfruttare i vantaggi. Tra gli altri, quello di avere le registrazioni audio-video di tutti i seminari a disposizione, on-demand, per alcuni mesi dopo la conclusione del Forum. Sono caricati e consultabili online anche gli abstract delle sessioni, le biografie dei relatori e i materiali utilizzati durante le presentazioni. Un altro esempio, questo, di come wine2wine Business Forum 2021 e il suo format che unisce fisico e digitale abbiano reso il wine business ancora più raggiungibile.

VINO ITALIANO E MERCATO RUSSO

EXPORT, INFLUENCER E INCLUSIVITÀ

La Russia oltre a essere un mercato chiave per l'industria vinicola italiana è anche ricca di tante potenzialità. Nuovi target e modalità di consumo impongono nuove strategie. Tutti i focus dedicati a questo Paese in programma a wine2wine Business Forum



La Russia è da anni un mercato chiave per l'industria del vino italiano, forse il più importante, e risulta ancora ricco di potenzialità. Per questo è proprio la Russia ad essere il Paese estero maggiormente in evidenza nel programma 2021 di wine2wine Business Forum. L'ottava edizione del Forum elabora e offre uno spaccato del mercato russo muovendosi, oltre che attraverso le consuete analisi, in due direzioni moderne ed innovative: quella dell'inclusività (sessione “Le donne nel settore dell'importazione di vino in Russia”, tenuto da Irina Fomina) e quella di comunicazione e social media marketing (sessione “Wine influencer: come se la cavano in Russia?”, presentato da Vlada Lesnichenko e Anton Moiseenko). In aggiunta, il Forum mette a

disposizione dei produttori vinicoli due momenti di incontro con importanti buyer russi.

La crescita del mercato russo

Questi focus scaturiscono dall'importante crescita del mercato vinicolo russo. Iniziata già nel 2015, nel corso di cinque anni ha visto il Paese scalare 23 posizioni tra i mercati più attrattivi al mondo per l'export del vino, piazzandosi alla posizione n.10. La tendenza di lungo termine mostra che i volumi di vino consumato, sia russo che importato dall'estero, sono passati dalle poco più di 60.000 casse del 2015 alle quasi 100.000 del 2019, ad un prezzo medio di 3,90 dollari a bottiglia. Il consumo pro-capite è inoltre cresciuto del +14,7% tra il 2015 e il 2019 e del +18,3% tra il 2018 e il 2019. La quota di vino che approda al mercato russo dall'estero rappresenta il 29% del totale, e l'Italia spicca tra i maggiori Paesi esportatori: durante tutto il primo semestre del 2020 è stata leader tra i Paesi fornitori della Russia, con 101,7 milioni di euro di fatturato export e una quota di mercato pari al 27,27%. Il successo descritto dai numeri dell'export si riflette anche nel consolidarsi, tra i consumatori russi, dell'Italia come brand. Il vino italiano è infatti apprezzato sì perché è proposto in un assortimento estremamente



wine2wine business forum 2021 in pillole

PER VISUALIZZARE IL PROGRAMMA COMPLETO:

► DIGITAL MARKETING

Il sito web di un'azienda è la sua vetrina digitale, uno strumento per attirare l'attenzione degli utenti visitatori. Ma è anche uno strumento di marketing per generare conversioni, e deve quindi essere funzionale e facile da navigare. Mike Madaio, giornalista statunitense già ospite di alcune tra le precedenti edizioni di wine2wine Business Forum, si collega dagli Stati Uniti per illustrare ai partecipanti del forum 8 mosse da seguire per rendere il proprio sito web non solo d'impatto, ma anche user friendly.

► COMUNICAZIONE E CONTENUTO

Fare content marketing significa creare e diffondere contenuti - testuali, video, audio, grafici - in grado di stimolare l'interesse del proprio pubblico target. Questo genere di marketing non punta a promuovere direttamente il prodotto, bensì a mettere in atto una strategia a medio e lungo

termine che porti i destinatari a riconoscere il valore di chi parla e a nutrire fiducia in lui. Christopher Barnes scende negli aspetti più concreti di questo meccanismo e illustra come i contenuti prodotti possano influenzare il settore retail sia online che offline.

► PRESS RELATIONS

Nello sfaccettato mondo della comunicazione, i giornalisti rivestono un ruolo importante per la promozione del vino. È fondamentale che le aziende vinicole riescano ad attirare la loro attenzione affinché siano incentivati a conoscerle e a raccontarne la realtà, la storia e i prodotti. Quali sono le modalità più efficaci e corrette per interfacciarsi con il settore Press? Quali informazioni si aspettano di ricevere da un produttore vinicolo e giornalisti enologici? Risponde Michaela Morris IWE, di base in Canada.

► QUESTIONE DI BRANDING

In un ambito competitivo come quello del vino italiano negli Stati Uniti, l'alta qualità del prodotto è importante, ma altrettanto fondamentale è trovare un modo efficace di trasmettere tale qualità allo specifico target statunitense. L'identità aziendale e le tecniche comunicative sono le armi che ogni produttore deve affinare per poterlo fare: intervengono su questo Juliana Colangelo e Michelle Erland di Colangelo&Partners, una delle più importanti agenzie di PR degli Stati Uniti specializzata in Food, Wine & Spirits.

► A PROPOSITO DI SOCIAL MEDIA

Lo scorso anno abbiamo sentito molto parlare di una new entry tra i social network, un'app per dispositivi mobili basata esclusivamente sui contenuti audio in diretta e che ha sperimentato un grande boom durante il lockdown. Stiamo parlando di Clubhouse, piattaforma alla quale diverse realtà hanno guardato come nuovo mezzo per comunicare e fare marketing. Tra queste, i wine club, modo di fare community molto in voga negli Stati Uniti d'America e protagonisti della sessione di Renée Sferrazza.

► NUOVI TREND

Robert Joseph è, oltre che un vecchio amico di wine2wine Business Forum, un esperto osservatore

di tutto ciò che è nuovo all'interno della wine industry. Ha scelto di parlare di cannabis nel 2019, di social media VS concorsi enologici nel 2020 e di Celebrity Wines per questa ottava edizione. I vini prodotti da celebrità di altri settori fanno sempre più notizia. Ci sono quelli prodotti da coppie famose e da attori, quelli prodotti da artisti Hip Hop, da calciatori, stilisti o conduttori televisivi. Possono questi vini VIP essere nemici del terroir? Come?

► LOCKDOWN E DINTORNI

Nel periodo di confinamento forzato a causa del Covid-19 si è attivata la ricerca di modalità alternative per portare avanti le proprie attività professionali. Marc Millon IWA, noto autore specializzato in turismo enogastronomico, analizza il format dei Virtual Tasting. Ospitati da Zoom o altre piattaforme per videoconferenze, gratuitamente o a pagamento, hanno permesso a educatori e produttori di mantenere un rapporto diretto con i propri target e continuare a presentare i propri prodotti. Che ruolo possono avere oggi?

► EDUCAZIONE SUL MONDO DEL VINO

Lo status dell'educazione sul mondo del vino dalla prospettiva di diversi Paesi. Gianluca Queiroli IWA tratta l'impatto della pandemia sulla Wine Education negli Stati Uniti, Alberto Martinez Interiano IWA fornisce il punto di vista degli

► VINO ITALIANO E MERCATO RUSSO

vario e di alta qualità, ma anche e soprattutto in quanto espressione - come gastronomia e moda - dell'iconico stile italiano, percepito come sinonimo di eleganza, gusto e raffinatezza.

In particolare, guadagna un posto significativo tra le preferenze dei consumatori russi il Prosecco. Per questo vino non crescono solo gli acquisti, ma aumentano anche il suo riconoscimento tra gli altri prodotti italiani e la curiosità verso le sue caratteristiche e la sua storia. Le importazioni dall'Italia stanno così trainando i volumi di spumante in Russia, facendo segnare una crescita del +12% tra il 2015 e il 2019 e del +20% tra il 2018 e il 2019, con una quota di mercato che registra punte del 60,13%. Non dimentichiamo tuttavia che, come menzionato precedentemente, il mercato russo è tutt'oggi dominato dai vini di produzione locale: se la quota rappresentata dai vini d'importazione dall'estero è del 29%, rimane un 71% ancora da esplorare. Questo, unito al crescente consenso nei confronti dei vini di produzione italiana, rappresenta quindi una significativa potenzialità di crescita, elemento a cui gli interventi di wine2wine Business Forum dedicano un attento approfondimento.

Nuovi target e nuove modalità di consumo

Un ulteriore aspetto del mercato russo attira oggi l'attenzione dei produttori vinicoli. Il Paese sta sperimentando un'evoluzione nell'atteggiamento dei consumatori più giovani, con un coinvolgimento progressivamente maggiore dei Millennial: i membri di questo segmento demografico rappresentano oggi il 63% dei consumatori di vino in Russia. È inoltre significativo osservare che, specie a Mosca e San Pietroburgo, è in aumento il consumo di vini importati. Questi giovani bevitori tendono ad essere cittadini più sofisticati, che hanno viaggiato di più e che hanno una visione più avventurosa e curiosa del mondo, approccio che si riflette anche nelle rispettive scelte in fatto di vino. Aumentano dunque i consumatori che desiderano scoprire nuovi vini, magari facendosi guidare da più esperti consumatori di mezza età. Nuovi target e nuove modalità di consumo richiedono nuove strategie. Mossi anche dall'interesse a raggiungere e includere con maggiore efficacia questa parte più giovane della popolazione, diversi professionisti della wine industry si sono decisi a sperimentare diverse tecniche di promozione e comunicazione sul mercato russo. Tra queste, quelle dell'influencer marketing. Menzioniamo a titolo d'esempio l'iniziativa che il Consorzio Vino Chianti ha messo in atto lo scorso aprile: motivato anche dalle difficoltà negli spostamenti fisici dovuti alla pandemia, il Consorzio ha deciso di promuoversi sul mercato russo selezionando 10 influencer che godono di un'alta reputazione e di un'incisiva credibilità in quell'ambito, raggiungendo un'audience complessiva di circa 1,3 milioni di follower e oltre 3 milioni di visualizzatori. Il risultato: il primo trimestre 2021 per il Consorzio Vino Chianti si è chiuso

con una crescita nelle vendite del +4% (che equivale a circa un milione di bottiglie) rispetto allo stesso periodo del 2020. Tale esito risulta migliore anche confrontato col primo trimestre del 2019, anno pre-Covid, il quale ha registrato quattromila ettolitri di Chianti venduti in meno.

Le donne nella wine industry russa

Dall'inclusività mossa da obiettivi di marketing all'inclusività spinta dal desiderio di estendere il diritto alla partecipazione: wine2wine Business Forum 2021 dedica parte del proprio spazio al tema delle donne nella

wine industry russa, affidando a Irina Fomina il compito di esporre alcune riflessioni sulla figura femminile all'interno delle aziende importatrici di vino. La speaker è fondatrice e ceo della MBG Company (Moscow Business Group), azienda di import russa fondata nel 1995 e il cui portafoglio include anche grandi marchi italiani quali Antinori, Livio Felluga e Allegrini. Per i suoi particolari meriti nella promozione dei rapporti di amicizia e di collaborazione tra l'Italia e la Russia e nella promozione dei legami con l'Italia, Fomina ha ricevuto l'onorificenza di Grande Ufficiale - seconda classe più alta delle cinque previste - dell'Ordine della Stella d'Italia.

E sono sei donne e due uomini i buyer russi che intervengono nelle due sessioni di incontro con i produttori vinicoli italiani del secondo giorno di Forum 2021, martedì 19 ottobre. Gli appuntamenti creano un incrocio ideale per domanda e offerta in quanto danno la possibilità a diversi buyer e molti produttori di incontrarsi in uno stesso luogo e in uno stesso momento. Gli otto professionisti selezionati che importano vino italiano in Russia promuovono la propria attività, presentando al pubblico le proprie aziende e rispondendo alle domande dei produttori presenti. Il grande vantaggio per i produttori riuniti al Forum è incontrare dei buyer russi che hanno viaggiato verso Verona con lo specifico obiettivo di trovare cantine da aggiungere al proprio portafoglio e prodotti da proporre al mercato russo. Il plusvalore per i presenti è che gli stessi buyer si rendono altresì disponibili per fornire da un lato informazioni riservate su quali siano i vini che essi stanno realmente cercando sul mercato italiano, dall'altro insights dal mercato russo di primissima mano raccolti contestualmente alla propria operatività sul campo.

Gli interventi riguardanti la Russia e la relativa industria vinicola offerti da wine2wine Business Forum 2021 sono insomma densi di informazioni e aggiornamenti, organizzati in modo rigoroso e proposte dalla diretta voce di professionisti operanti quotidianamente su quel mercato. La buona notizia è che l'occasione di approfittare dell'offerta formativa del forum e approfondire - tra le alte cose - le opportunità sul mercato russo per il vino italiano non si esaurisce con il 18 e 19 ottobre. Ricordiamo infatti che, per i possessori di biglietto d'ingresso, i contenuti di wine2wine Business Forum 2021 rimarranno disponibili online e accessibili tramite piattaforma dedicata per i due mesi successivi all'evento.



IN EVIDENZA

I MERCATI ESTERI PER IL VINO ITALIANO

VIAGGIO ATTRAVERSO I MARKET FOCUS

Reduce da un lungo periodo di rigide restrizioni negli spostamenti, la wine industry ha il desiderio e la necessità di ricominciare a viaggiare: i produttori di vino italiano vogliono tornare a fare business all'estero di persona, a scambiare strette di mano con gli agenti e a incontrare direttamente i consumatori. Il Business Forum di wine2wine 2021 guarda in quella stessa direzione e offre una speciale opportunità di prepararsi alla riapertura dedicando ampio spazio a una nutrita schiera di mercati esteri. Si viaggia quindi attraverso i Market Focus, sessioni organizzate con il patrocinio di ITA - Italian Trade Agency. Sono una ventina i Paesi contemplati nel programma di wine2wine Business Forum. Tra i mercati più consolidati è in primo piano la Russia (vedi articolo da pag. 11), con un'osservazione che va dalle tendenze del mercato vinicolo alle più attuali strategie di marketing e comunicazione, dalla situazione della figura femminile nell'ambito dell'import-export alle concrete esigenze dei buyer locali in termini di vino italiano. L'attenzione verso gli Stati Uniti si concentra specialmente sulla situazione post Covid-19, toccando tematiche come il ruolo di e-commerce e nuovi strumenti digitali nel contesto corrente o l'impatto che l'evoluzione nella wine education causata dalla pandemia ha avuto sul mercato vinicolo statunitense. Presente anche la Cina, della quale si analizzano le tendenze emergenti nel consumo di vino e alcune best practice per i professionisti della wine industry che intendono operare iniziative imprenditoriali su quel mercato. Non fermandosi ai mercati dei Paesi target più conosciuti, wine2wine Business Forum contempla altresì diversi Paesi emergenti o dei quali si parla ancora poco. Tra questi troviamo economie in crescita, ma anche interlocutori per i quali aiutano gli accordi di libero scambio con l'Ue. Di seguito alcuni esempi.

[HTTPS://WINE2WINE.NET/PROGRAMMA/](https://wine2wine.net/programma/)

educatori ispanici. Per il Wine and Spirit Education Trust (Wset), gold standard per la wine education e partner di wine2wine Business Forum, intervieni Rachel Webster, Business Development Director: la pandemia ha portato anche una spinta positiva ad evolversi e potenziarsi nell'educare e formare.

► **WINE APP E MONDO TECH**

Le Wine App nascondono un grande potenziale di cui le aziende possono avvalersi: per fornire al consumatore il vino perfetto per i suoi gusti, per accorciare i processi di vendita, per raccogliere dati fondamentali. Ne parla Amy Gross, ceo di VineSleuth/ Wine4.Me. Hannah Luxenberg Tono dimostra come, attraverso esperienze digitali di realtà aumentata, i produttori possono offrire ai propri clienti l'occasione di esplorare e conoscere la propria tenuta, la propria storia e i propri prodotti anche da remoto.

► **CASE STUDY**

Uno degli obiettivi del Forum è quello di fornire spunti concreti che aziende e professionisti della wine industry possano mettere immediatamente in pratica: il case study è una modalità che risulta molto funzionale a tale scopo. Ne porta un esempio Heini Zachariassen, Founder e ceo di una tra le più diffuse wine app attualmente disponibili: Vivino. Descrivendo nei particolari il

caso della propria attività, Zachariassen illustra come sia possibile reinventare il commercio vinicolo al dettaglio per adattarsi al consumatore del ventunesimo secolo.

► **VINO E SOSTENIBILITÀ**

Alla sostenibilità è stata dedicata l'intera edizione 2019 di wine2wine Business Forum. La tematica rimane di estrema importanza tutt'oggi, ed è presente nel programma del forum 2021 in diverse declinazioni: a cura di Agivi - Associazione Giovani Imprenditori Vinicoli Italiani è la sessione dedicata alla sostenibilità nei consumatori del futuro; Monika Christmann e Matthias Schmitt ne parlano in relazione ai vini a basso contenuto di alcol o zero-alcol; Erica Landin-Löfving tratta l'importanza, per la wine industry, del comunicarla ai mercati finanziari.

► **PER UNA WINE INDUSTRY PIÙ INCLUSIVA**

La differenza tra apprezzamento e appropriazione culturale determina quella tra marketing superficiale e vera inclusività: lo spiega Gurvinder Bhatia (Quench Magazine) con gli occhi del movimento Bipoc - Black, Indigenous & People Of Color. Persino dal punto di vista vitivinicolo serve maggiore inclusività. Il prof. Attilio Scienza mostra come l'ostracismo verso le viti create dall'incrocio tra specie americane e vite europee non solo

non ha ragione di esistere, ma ostacola altresì la risoluzione di importanti problemi legati alla produzione vinicola.

► **LEADERSHIP FEMMINILE**

Sul palco di wine2wine Business Forum, l'Associazione Nazionale Le Donne del Vino assieme ad alcuni rappresentanti dell'Università di Siena e di UIV - Unione Italiana Vini. Il tema in oggetto è la prima indagine mondiale sul Gender Gap nella wine industry. I dati sembrano testimoniare una crescita nella considerazione che le donne rivestono oggi nel mondo del vino, e che quindi il divario tra figure maschili e femminili all'interno della wine industry si stia concretamente restringendo. La promozione del vino è donna?

► **PIANETA FINE WINES**

Ai vini definiti "fine wines" è dedicata una sezione del programma. Pauline Vicard (Areni Global) presenta i risultati di un gruppo di lavoro che si è dedicato all'analisi e alla comprensione dei consumatori appartenenti a questo segmento di mercato. Torna inoltre Maureen Downey, soprannominata la Sherlock Holmes del vino per la sua massima expertise in tema di collezioni di vini rari, contraffazione e autenticazione, che fornisce un aggiornamento circa lo stato dell'arte riguardante la lotta ai falsi enologici.

► **IL VINO E LA POLITICA**

New entry fra le tematiche in evidenza di wine2wine Business Forum è il rapporto tra mercato vinicolo e politica. A questo proposito interviene Mike Veseth, redattore di The Wine Economist, autore di diversi libri sull'argomento e professore emerito di International Political Economy presso l'Università di Puget Sound a Tacoma, Washington (Usa). Toccano fluttuazioni di prezzo, dazi e guerre commerciali, Veseth illustra il nesso tra i due mondi, apparentemente lontani ma in realtà interconnessi, di politica e wine trade.

► **IL GIRO DEL MONDO ATTRAVERSO I MERCATI**

Australia, Brasile, Canada, Cina, Corea del Sud, Croazia, Giappone, India, Kazakistan, Lettonia, Norvegia, Romania, Russia, Stati Uniti d'America, Svezia, Ucraina, Ungheria, Vietnam: queste le tappe del viaggio che wine2wine Business Forum 2021 offre ai partecipanti. Le sessioni dedicate a questi Paesi forniscono approfondimenti sui relativi mercati, accompagnano alla scoperta delle rispettive tendenze e suggeriscono alle aziende vinicole strategie utili ad entrarvi o a mantenervi efficacemente la propria presenza.



Sono una ventina i Paesi contemplati nel programma di wine2wine Business Forum: dai mercati consolidati a quelli emergenti. Focus su Corea del Sud, Kazakistan, Vietnam, Romania e Croazia

COREA DEL SUD

Quello della Corea del Sud è un mercato molto dinamico, che vede il vino italiano al terzo posto - dopo la Francia e il Cile - nella classifica dei vini più bevuti in questo Paese. Fino agli anni 80 i coreani sono rimasti leali a bevande dalla bassa gradazione alcolica, prodotte soprattutto dalla fermentazione del riso. In occasione delle Olimpiadi di Seoul, svoltesi nel 1988, il Paese ha poi iniziato a nutrire una certa curiosità nei confronti delle tradizioni enogastronomiche provenienti da Paesi terzi: tra queste, il vino italiano.

La posizione centrale di questo Paese asiatico, a metà tra la grande Cina e il competitivo Giappone, fa sì che le politiche di esportazione somiglino a quelle adottate in altri Paesi asiatici. I dati demografici della Corea del Sud, Paese di 50 milioni di abitanti, testimoniano una generale crescita economica: il reddito pro capite dei cittadini è in progressivo aumento e lo stile di vita cerca di trarre ispirazione da quello prettamente occidentale. Nel 2019 il Paese asiatico si è posto al dodicesimo posto nella classifica degli Stati con maggiore crescita economica.

I giovani di questo Paese consumano volentieri il vino, soprattutto quello italiano, nonostante esso sia ancora considerato un prodotto di nicchia. Seoul, la città più popolosa del Paese, ospita una moltitudine di ristoranti stranieri, di cui gli italiani sono al primo posto. I vini preferiti? I rossi, seguiti dalle bollicine e dai bianchi. Le tipologie più apprezzate sono il Moscato, il Prosecco e vini rossi come il Brachetto. Altro dato interessante è il fatto che la maggior parte dei consumatori di vino sia rappresentata da donne. I coreani prediligono i piccoli formati, ovvero bottiglie da 375 ml.

I vini più consumati sono quelli nella fascia di prezzo sotto i 20 euro a bottiglia, vini il cui prezzo iniziale è di gran lunga minore, considerate poi le tasse applicate all'interno del Paese. I vini di fascia premium (50€+) sono invece ancora poco esplorati dalla maggioranza dei consumatori coreani.

La Corea del Sud presenta delle somiglianze con l'Occidente relativamente a come il vino viene venduto: i canali Horeca, Gdo e vendita al dettaglio sono infatti i più utilizzati.

Quello della Corea del Sud è inoltre un popolo caratterizzato da dinamicità e una forte propensione alla digitalizzazione, input che gioca a favore di quelle aziende abituate a sfruttare tool digitali per la promozione dei propri prodotti. La Corea del Sud è infatti tra i cinque Paesi al mondo per le vendite eseguite tramite canali di e-commerce.

KAZAKHSTAN

Ex membro della Repubblica Sovietica e ora indipendente, il Kazakistan è secondo molti esperti un Paese da tenere sott'occhio, anche perché sta puntando a diventare uno dei centri commerciali e di transito più importanti dell'Asia Centrale. Questa terra, posta tra due colossi quali Cina e Russia, ha iniziato a interessarsi al vino italiano solo negli anni 2000. In precedenza, era abitudine comune orientarsi piuttosto verso i vini francesi, considerati di qualità superiore. Grazie poi ad iniziative di promozione come incontri coi produttori italiani e visite a fiere di settore, il popolo kazako ha iniziato ad apprezzare i prodotti enologici provenienti dal Bel Paese. L'apertura di attività come ristoranti e wine bar ha

agevolato il boom del vino italiano, soprattutto dello spumante: le preferenze kazake prediligono infatti i gusti più morbidi.

Su questo mercato, il vino italiano si posiziona attualmente al terzo posto, preceduto da Russia e Cina, nella classifica dei vini d'importazione. Il canale Horeca sta crescendo sempre più in termini di offerta e qualità dei prodotti disponibili. Una delle tendenze è la ricerca per soddisfare le richieste delle fasce più giovani dei consumatori, le quali stanno man mano abbandonando le proprie preferenze per superalcolici come vodka o whisky per provare invece il vino. Ad oggi, la maggioranza dei consumatori kazaki bevono vino soprattutto in occasioni di festa, prediligendo ancora vini di basso prezzo. C'è però un fenomeno interessante inerente alle preferenze dei consumatori più giovani, i quali sono disposti ad acquistare vino dal prezzo più alto per sentirsi ogni giorno parte di un'élite. Fa parte degli esiti di tale sentimento anche la curiosità scoprire le storie dietro la bottiglia, storie raccontate anche tramite eventi educativi quali wine tasting e masterclass.

VIETNAM

Il Vietnam è un Paese di 93 milioni di abitanti caratterizzato da un'economia in crescita: il Pil è salito del 7% negli ultimi 10 anni. La classe media vietnamita, agevolata dalla crescita economica avvenuta soprattutto nelle aree urbane, ha avuto l'opportunità di disporre di una soglia di spesa maggiore, avvicinandosi così al consumo di vino anche proveniente dall'Italia. La bevanda alcolica prediletta in questo Paese è la birra, la quale è acquistabile a prezzi minimi.

L'interesse dei consumatori vietnamiti verso prodotti pregiati è in crescita. Per la mentalità vietnamita, i prodotti provenienti da un Paese con un background culturale molto forte e la capacità di creare prodotti d'eccellenza come l'Italia sono da preferire a quelli provenienti da zone limitrofe. Il Bel Paese si trova al terzo posto nella classifica degli import verso il Vietnam, preceduta da Francia e Cile. Se inizialmente i vini rossi erano i preferiti, le carte in gioco sono poi cambiate, vedendo una crescita nella domanda di vini bianchi dolci, rosé, bollicine e vini aromatizzati. In un Paese come il Vietnam, il vino viene abbinato alle specialità culinarie locali, apprezzando anche abbinamenti che in Occidente non sono "mainstream" come ad esempio vino rosso e pesce.

Dal 1986, anno di inizio delle profonde riforme economiche nel Paese, in Vietnam sono andate via via creandosi nuove opportunità per la vendita di vino, grazie alle aperture di wine shop agevolate dal rilascio di licenze di importazione. Con la stessa linea è cresciuto inoltre il settore Horeca, a braccetto con quello degli acquisti effettuati direttamente dai privati. Il vino italiano in Vietnam è considerato non solo un prodotto dalle pregiate qualità organolettiche, ma anche un vero oggetto di design. Il branding e il packaging delle bottiglie sono molto apprezzati dai vietnamiti. In questo Paese si necessita però ancora di una più capillare educazione al vino italiano per coloro che si occupano di promuoverlo e venderlo localmente. Molte volte, infatti, gli importatori non riescono a distinguere le differenze tra Doc e altre denominazioni o vitigni, non riuscendo quindi a comunicare pienamente il prodotto al consumatore finale. La comunicazione con gli impor-

tatori locali può risultare non facile a causa delle differenze culturali. Persone pragmatiche e con il fiuto per gli affari, i referenti locali vogliono concretezza a discapito di ampi dialoghi.

ROMANIA

La Romania è uno dei Paesi con il consumo di vini pro-capite più alto al mondo. Se una volta il Paese puntava sulla quantità di vini prodotti, nell'ultimo ventennio si è preferito avere come obiettivo la qualità, orientandosi verso eccellenze enologiche provenienti da Paesi come l'Italia. Il Covid-19 ha creato forti conseguenze in Romania: a causa della pandemia, molti importatori sono stati costretti a tagli del personale e la popolazione è molto cauta quando si tratta di spendere. Per coloro interessati a posizionarsi nel settore Horeca, la competizione da parte dei produttori rumeni è alta e i ritorni possono non corrispondere a quelli desiderati, essendo i margini molto bassi. Ci sono però delle buone aspettative per ciò che riguarda il settore delle vendite online, soprattutto verso il consumatore finale, il quale sembra oggi prediligere il consumo di vino all'interno delle mura domestiche.

Se nei wine shop il vino italiano si trova a competere con vini provenienti da altri Paesi esteri quali Cile e Francia, al ristorante si possono trovare prodotti di importanti brand italiani parte del settore Premium. L'Italia e i suoi prodotti sono molto apprezzati in Romania, Paese i cui cittadini sono soliti viaggiare verso il Bel Paese per svago o per lavoro. Con l'avvento della pandemia, però, anche in Romania si è optato per la promozione e il supporto dei prodotti locali per rilanciare la propria economia.

CROAZIA

Nell'ultimo periodo, la Croazia è stata nominata molto per la sua battaglia a favore del riconoscimento del Prosek, termine che il Paese vuole usare per quattro vini a denominazione d'origine protetta. Nonostante questa querelle ancora in atto, il vino italiano in Croazia è molto apprezzato. Grande produttore di vini dalle forti tradizioni in termini di tecniche enologiche, la Croazia ha iniziato a conoscere i vini prodotti da Paesi esteri non confinanti a partire dagli anni 90. I canali di vendita più forti in questo Paese sono la Gdo (molte catene sono presenti sul territorio) e il settore Horeca, il quale è prevalentemente legato al turismo. Ogni anno, infatti, molti turisti stranieri provenienti soprattutto da Gran Bretagna, Germania e Italia si recano in Croazia per le vacanze, domandando prodotti esteri anche di fascia alti. Per fare colpo sul consumatore medio croato, abituato a bere vino solamente al ristorante senza una particolare conoscenza del prodotto, vince chi è forte nel marketing. I croati rispondono molto al parere di opinion leader o influencer, alle campagne marketing e alla presenza di determinati brand in importanti occasioni sociali, eventi e feste.

In generale, i consumatori croati preferiscono i vini bianchi di facile beva. Per quanto riguarda i rossi, sono considerati vini premium, non adatti al consumo quotidiano. Per essere vincenti in questo mercato è essenziale proporsi con forti attività di marketing. Lo è altresì intervenire con l'intento di educare il consumatore attraverso tecniche di storytelling che permettano ai consumatori di sentirsi immersi nella storia dell'azienda e del terroir dai quali proviene il vino e, in qualche modo, nello stile italiano.



LA TERZA PAGINA DEL VINO

Una delle più suadenti testimonianze di memoria storica sul vino è rappresentata dal ricco bagaglio di proverbi tramandato da generazione in generazione, come parte integrante della nostra identità. Nella rubrica "Gocce di cultura, la terza pagina del vino" del nostro giornale, diamo spazio all'approfondimento di alcuni proverbi, alcuni noti e altri meno conosciuti, con lo scopo di tenere viva la memoria collettiva e di evocare forti suggestioni. Come abbiamo anticipato nel numero 15 (26 aprile), prenderemo spunto dal volume "Buon vino, favola lunga", Electa Editori Umbri, curato e promosso dalla Fondazione Lungarotti, che analizza oltre diecimila proverbi connessi al mondo del vino e rappresenta una preziosa miniera dalla quale attingere il valore storico e il fascino della tradizione, che ci permette di sentirci legati ad antiche radici. Avremo modo di verificare alcune convinzioni ben ferme, certificate dai proverbi, e la loro straordinaria modernità ed efficacia linguistica che li rendono attualissimi, ancora oggi. Un patrimonio originale da conservare e tramandare

Tra memoria storica e affascinanti suggestioni

Proverbi, preziosa miniera per (ri)scoprire il nostro profondo legame con il vino

di KETTY MAGNI



La madre dei proverbi sul vino, un inno alla sincerità

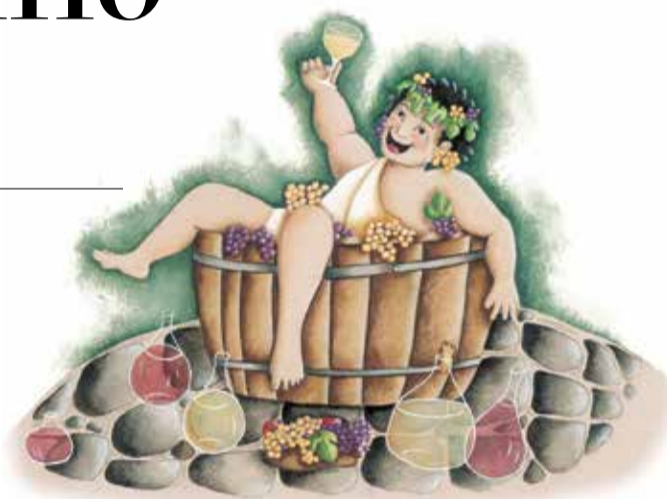
Esiste un antico proverbio dedicato al tema del vino che, più di ogni altro, esercita un fascino immutato a distanza di secoli. "In vino veritas", letteralmente "nel vino è la verità", è una frase latina, tradotta dall'espressione di origine greca del sofista Zenobio (2° sec. d. C.), autore di una raccolta di proverbi. In sintesi, questa lode popolare allude all'espansività e alla sincerità della persona che, avendo bevuto un po', svela il proprio pensiero e si espone pubblicamente con meno freni inibitori. In questo senso, il vino, bevanda inebriante, assume lo straordinario potere di far dire la verità.



Miniatura tratta da "Le Régime du corps", Aldobrandino da Siena. British Library, Londra. Monaco assaggia il suo vino



Miniatura tratta da "Tacuinum sanitatis", XIV secolo, Parigi

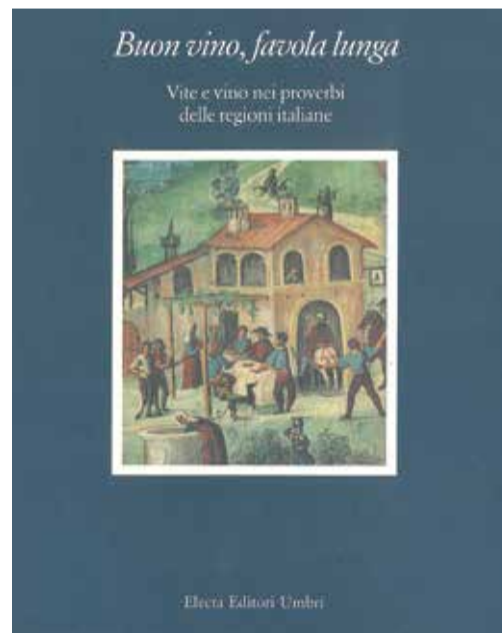


Questa massima, considerata una sorta di madre dei proverbi sul vino, dà origine a una sequenza di altri proverbi, minuziosamente elencati anche nelle declinazioni dialettali sulla nostra preziosa fonte di consultazione, il volume "Buon vino, favola lunga", che segnala l'esistenza della variante "In vinum veritas", così commentato da Del Noce nel 1898 nella "Raccolta dei proverbi intorno alla vite e al vino": "Alloquando uno è ubbriaco, raramente mentisce ed anzi con piccoli sforzi gli si fa dire il vero".

Da "In vino veritas" si ritengono generati: "Il vino fa parlare. Il vino fa dire troppo. Il vino fa dire quello che non si dovrebbe. Da savio le pensi, da ubriaco le dici. Dopo il bere, ognuno vuol dire il suo parere. Visto più volte il fondo d'un bicchiere, anche chi non sa nulla dà un parere". E ancora: "La verità la dicono gli ubriachi e i bambini. Quando Bacco trionfa, il pensiero fugge. L'uomo si conosce al bicchiere. Tavola e bicchiere tradisce in più maniere. Dove regna il vino, non regna il silenzio".

Il titolo stesso del libro, a noi tanto caro, "Buon vino, favola lunga" si riferisce a un proverbio connesso a "In vino veritas", ma dal significato ambivalente. Con tale espressione s'intende dire, infatti, che dove il vino è buono le narratrici di favole scelgono le più lunghe, oppure, cosa che sembra più probabile, che le narratrici allungano la fiaba perché bevono. A questo proposito, Del Noce considera: "Quando il vino è buono i convitati rimangono lungamente a scherzare, a ciarlare, a dire corbellerie; però disse Orazio: 'Faecundi calices, quem non fecere disertum?' Presso a poco adunque di quello che succede nei classici banchetti, per i quali si usa dire comunemente: 'In principium, silentium; in medio, rumor dentium; In fine, clamor gentium'". In questi contesti conviviali, dove "al principio regna il silenzio; nel mezzo rumore di denti e al termine gridare di genti", il vino soddisfa il nostro desiderio di socialità e induce a lasciarci trascinare dalla conversazione.

I latini, grandi amanti del nettare di Bacco, riprendono più volte il concetto, riannodando il filo della memoria di generazione in generazione. Plinio il Vecchio, ovvero Gaius Plinius Secundus, scrittore di insaziabile curiosità culturale e scientifica, accosta a "In vino veritas" l'espressione "In aqua sanitas", nell'acqua è la salute. La sua è un'idea di completezza e di esaltazione delle due bevande, che possiedono caratteristiche ben diverse. L'acqua è l'essenza stessa della vita, mentre il vino, bevuto responsabilmente, diventa un balsamo che favorisce la vera amicizia e la sincerità dei rapporti personali. Dunque, occorre distinguere tra l'ubriachezza sfrenata, che falsifica la corretta visione della realtà, dall'ebbrezza moderata, che elimina l'ipocrisia e permette di sostenere liberamente il proprio pensiero.



Referenze bibliografiche

Zenobio, *I proverbi*; M.L. Buseghin e M.G. Marchetti Lungarotti, *Buon vino, favola lunga*, (Electa Editori Umbri, Perugia 1992); Søren Kierkegaard, *In vino veritas*, 1845; Nino Taranto, *In vino veritas*, canzone con testo di Gigi (diminutivo di Egidio) Pisano e musica di Nicola Valente, 1944. *Raccolta di proverbi intorno alla vite e al vino*, "Italia enologica e olearia. Rassegna della Industria del Commercio dei vini e degli olii". Organo del circolo enofilo italiano, mensile, Società editrice Dante Alighieri, Roma (1898)



Il detto "In vino veritas" è stato utilizzato più volte come titolo per canzoni, film e libri di ogni genere. L'attore napoletano Nino Taranto canta nelle prime battute del testo "sono allegro, ma non troppo" ed esprime a voce alta tutti i suoi dubbi: "La mia moglie tiene un bambino che è il ritratto di mio cugino. Non somiglia per niente

a me. Vuoi vedere che mio cugino m'ha fatto priore di San Martino?". Poi, conclude: "Canto e bevo. Me la piglio allegramente perché la vita è un passaggio. Buonasera a tutti e buonanottata". Nell'omonimo libro "In vino veritas" di Søren Kierkegaard, teologo danese, emerge un dialogo filosofico e riflessioni sul significato dell'esistenza. Cinque invitati al banchetto, in una sala sfarzosamente illuminata e allestita, si affidano alle virtù bacchiche e allo spumeggiante piacere dello champagne, affinché si manifesti la segreta verità sull'amore: "Si udiva soltanto il tintinnio dei bicchieri e il rumore dei piatti mentre si mangiava in un silenzio sostenuto unicamente dalla musica che precedeva festosa e riaccedeva la conversazione. E così banchettarono". In sostanza, il pensiero, appartenente alla sfera intima e privata, diventa pubblico contando sull'aiuto del vino, perché "nel vino è la verità". Prosit!



Le virtù corroboranti del vino e il bicchiere della staffa

In occasione di un viaggio, o semplicemente in previsione di una giornata impegnativa dal punto di vista fisico, i nostri vecchi consigliavano di bere il vino, indispensabile all'alimentazione umana per conferire vigore e per resistere meglio alla fatica. Come documenta la nostra fonte di consultazione, il libro "Buon vino, favola lunga", c'è da considerare il parere unanime attorno a questo proverbio, che ritroviamo nelle varie versioni dialettali, dalla Valle d'Aosta e Piemonte "Buttunen an camin, se la bôca la sa nen d'vin", alla Sicilia "Nun ti mettrì 'n caminu si la tò vucca nun sapi di vinu", passando per le Marche "Non te mette' in camino, se la vocca non te

puzza de vino" o deviando per il Veneto "No starte a meter in camin, se la to boca no la sa da vin". La variante "Suola e vino fanno buon cammino" è citata in merito ai lunghi viaggi a piedi, quando prima di prendere la strada era prudente rinforzarsi con un vino generoso. Ugualmente, si è diffuso il detto "Bevi una coppa di vino per fare buona la gamba". In relazione a questo adagio, si può interpretare la notissima espressione "il bicchiere della staffa" con cui si intende indicare il corroborante avvio alcolico con il quale si era soliti salutare i viaggiatori alla partenza, spesso con già infilato un piede nella staffa del cavallo e pronti a montare in sella. A volte, il vino viene associato ad altri alimenti "Pane, vino e biada accorciapo la strada" e Frate Indovino, noto almanacco religioso, cita questo adagio ascrivendolo al territorio perugino. Un altro proverbio simile è in uso nel Veneto "Pane fre-

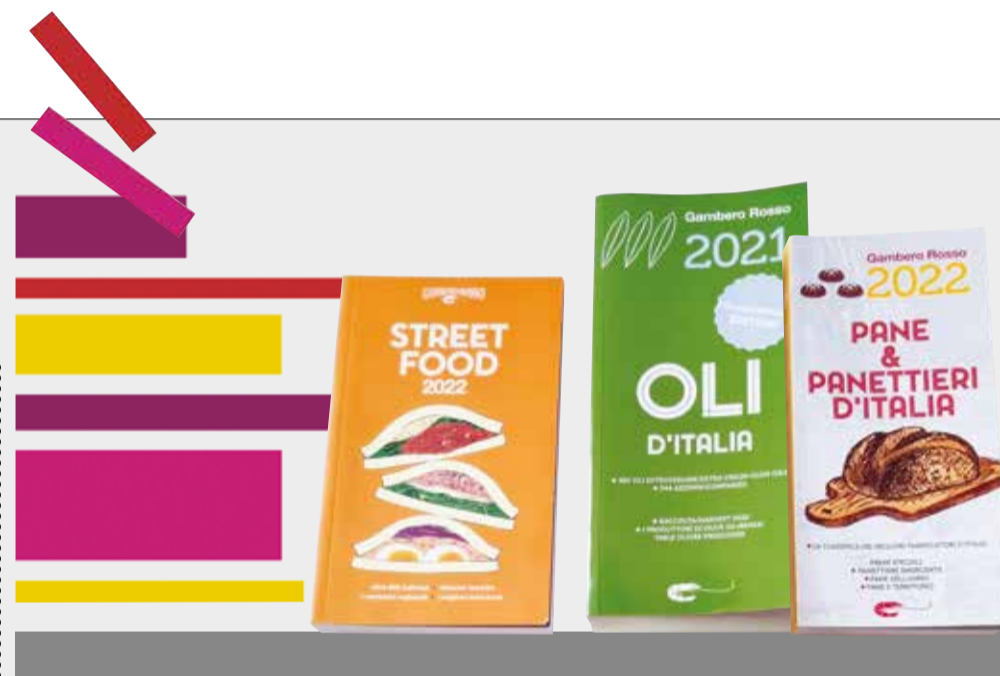


sco, fieno smosso e vino di barile, presto di arriva". Tali bevute potevano essere anche esigue e ridursi magari a brevi sorsate, o talora più abbondanti affinché il nutrimento fosse soddisfacente e garantito, in ogni caso era radicata credenza che, se si fosse bevuto del vino prima di mettersi in movimento, si avrebbero avute più energie per affrontare un viaggio. In sintesi, il vino non doveva mai mancare.

La "collana del gusto" firmata dal Gambero Rosso

Non solo vino e ristoranti (sebbene siano i titoli più conosciuti della nota casa editrice romana): il Gambero Rosso Editore ormai colleziona da diverso tempo guide annuali (o periodiche) sui più disparati aspetti dell'eccellenza agroalimentare e gastronomica italiana arrivando anche a parlare in "Italia all'aria aperta" di itinerari naturalistici all'interno dei parchi nazionali italiani e dei siti Unesco, conditi dagli immancabili indirizzi del gusto attraverso artigiani dell'agroalimentare e luoghi di ristorazione. Iniziamo questo breve tour di presentazione di una collana editoriale che non dovrebbe mancare nella biblioteca ogni buon intenditore di "cose gastronomiche" dalla guida "Olii d'Italia", giunta alla sua 11ª edizione, che presenta ben 982 oli extravergine di altissima qualità selezionati da 544 aziende eccellenti presentate nel volume. Il tutto introdotto dall'attesa, è altrettanto ambita, classifica dei premi "Le tre foglie 2021" e i premi speciali. Poi, un altro grande must è il volume "Pane e panettieri d'Italia" che ha valorizzato

una categoria di artigiani in passato poco considerata, ma che porta alta una tradizione millenaria e straordinaria del nostro Paese. Decine di indirizzi eccellenti di tutte le regioni italiane, introdotti dalle cinque semplici regole per riconoscere un buon pane, il mini glossario dei lieviti e, quindi, l'ambita classifica dei premi "tre pani". Dai volumi sui prodotti passiamo poi a una guida dedicata a quella strana, curiosa e originale ristorazione di strada, che rappresenta un altro primato mondiale del nostro Paese, che ci porta alla scoperta di prodotti e luoghi del gusto inaspettati e presenti in tutte le regioni italiane. Settima edizione per questa mappa del cibo di strada (che purtroppo si è piegata nel titolo alla anglofonia dello "Street food"), dove si scoprono - dai chioschi ai mercati rionali, dalle friggitorie ambulanti alle osterie vecchie e nuove - antiche tradizioni gastronomiche italiane, che si coniugano ed evolvono verso alcuni progetti straordinariamente innovativi di questo settore. Infine, rimanendo in ambito gastronomico un'originale guida ai locali del sushi del nostro



Paese, un omaggio a un luogo di antichissima arte e cultura gastronomica giapponese diventato ormai, come la nostra pizza, globale a tutti gli effetti. In questa mappa scopriamo 250 indirizzi di eccellenza - anche in questo caso sparsi in tutte le regioni d'Italia - dove gustare il sushi, declinato in versione ortodossa o nelle mille colorate contaminazioni con culture e ingredienti internazionali, spesso mediterranei, introdotti da un glossario su alcuni ingredienti base e le diverse forme del sushi con l'immane classifica delle "tre bacchette" e

dei "maestri del sushi". In ultimo, una sorta di "summa internazionale" dell'ampia esperienza accumulata dagli esperti del Gambero Rosso in decenni di lavoro sul campo dedicata non solo ai turisti che visitano l'Italia, ma anche a tutti gli amanti della cultura gastronomica italiana che nel mondo annovera milioni di seguaci. In "Top Italian Food & Beverage Experience", 1.200 indirizzi che attraversano 22 grandi categorie di specialità e delicatezze prodotte in Italia pronte per essere esportate in tutti gli angoli del pianeta.



- STREET FOOD 2022 pag. 251 - € 8,90
- OLI D'ITALIA 2021 pag. 607 - € 13,90
- PANE E PANETTIERI D'ITALIA 2022 pag. 287 - € 8,90
- ITALIA ALL'ARIA APERTA pag. 392 - € 14,90
- TOP ITALIAN FOOD & BEVERAGE EXPERIENCE pag. 480 - € 12,50
- SUSHI pag. 180 - € 8,90

IL CORRIERE VINICOLO

DIRETTORE EDITORIALE
ERNESTO ABBONA

DIRETTORE RESPONSABILE
GIULIO SOMMA g.somma@uiv.it

CAPOREDATTORE
CARLO FLAMINI c.flamini@uiv.it

REDAZIONE
ANNA VOLONTERIO a.volonterio@uiv.it

HANNO COLLABORATO
Fabio Ciarla, Giancarlo Montaldo, Andrea Guolo, Patrizia Cantini, Antonella Genna, Ketty Magni

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

Associato all'Unione Stampa Periodica Italiana



VIVAISMO

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

VCR - VIVAI COOPERATIVI RAUSCEDO

VCR Research Center: si inaugura una nuova stagione di ricerca ed innovazione



I Vivai Cooperativi Rauscedo, da sempre protagonisti nell'innovazione in viticoltura, dopo quasi due anni dalla sua ultimazione, hanno potuto finalmente presentare il nuovo VCR Research Center con una cerimonia ufficiale tenutasi in presenza il 1° ottobre, a cui è seguito un Convegno tecnico dal titolo "Verso una nuova viticoltura: il ruolo della genetica e del vivaismo", occasione di riflessione e confronto sulle sfide che attendono il

futuro della viticoltura. Questa è la prima iniziativa che vuole sancire l'alba di una nuova stagione di ricerca e innovazione in viticoltura che, attraverso la sperimentazione, il confronto e la collaborazione con i più importanti Centri di ricerca nazionali e internazionali, sappia diventare un importante punto di riferimento per lo sviluppo di nuovi modelli viticoli compatibili con una maggior sostenibilità ambientale ed economica, e sia in grado di rispondere ai

repentini cambiamenti imposti dal climate change nella gestione del vigneto. Presso i nuovi e ultramoderni laboratori del Centro verrà potenziata l'attività diagnostica per assicurare sempre maggiori garanzie di qualità genetica e fitosanitaria ai viticoltori, verrà inoltre sviluppata la tecnica dell'Embryo rescue per la selezione e sviluppo di nuove varietà da tavola apirene resistenti alle malattie, si proseguirà e potenzierà l'attività di

breeding per selezionare nuove varietà da vino resistenti a peronospora ed oidio e tolleranti alle malattie secondarie. In collaborazione con importanti Enti di ricerca in viticoltura si avvieranno sperimentazioni per cercare soluzioni ai problemi tutt'ora irrisolti del Mal dell'Esca e della Flavescenza dorata. I Vivai Cooperativi Rauscedo si confermano azienda di riferimento per rispondere alle esigenze presenti e future della viticoltura mondiale.

Gli annunci del Corriere Vinicolo

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

PER INFORMAZIONI

Bosco ceduo 10.000 mq
in zona molto soleggiata
e confinante con strada
comunale per Molina
(cascate) in Fumane
Valpolicella Classica (VR).
info@studiochesini.it



VITIS RAUSCEDO

Dal 1985 barbatelle per vocazione

Vitis Rauscedo nasce da un gruppo di vivaisti che, forti dell'esperienza accumulata in anni di impegno e passione sul campo, hanno condiviso l'idea di un vivaismo viticolo innovativo. Un lavoro rigoroso lungo più di trent'anni, ha fatto di Vitis Rauscedo una realtà cooperativa vivaistica tra le più importanti del mondo, con una produzione annuale di oltre 6 milioni di barbatelle innestate, destinate alle zone viticole del mercato italiano ed estero. Oggi in Vitis Rauscedo collaborano e si confrontano assieme tre generazioni fra soci vivaisti, collaboratori e affermati professionisti, innestando quotidianamente il saper fare di un tempo sulle più aggiornate conoscenze e competenze del settore. Le barbatelle Vitis Rauscedo nascono da una gestione attenta della filiera produttiva e da una totale tracciabilità di prodotto. Negli ultimi 15 anni, attraverso un significativo programma di selezione clonale, Vitis Rauscedo ha omologato più di 80 cloni di varietà autoctone italiane ed internazionali. Da sempre Vitis Rauscedo innesta l'innovazione su una tradizione ben radicata, una combinazione che ha dato vita a barbatelle d'eccellenza:

- barbatelle, barbatelloni e vasetti, sono i prodotti della tradizione;
- Vitis Alfa® è la barbatella innestata a doppio spacco inglese realizzato manualmente a coltello, ovvero il fiore all'occhiello della produzione aziendale;
- Vitis Bio® è la barbatella biologica certificata, frutto di tecniche di produzione ecocompatibili, nel rispetto dei più rigorosi standard qualitativi e sanitari e delle linee guida per l'agricoltura biologica;
- Vitis Pot® è la barbatella allevata un anno in vaso per favorirne lo sviluppo radicale, la soluzione ideale per le rimesse in vigneto;

- Vitis Piwi è la barbatella delle varietà resistenti alle crittogame fungine, frutto della collaborazione con l'Istituto Statale per la Viticoltura di Friburgo ed il costituente e vivaista Rebschule Freytag.



VIVAI COOPERATIVI PADERGNONE

Oltre 6 milioni di barbatelle in Italia e nel mondo

Il vivaismo a Padergnone vanta un'esperienza ormai più che centenaria, nascendo verso la fine dell'Ottocento con l'avvento della fillossera. Molti dei nomi dei primi vivaisti ricorrono ancora tra i soci della Cooperativa e trasmettono il fascino di antiche tradizioni. Oggi, come allora, la passione per la viticoltura si riflette con grande consapevolezza e responsabilità nella produzione di barbatelle innestate di elevata e indiscussa qualità. La Vivai Cooperativi di Padergnone è un azienda leader nel settore, che produce e commercializza oltre 6 milioni di barbatelle in Italia e nel mondo. La forza di questa "grande" azienda è di essere costituita da attenti "artigiani agricoli" che con professionalità ed esperienza danno origine alle barbatelle innestate. Moltiplichiamo innumerevoli varietà di vite garantendo il mantenimento del

patrimonio ampelografico, dando sempre molta importanza all'innovazione. Abbiamo omologato diversi cloni della maggiori varietà nazionali e siamo molto attivi nella ricerca di varietà resistenti sfruttando le più moderne tecnologie.

Il nostro obiettivo primario è quello di garantire sempre un prodotto di qualità che risponda alle esigenze del viticoltore. Per poter arrivare soddisfare le molte richieste dei propri clienti, e poter garantire il proprio prodotto, la Vivai Cooperativi di Padergnone ha fatto notevoli investimenti in impianti di piante madri marze e portinnesti. Questi sono dislocati in diverse regioni e gestiti direttamente dalla Cooperativa.



Wine Business Management

NOVEMBRE 2021 - LUGLIO 2022
FORMULA LONG WEEKEND

Un percorso manageriale in gestione d'impresa per condurre l'azienda vinicola nel suo sviluppo sui mercati internazionali.

**MARKETING, COMUNICAZIONE, DISTRIBUZIONE,
EXPORT, ORGANIZZAZIONE E LOGISTICA,
AMMINISTRAZIONE E CONTROLLO.**

5 corsi, 1 weekend al mese e 6 webinar di approfondimento.

SCONTO DEL 20% PER I SOCI UIV, AGIVI E ASS. DONNE DEL VINO.

Alta formazione dal 1988.



www.mib.edu/wine

VALORI MEDI DELLE UVE
(settimana dal 4 al 10 ottobre)

PRODOTTO	Euro/kg (iva incl.)
Bianca generica (Romagna)	0,39
Bianca generica (Lazio)	0,32
Bianca generica (Puglia, S. Severo Torremaggiore)	0,30
Trebbiano Puglia IGP (S. Severo Torremaggiore)	0,33
Bianca generica (Puglia, Barletta)	0,29
Rossa generica (Puglia, Barletta)	0,32
Sangiovese Puglia IGP (Puglia, Barletta)	0,36
Trebbiano Puglia IGP (Puglia, Barletta)	0,32
Mosto flottato ref. Trebbiano (Abruzzo)*	4,55
Airen (Spagna)	0,25
Tempranillo DOP/IGP (Spagna)	0,33

* quotazioni in Fehling peso x 0,6, Iva esclusa
Le uve del Nordest, quelle Igp del Lazio e i Primitivi pugliesi
hanno cessato le contrattazioni



OSSERVATORIO
DEL VINO
www.osservatoriodelvino.it

MERCATI
VINICOLI

QUOTAZIONI E ANDAMENTI
DEL VINO SFUSO

SITUAZIONE AL 7 OTTOBRE 2021

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

Le quotazioni dei vini del Trentino riprenderanno
con le nuove annate nelle prossime settimane.



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

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

FRIULI - VENEZIA GIULIA

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

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

LOMBARDIA

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

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

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

EMILIA

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

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

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

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

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

ROMAGNA

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

Vino comune annata 2021 (ettogrado)					
Rosso	11-12	nq		nq	

Vino Dop (litro)					
Romagna Sangiovese	12-13	nq		nq	
Romagna Trebbiano	11,5-12,5	nq		nq	

Vino Igp annata 2021 (ettogrado)					
Rubicone Chardonnay/Pinot	11-12,5	6,20		6,70	
Rubicone Merlot	11,5-12,5	nq		nq	
Rubicone Sangiovese	11-12	nq		nq	
Rubicone Trebbiano	11-11,5	5,40		5,70	

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

Mosto annata 2021 (gr. rifr. x 0,6 x q.le)					
MCR		4,10		4,40	

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	6,7%	0,90	5,9%
Umbria Pinot grigio	12	0,80		0,90	

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

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	nq		nq	

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

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

Mosto annata 2021 (gr. Bé q.le)					
Mosto muto rosso Lambrusco vino comune	12-13	5,30	-3,6%	5,80	-3,3%

Mosto annata 2020 (gr. rifr. x 0,6 x q.le)					
MCR	65-67	4,10		4,40	

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

PUGLIA - Lecce, Brindisi, Taranto

Vino comune annata 2021 (ettogrado)					
Rosso	12-13	nq		nq	

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

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

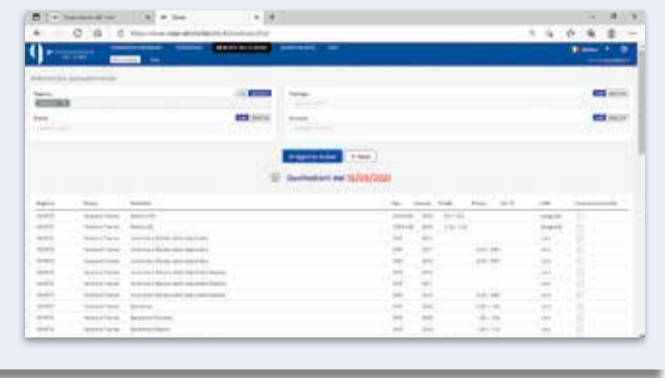
Vino Igp annata 2021 (litro)					
Salento Cabernet	13-14	nq		nq	
Salento Chardonnay	13-13,5	1,00		1,10	
Salento Fiano	13-13,5	1,00		1,10	
Salento Malvasia nera	12-14,5	1,25		1,50	
Salento Negroamaro	12-13,5	nq		nq	

(segue) Vino Igp annata 2021 (litro)					
Salento Primitivo	14-15	1,60		1,80	
Salento rosato	13-14	nq		nq	
Tarantino Merlot	13-14	1,30		1,50	



MERCATO DELLO SFUSO E UVE A PORTATA DI CLIC

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



VENETO

VERONA

Vino comune (ettogrado)

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

Vino Dop (ettogrado)

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

Vino Dop (litro)

Amarone e Recioto della Valpolicella	2016		nq		nq
	2017		nq		nq
	2018		8,80		9,00
Amarone e Recioto della Valpolicella Classico	2016		nq		nq
	2017		nq		nq
	2018		8,80		9,20
Bardolino	2021		0,95		1,00
Bardolino Chiaretto	2021		1,00		1,05
Bardolino Classico	2021		1,05		1,10
Custoza	2020		nq		nq
Delle Venezie bianco	2021	12	0,80		0,90
Garda Chardonnay	2020		nq		nq
Garda Garganega	2020	11,8	nq		nq
Garda Pinot grigio	2020	11-12,5	nq		nq
Lugana	2020		2,90		3,10
Lugana	2021		2,90		3,20
Pinot grigio d.Venezie	2021	12-12,5	1,10		1,15
Soave Classico	2020	12,5-13	nq		nq
Valdadige Pinot grigio	2020	11-12	nq		nq
Valpolicella	2019		nq		nq
	2020		nq		nq
	2021		1,60		1,75
Valpolicella atto Ripasso	2019		3,00	7,1%	3,20
Valpolicella Classico	2019		nq		nq
	2020		nq		nq
	2021		3,00	7,1%	3,20
Valpol. Cl. atto Ripasso	2019		3,00	7,1%	3,20

Vino Igp (ettogrado)

Merlot	2020	11-12,5	nq		nq
Provincia di VR bianco	2021	10-13	5,50		6,00

Vino Igp (litro)

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

TREVISO

Vino Dop annata 2021 (litro)

Delle Venezie bianco	12	0,80		0,90
Piave Cabernet	12-12,5	0,90		1,00
Piave Merlot	11,5-12	0,85		0,95
Pinot grigio delle Venezie	10-12	1,10		1,20
Pinot nero atto taglio		1,85		2,00
Prosecco rosé				
Prosecco Valdobbiadene Cartizze Docg	9-10	8,50		9,50
Prosecco Conegliano Valdobbiadene Rive Docg	9,5-10	2,70		2,80
Prosecco Conegliano Valdobbiadene Docg	9-10	2,65		2,75
Prosecco Asolo Docg	9,5-10	2,20		2,30
Prosecco Doc	9-10	1,95	2,6%	2,05
Venezia Pinot grigio	11-12	1,10		1,20

Vino Igp annata 2021 (ettogrado)

Cabernet Franc	10-12	6,80		7,50
Cabernet Sauvignon	10-12	6,50		7,00
Chardonnay	10-12	6,30		7,00
Glera	9,5-10	5,80		6,20
Marca Trevigiana Tai	10,5-12	6,20		7,00
Marca Trevigiana/Veneto/Trevezie rosso	10-11	5,00		5,50
Merlot	10-12	5,80		6,20
Pinot bianco	10-12	6,50		7,00
Raboso rosato	9,5-10,5	7,00		7,50
Raboso rosso	9,5-10,5	7,00		7,50
Refosco	10-12	6,50		7,00
Sauvignon	10-12	7,50		10,00
Veneto/Trevezie bianco	10-11	5,50		6,00
Verduzzo	10-11	6,20	3,3%	6,50

Vino Igp annata 2021 (litro)

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

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

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

MARCHE

Vino comune (ettogrado)

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

Vino comune (litro)

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

Vino Dop (litro)

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

Vino Igp (litro)

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

ABRUZZO - MOLISE

Vino comune (ettogrado)

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

Vino Dop (ettogrado)

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

Vino Dop (litro)

Montepulciano d'Abruzzo	2020	12-13,5	0,65		0,74
-------------------------	------	---------	------	--	------

Vino Igp (ettogrado)

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

Mosto (Fehling peso x 0,6)

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

SARDEGNA

Vino Dop annata 2020 (litro)

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

TOSCANA

Vino Dop (litro)

Chianti	2018		1,50		1,85
	2019		1,40		1,85
	2020		1,40		1,80
Chianti Classico	2017		2,60		3,20
	2018		2,60		3,10
	2019		2,60		3,10
	2020		2,60		3,05

Vino Igp (litro)

Toscana bianco	2020		0,90		1,15
Toscana rosso	2020	12-13	0,80		1,25
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	-6,3%	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	6,3%	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	6,3%	0,95

SICILIA

Vino comune annata 2021 (ettogrado)

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

Vino Dop annata 2021 (litro)

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

Vino Igp annata 2021 (ettogrado)

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

Vino Igp annata 2021 (litro)

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

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

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

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

MCR		4,10		4,40
-----	--	------	--	------

COMMISSIONE PREZZI MED.&A.

PIEMONTE
Carlo Miravalle (Miravalle 1926 sas)

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

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

TRENTINO-ALTO ADIGE
Fabrizio Gava (Quotavini srl)

FRULI-VENEZIA GIULIA
Fabrizio Gava (Quotavini srl)

ROMAGNA ED EMILIA
Andrea Verlicchi (Impex srl)

TOSCANA
Federico Repetto (L'Agencia 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)

Noi ci crediamo!

**“ Per questo abbiamo
scelto la varietà resistente
a peronospora e oidio
SAUVIGNON KRETOS® ”**

Sebastiano Mion – Il Brolo



L'innovazione in viticoltura



PER REALIZZARE VIGNETI AD ALTA SOSTENIBILITÀ
AMBIENTALE **VCR** METTE A DISPOSIZIONE
DEI VITICOLTORI **14 VARIETÀ RESISTENTI**.
PER MAGGIORI INFORMAZIONI CONSULTA IL
NOSTRO SITO O CONTATTA LA RETE VENDITA VCR.



STUDIOFA.BBRO.COM

Via Udine, 39 33095 Rauscedo (PN) ITALIA Tel. +39.0427.948811

www.vivairauscedo.com