



RICERCA & INNOVAZIONE

"Innovazioni del processo di vinificazione delle uve rosse con la tecnologia degli ultrasuoni": il testo integrale del lavoro vincitore del Premio Simei-UIV all'Enoforum Web Conference

- Pag. 15 -

MILANO WINE WEEK

Dal 2 al 10 ottobre torna la quarta edizione della Settimana milanese del vino e accelera sull'internazionalità

- Pag. 5 -



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'Usipi, Unione Stampa Periodica Italiana.

GRANDI IMPRENDITORI INTERVISTANO GABRIELE GORELLI



ERNESTO ABBONA



LAMBERTO FRESCOBALDI



DOMENICO ZONIN



JOSÉ E ANTONIO RALLO

"Dialogo sul vino" con un Master of Wine



GABRIELE GORELLI

Dopo il meritato clamore suscitato dalla notizia del primo italiano entrato nell'empireo dei Master of Wine, approfondiamo con Gabriele Gorelli significati e riflessi di questa conquista che, come lui stesso precisa, è "non solo personale". Un'intervista "particolare" dove a fare le domande sono cinque grandi nomi del vino tricolore: Ernesto Abbona (Marchesi di Barolo), Lamberto Frescobaldi (Frescobaldi), Domenico Zonin (Zonin1821), José e Antonio Rallo (Donnafugata). Tanti i temi trattati in questo ampio "dialogo sul vino italiano" che riportano alla mission assunta da Gorelli: "Il mio ruolo vuole essere come un ponte tra Italia e resto del mondo, da attraversare in entrambe le direzioni"

DA PAGINA 2



VINO E TURISMO RURALE A GIAN MARCO CENTINAIO

Il ministro delle Politiche agricole, Stefano Patuanelli, assegna le deleghe ai sottosegretari

La partecipazione all'ultimo Consiglio Nazionale di Unione Italiana Vini è stata di buon auspicio per il senatore Gian Marco Centinaio, sottosegretario alle Politiche agricole che appena qualche giorno dopo ha ricevuto dal ministro Stefano Patuanelli due deleghe molto importanti: la filiera vino e il turismo rurale oltre a internazionalizzazione, paesaggi legati alla Fao e all'Unesco, consorzi di tutela e altre filiere produttive.

Centinaio ha dichiarato all'agenzia di stampa Agricola, la prima a dare la notizia, "ringrazio il ministro perché queste deleghe confermano la volontà di fare squadra e creare le condizioni per lavorare nel migliore dei modi. Sono molto soddisfatto - ha proseguito - perché sono le deleghe che avevo chiesto, riguardo temi importanti e non semplicemente agricoli che mi porteranno ad avere rapporti anche con altri Ministeri come l'Ambiente, il Mise e il Turismo. Nei prossimi giorni comincerò subito a lavorare con le associazioni di categoria, per capire con loro quali sono le esigenze e le priorità per poi fare una programmazione dei lavori e andare avanti fino al conseguimento degli obiettivi prefissati". Appena appresa la notizia, il presidente di UIV, Ernesto Abbona, nel rivolgere al sottosegretario Centinaio le congratulazioni per l'incarico ricevuto a nome di tutto il Consiglio Nazionale, ha dichiarato: "Siamo lieti di riprendere con il senatore Centinaio il lavoro iniziato quando era ministro e cogliamo con favore l'apertura decisa a lavorare con le associazioni di categoria per condividere problemi e soluzioni per il comparto. Noi siamo pronti al confronto, fin da subito".



IL CORRIERE VINICOLO APRE UN NUOVO SPAZIO DI APPROFONDIMENTO

INVESTIRE IN SOSTENIBILITÀ SI PUÒ ED È ANCHE UN ANTIDOTO ALLA CRISI

A che punto è il nostro Paese nel recepimento dell'Agenda 2030 che sta disegnando le coordinate per costruire un mondo in chiave più sostenibile? Quale il ruolo che in questa transizione può avere il comparto agroalimentare? Il punto con Pierluigi Stefanini, presidente dell'Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile che incoraggia le aziende ad adottare modelli sostenibili anche perché, come ha certificato l'Istat, chi in passato ha puntato sulla sostenibilità è ripartito prima dalla crisi...

a pag. 8



UNIONE ITALIANA VINI ENTRA IN ASVIS

DISTRIBUZIONE

DISCOUNT SUPERSTAR ...ANCHE NEL VINO

Dal 2020 l'avanzata del discount è stata progressivamente sempre più consistente. Anche il vino ha fatto la sua parte: più assortimenti e sempre più premium



A pagina 6

ALL'INTERNO



DNews
IL CORRIERE DELLE DONNE DEL VINO
Il numero di APRILE

SYNCRONCAP™ SERIES

Noi siamo già nel futuro... E tu?

nortan
Passione, tecnologia, innovazione...

www.nortan.it

YouTube, Facebook, LinkedIn icons

CINQUE IMPRENDITORI INTERVISTANO GABRIELE GORELLI, IL PRIMO MW ITALIANO

“DIALOGO SUL VINO” CON UN MASTER OF WINE

di GIULIO SOMMA e FABIO CIARLA

Il clamore per il successo di **Gabriele Gorelli**, il primo italiano (speriamo seguito a breve da altri) a conquistare il titolo di Master of Wine, è stato notevole. Per quanto, a voler analizzare la cosa dal punto di vista del tanto osannato “Sistema Paese”, il fatto che la notizia sia passata quasi in sordina sulle tv nazionali è grave. Indica una carenza di attenzione e comprensione per una fetta importante del nostro Pil, un mondo che sta facendo grandi sforzi per non perdere quote di mercato e che non è delocalizzabile, quindi una risorsa fondamentale per l'Italia, soprattutto quando lo colleghiamo a turismo e gastronomia. Un comparto produttivo stimolato dall'ingresso di un giovane montalcinese che, nel raccontare le sue emozioni dopo l'arrivo della notizia, ci ha tenuto a precisare: “Ho tanti onori ma anche oneri, per questo ho apprezzato molto che la notizia più diffusa sia stata ‘l'Italia ha un Master of Wine’ piuttosto che ‘Gorelli è diventato Master of Wine’”. Una forma di modestia, quella di Gabriele, frutto probabilmente della visione di insieme connaturata a un percorso così difficile e completo. In molti, d'altronde, si sono chiesti “chi è” un Master of Wine, a parte i vari passaggi pratici (che riportiamo nel box a pag. 4) ci siamo fatti spiegare proprio da Gorelli su quale aspetto bisogna concentrarsi per dare un senso a questo titolo così ambito: “Per sintetizzare potrei dire che un Master of Wine è un esperto trasversale. In linea generale è un professionista capace di contestualizzare quello che succede nel mondo del vino in ogni parte del pianeta, dal punto di vista produttivo ma anche nell'ambito socio-politico e di mercato. Il MW è in grado di attraversare tutte le fasi della filiera produttiva, specializzandosi magari sulla parte agronomica o quella enologica, sul marketing o sulla critica ad esempio. Il percorso per arrivare al titolo restituisce al candidato una formazione di grande ampiezza, con conoscenze che è in grado di dosare, variandone la profondità in base al contesto. Per esempio, nel Regno Unito dove i MW sono addirittura 167 (sugli attuali 418 totali da 32 Paesi, 149 donne e 269 uomini), è normale che ognuno punti a specializzarsi in un ambito, essendoci molta concorrenza”. D'altronde l'Institute of Master of Wine è nato proprio in Inghilterra nel 1953, come associazione dei membri tesa a promuovere la formazione, la cultura del vino e la sua condivisione. Un istituto in pieno stile anglosassone, cui si accede solo dopo un percorso



Dopo il meritato clamore suscitato dalla notizia del primo italiano entrato nell'empireo dei Master of Wine, approfondiamo con Gabriele Gorelli significati e riflessi di questa conquista che, come lui stesso precisa, è “non solo personale”. Un'intervista “particolare” dove a fare le domande sono cinque grandi nomi del vino tricolore: Ernesto Abbona (Marchesi di Barolo), Lamberto Frescobaldi (Frescobaldi), Domenico Zonin (Zonin1821), José e Antonio Rallo (Donnafugata). Tanti i temi trattati in questo ampio “dialogo sul vino italiano” che riportano alla mission assunta da Gorelli: “Il mio ruolo vuole essere come un ponte tra Italia e resto del mondo, da attraversare in entrambe le direzioni”

GABRIELE GORELLI - CHI È

Parte da Montalcino, dove è nato nel 1984 e dove cresciuto, il percorso di Gabriele Gorelli verso l'ambita cerchia dei Master of Wine. Il nonno è stato il più piccolo produttore di wine expert, designer e brand builder. Nel 2004 Gabriele ha fondato l'agenzia di design specializzata nella visual communication del vino “Brookshaw Gorelli”. Nel 2015 è la volta della creazione della KH Wines, società di consulenza per la vendita e il marketing di vino all'estero. Presentatore e giudice di concorsi enologici nazionali e internazionali. Gabriele parla italiano, inglese e francese, oltre ad avere una conoscenza di base della lingua tedesca. Ha iniziato il percorso per diventare Master of Wine nel 2015, impiegando circa 6 anni per completarlo con la consegna del “research paper” a fine 2020, in linea con i tempi medi degli aspiranti MW nonostante il piano di esami sia teoricamente espletabile in tre anni. Gabriele è stato il primo italiano a passare il secondo livello, la sua prova finale è stata dedicata al tema dei “Metodi biologici per evitare la precipitazione di quercetina nel Brunello di Montalcino”, confermando come il suo successo personale possa diventare anche un grande passo avanti del vino italiano in un contesto che, finora, ci vedeva alla finestra.

proponendo attività sul nostro territorio e mettendo anche in condizione i candidati di casa nostra di avere strumenti utili a colmare alcuni gap formativi e organizzativi. Dal 2010, con l'organizzazione della sessione dedicata al vino italiano “Diversity of Italy” durante l'assemblea annuale dell'IMW, l'Istituto Grandi Marchi ha dato vita a una serie di eventi basati in Italia - diverse Masterclass e in particolare l'VIII Simposio internazionale MW (Firenze 2014) -, che hanno avviato la rivalutazione dell'immagine del nostro Paese nel contesto internazionale dei MW.

so di selezione rigoroso e al termine del quale si deve firmare un codice di condotta incentrato su onestà, integrità e condivisione. Un ambito così esclusivo, con soli 450 diplomati dal 1953 a oggi, da essere senza dubbio il titolo più prestigioso di cui potersi fregiare nel wine business a livello mondiale. Proprio per questo il fatto che, finalmente, tra i MW ci sia anche un italiano apre una serie di prospettive importanti per il nostro settore. Come d'altronde aveva già capito l'Istituto Grandi Marchi, scegliendo nel 2009 di diventare l'unico “Major Supporter” italiano dell'IMW (altre realtà “Supporters” del nostro Paese sono Südtirol/Alto Adige Wines e Trentodoc),

Passati i giusti festeggiamenti cerchiamo dunque di andare in profondità, lasciando che il “nostro” Master of Wine sia intervistato da personaggi di primaria importanza per il mondo produttivo italiano, capaci meglio di altri di interpretare sia le aspettative sia le responsabilità che tutti noi vediamo oggi concentrate nella figura di Gabriele Gorelli. Le domande, seppur da interlocutori diversi, seguono una logica di sviluppo coerente di un ragionamento complessivo sul vino italiano. Da qui l'ordine degli interventi con un crescendo di risposte che trovano, proprio alla fine, una chiave di lettura importante attraverso cui ripensare il complessivo “dialogo sul vino”.



GORTANI ENGINEERING:
l'offerta integrata di progettazione
e sviluppo di soluzioni “chiavi in mano”.

SE PUOI PENSARLO, PUOI FARLO.

Tecnologie
avanzate per
la vitivinicoltura

Made in Italy

GORTANI

www.gortani.com

ERNESTO ABBONA*Presidente Marchesi di Barolo e Presidente UIV*

La ricchezza del nostro patrimonio produttivo è uno straordinario fattore competitivo, ma non è facile da comunicare. Con quale linguaggio – viste anche le tue esperienze passate e il tuo nuovo osservatorio dei MW – pensi di approcciarti alle giovani generazioni del mondo, per poter creare interesse e passione verso la vitivinicoltura italiana così complessa per ampelografia, storia e stili?

“**Q**uello che dobbiamo fare è, innanzitutto, passare dal singolare ‘linguaggio’, al plurale ‘linguaggi’. Esistono infatti linguaggi diversi per diversi consumatori, o potenziali tali. Parliamo spesso di Millennials ma siamo già oltre, dobbiamo confrontarci con la Gen Z (nati tra il 1997 e il 2012, ndr) che ha innate curiosità e voglia di sperimentare, in contrapposizione quasi netta con le generazioni precedenti che limitavano il rischio della novità, nel consumo di vino e non solo, scegliendo specifiche denominazioni o marchi almeno in parte già noti. I nuovi e futuri consumatori, vanno intercettati con una comunicazione immediata, chiara, veloce, stile Tik Tok... in pochi secondi deve arrivare loro un messaggio chiaro e distintivo. Naturalmente non si tratta di un concetto globale da usare sempre, ma è importante che nella comunicazione ci sia comunque un fil rouge, che è quello dell’inclusività, da declinare poi in base ai dati demografici, ai mercati e alle culture sulle quali si va a impattare.

Tornando al patrimonio produttivo italiano, credo che ricchezza significhi complessità, dato questo che può spaventare e demotivare, fino addirittura a escludere potenziali nuovi consumatori. Sta a noi dunque riuscire a spingere sul concetto di inclusività, che per le nuove generazioni passa necessariamente per una storia. Va trovato il gancio giusto per portarli a bordo, sfruttando la realtà aumentata per fare un esempio, e privilegiando valori di narrativa. Una volta fatto il primo passo, si potrà sfruttare la curiosità di cui sono geneticamente fornite le nuove generazioni per procedere con tutti gli approfondimenti del caso. La ricchezza del patrimonio italiano va dunque comunicata per step: può sembrare una assurdità ma all’inizio il vino in quanto tale, così come le varie gerarchie qualitative delle denominazioni, passano in secondo piano, anzi vedo come un errore strategico il voler comunicare subito la complessità. Dobbiamo arrivare a tradurre la complessità in diverse semplicità progressive, che portano il consumatore verso punti di vista sempre più approfonditi sfruttando la sua innata, per quanto riguarda appunto i più giovani, curiosità”.

**JOSÉ E ANTONIO RALLO** *Ad Donnafugata*

Dal tuo punto di vista, in virtù di questo lungo percorso che ti ha portato a diventare un Master of Wine, quali pensi siano i punti di forza e di debolezza reali del vino italiano e della sua immagine nel mondo e cosa possono fare i produttori per accrescere il loro appeal e la loro reputazione? In particolare che immagine hanno i vini superpremium italiani rispetto ai principali competitor internazionali? E cosa si può

fare, in questo momento quando tutti gli eventi con assaggi e degustazioni sono diventati impossibili, per tenere vivo il dialogo con i consumatori?

siano Brunello o Amarone o Barolo, e i grandi rossi mondiali, per esempio Bordeaux, e valutare le differenze di percepito nei MW, Gorelli specifica che “per fare un confronto diretto e capire se siamo effettivamente a quel livello c’è bisogno di una analisi approfondita innanzitutto della comunicazione dei protagonisti di questo settore. Di solito i produttori di vini Superpremium non comunicano, e già questo ‘comunica’ qualcosa, e non si occupano di vendite, per quello ci sono i ‘negociants’, come a Bordeaux appunto. Anche in Italia ci sono alcuni esempi simili, ma quello che è diverso è la capacità di comunicare l’eccellenza che Italia e Francia hanno messo in atto. Da noi anche i produttori di altissimo livello hanno sempre dovuto verticalizzarsi nella produzione e nella vendita, che è diventato un limite nel farsi comprendere e nel far arrivare un messaggio chiaro all’estero. In pratica oggi, nel mondo, si riconosce grande valore al vino italiano di altissimo livello, ma non ancora di pari grado rispetto ai francesi. La prova del bicchiere è quella che ci dà più ragione, i grandi Brunello o grandi Barolo non hanno nulla da invidiare ai top di Borgogna per dire, ma non abbiamo ancora – per motivi contingenti probabilmente – la stessa immagine della Francia. Si tratta anche di ‘ambassadoring’, i vini top italiani non hanno avuto finora abbastanza persone che ne hanno parlato nel mondo e per un tempo sufficientemente lungo, c’è bisogno di una

“**M**i concentro subito sulle debolezze, per cercare di superarle. Manca un’azione sistemica, comune, sui mercati internazionali, capace soprattutto di travalicare gli equilibri politici e a volte provincialistici di cui il mondo del vino italiano spesso si nutre e di cui si fa carico. Per quanto riguarda nello specifico i fine wines c’è bisogno di puntare su un messaggio equilibrato tra prestigio, che va mantenuto, e notorietà, che deve essere aumentata. Un lavoro che passa da relazioni di alto livello, sane, coltivate e sincere con i nostri interlocutori internazionali. Non dobbiamo fare l’errore di dare per assodate le nostre posizioni, cadere nell’automatismo dei rapporti commerciali consolidati, le relazioni vanno coltivate e nutrite”.
Nel gioco di guardare da lontano i nostri big, che



© Pilotto

**DOMENICO ZONIN***Presidente Zonin1821*

“**P**artiamo dal dato di fatto, ovvero che noi italiani ci percepiamo ben distinti al nostro interno, anche quando si parla di Denominazioni limitrofe che utilizzano magari gli stessi vitigni e fanno vini con lo stesso stile. Una tradizione, un retaggio vitivinicolo, che sicuramente è servito nel tempo a mantenere una diversità nel corto raggio e a non standardizzare la produzione italiana. Ma questo, insieme al consumo tradizionale spesso legato ai vini della regione o addirittura della provincia, è uno dei motivi che ci ha sempre limitati nel far arrivare messaggi chiari e distintivi all’esterno. Quando usciamo dal nostro Paese ci accorgiamo che all’estero non c’è la percezione di un messaggio identitario forte per l’Italia, c’è ancora un brusio di tante voci che però non cantano all’unisono. Manca un percepito chiaro del nostro vino, ogni esperto straniero ha il suo punto di vista e la sua prospettiva sulle nostre produzioni, ma questo significa che dall’Italia non arriva un messaggio distintivo e chiaro. Portando la questione a livello dei Master of Wine devo dire che in quel contesto c’è già un’idea più precisa e globale dell’Italia, ma rimane ed è percepita come fumosa, leggermente indefinita. L’aspetto interessante dei MW è che sono sempre molto aperti all’ascolto e propensi a imparare, nel mio caso l’approccio è stato lo stesso e hanno sempre cercato di capire cosa si poteva apprendere da un semplice studente, come ero io all’inizio, solo per il fatto di essere italiano. La voglia di approfondire e conoscere meglio il nostro patrimonio vitivinicolo c’è, questo devono capirlo i consorzi e gli stessi produttori, chiamati a fornire gli elementi giusti per coltivare questa curiosità e questo interesse. Uno dei punti di forza su cui dobbiamo puntare è sicuramente la qualità, che in assoluto e a maggior ragione quando si parla di rapporto con il prezzo, sorprende positivamente gli stranieri. Bisogna andar fieri di questo, abbiamo un forte valore commerciale all’esterno che ci fa ben sperare per il futuro, mentre all’interno bisogna forse porsi qualche domanda sul ritorno economico per i produttori, non in linea con quello di altri Paesi”.

L’Italia è il Paese con una delle più antiche culture vinicole del mondo, che fa della tradizione e ricchezza in biodiversità viticola, specificità territoriali e produttive un punto di forza. Quali sono le differenze tra ciò che pensano gli italiani del proprio vino e come in effetti viene percepito all’estero? Quali i punti di forza e debolezza che gli osservatori internazionali percepiscono e noi non cogliamo?

LAMBERTO FRESCOBALDI*Presidente Frescobaldi e Vicepresidente Vicario UIV*

Da decenni ormai la scena internazionale del vino, Italia compresa, è stata fortemente condizionata a livello produttivo da orientamenti e sensibilità spiccatamente anglosassoni, dalla cosiddetta parkerizzazione alla predilezione per gli organic wines e ora per i “free” wines. Adesso con grande orgoglio un italiano entra nel gotha dei Master of Wine: pensi di riuscire a “contagiare” la dominante cultura anglosassone, nata sui mercati, con elementi di “italianità”, più legati a una cultura produttiva, mettendo in evidenza le nostre caratteristiche distintive? Riuscirai a orientare certe sensibilità verso concetti - anche stilistici - più vicini a una cultura di unicità territoriale piuttosto che legate al momento del consumo?

“**A**ndando alle origini bisogna dire che il mondo anglosassone, non essendo produttore ma grande consumatore, ha rivestito fin dall’inizio degli scambi moderni il ruolo di protagonista del commercio del vino. L’approccio puramente di mercato insieme a una specifica mentalità ha sviluppato, anche in questo settore, l’attitudine a classificare, raggruppare, categorizzare. Un modo di fare che ha giocato un ruolo forte nella percezione globale di vini, denominazioni e stili produttivi, fino a decretarne il successo o il fallimento. Rimanendo un attimo su questi aspetti devo dire che, guardando alle nuove tendenze globali, sull’“organic” si sta presentando un’occasione imperdibile per l’Italia, abbiamo ancora la più alta superficie di vigneto in conduzione biologica e dobbiamo sfruttare

questa posizione sia a livello di mercato sia come immagine, lanciando un messaggio sociale. Abbiamo l’opportunità di parlare a un’ampia platea tramite il biologico, si sta facendo largo una nuova categoria di consumatori che va sotto l’acronimo Lohas (Lifestyle of health and sustainability), persone che pongono molta attenzione a uno stile di vita sano e sostenibile e chi meglio dell’Italia può incarnare questi concetti? Quando si parla di ‘italianità’ penso a questo ma anche al concetto di eccellenza, una caratteristica unificatrice nella quale credo molto. Nel vino significa che possiamo performare molto bene anche quando costiamo poco e ci difendiamo bene se inseriti nel gotha. È pur vero, comunque, che oggi l’eccellenza non basta, bisogna farsi capire e mandare messaggi chiari. In questo senso, arrivando alla parte finale della domanda, devo dire che vedo il mio ruolo soprattutto come quello di un ponte, ➤



➤ JOSÉ E ANTONIO RALLO

esposizione che sia protratta nel tempo. Questo ci porta anche all'ultima parte della domanda, ovvero su cosa si possa fare per tenere vivo il dialogo con i consumatori. Il 2020, con la pandemia, ci ha indicato chiaramente che essere più attenti e puntuali nelle relazioni con i nostri partner è un fattore importante e ci aiuta a rispondere o anche anticipare le domande che arrivano da cambiamenti di scenari, di mercato e di consumi, che sono ormai sempre più repentini. In questo senso è fondamentale lavorare sull'immagine collegandola sempre allo spirito del vino, al ri-

cordo associato ad una degustazione, che è ogni volta scoperta, convivialità, inclusione. Poi concentrarsi sul messaggio che in particolare il vino italiano può trasmettere, ovvero quello di un ideale modello di felicità e liberazione. Dobbiamo cercare di rispondere a una condizione statica, come quella che abbiamo dovuto sopportare durante l'ultimo anno, con paesaggi evocativi del luogo dove il vino è prodotto, proporre la rinascita dei borghi, invitare a scoprire quello che c'è fuori dalle città e che da sempre, per il nostro Paese, è considerato sinonimo di qualità della vita".

➤ LAMBERTO FRESCOBALDI

con la possibilità di essere attraversato nelle due direzioni, quindi per stranieri che vogliono venire a investire in Italia e aziende italiane che vogliono essere accompagnate nei mercati mondiali. Se e quanto riuscirò a orientare le diverse sensibilità non italiane non saprei, di certo il mio impegno sarà massimo per quanto si tratti di un cammino ambizioso". Su quali siano le diverse sensibilità già riscontrate tra i due mondi Gabriele ha idee ben precise: "Per esempio all'estero c'è la convinzione che le nostre varietà autoctone a bacca bianca siano neutre e indistinguibili. Si tratta di un possibile punto di debolezza per l'Italia, sul quale si può lavorare, indirizzando la comunicazione verso gli schemi e le categorie di cui è pervasa la mentalità anglosassone. Nell'ambito del Wset, ad esempio, dopo una degustazione specifica che avevo guidato, mi

è venuto in mente di spostare l'attenzione sul processo produttivo, che per queste varietà è più spesso legato al territorio che al vitigno. Ho quindi cercato di orientare la loro riflessione sul fatto che, ad esempio, quasi sempre i vini bianchi del Sud sono più delicati e leggeri di quelli del Nord, dove si cerca maggiormente la cremosità e la maturità. Ecco già in questo modo, portando la conoscenza sul piano degli insiemi e delle categorie, iniziando da uno stile facilmente identificabile e categorizzabile, per loro è stato più facile affacciarsi al mondo dei vini bianchi italiani. Superata questa linea possiamo poi approfondire parlando di qualità, vitigno e legame con il territorio. Un altro esempio che mi piace ricordare riguarda un panel di degustazione di nostri vini che stava per essere scartato all'International Wine Challenge (Iwc) di Londra, per-

ché erano tutti convinti che i vini fossero 'brettati'. Ero all'inizio del mio percorso, nel 2016, e mi permisi di dire che non si trattava di Brettanomyces ma semplicemente che nei bicchieri avevano Aglianico, sfidandoli anche a fare le analisi. Peter McCombie MW ancora oggi parla dell'episodio confermando che fino a quel giorno avevano valutato male l'Aglianico, indicando queste caratteristiche come dei difetti mentre sono a tutti gli effetti una prerogativa del vitigno. Questi due episodi, anche se di ambito diverso, sono l'esempio di come il mio essere un ponte significa soprattutto tradurre schemi mentali e aiutare le due sensibilità a conoscersi e incontrarsi. Tutto sommato penso di poter dire di aver già avviato questo processo di 'italianizzazione' della sensibilità dei Master of Wine, è in fondo qualcosa di insito nella mia funzione già da prima che ottenessi il titolo".

THE INSTITUTE OF
MASTERS
of WINE



IL PERCORSO PER DIVENTARE MASTER OF WINE

Cominciamo dai requisiti: ovviamente non è un percorso aperto a tutti, bisogna dimostrare di essere nel mondo del vino da almeno cinque anni, avere le competenze linguistiche (in lingua inglese) adatte e soprattutto poter sostenere un investimento che si aggira intorno ai 20.000 euro l'anno (oltre alle quote da versare all'Institute of Master of Wine per ogni passaggio, a carico dell'iscritto ci sono anche tutti i viaggi, i seminari, i libri, i vini e le consulenze degli altri MW). Una volta pronti e convinti della scelta, bisogna sostenere una prova di ingresso, scritta, e presentare una referenza di un altro Master of Wine. Superata questa fase comincia il percorso vero e proprio composto di tre livelli.

STAGE ONE »

Una giornata di esame, degustazione di dodici vini alla cieca da tutto il mondo alla mattina, nel pomeriggio invece è la volta dei due saggi teorici. Scopo di questo primo esame è capire se il candidato ha acquisito il vocabolario dei Master of Wine anche nella degustazione, più che "indovinare" i vini nel bicchiere - aspetto comunque gradito - si richiede di argomentare le risposte in base a vitigno, origine, annata, maturità, qualità, processo produttivo, stile, appeal commerciale e posizionamento sul mercato.

STAGE TWO »

Si tratta di una vera e propria preparazione all'esame finale, la prova è strutturata in quattro giorni con degustazioni per le prime tre mattine e prove scritte nei primi tre pomeriggi e nella doppia sessione del quarto giorno. Questi gli argomenti: degustazione alla cieca di dodici vini bianchi / saggio di viticoltura; dodici vini rossi / tre saggi di enologia; "mixed bag" (dodici vini di diversa tipologia) / due saggi su processi di cantina, analisi di laboratorio e qualità; tre saggi sul mondo del vino / due saggi sulle problematiche contemporanee (che possono essere le più disparate).

STAGE THREE »

Si sceglie un argomento e lo si discute con l'Istituto, al fine di realizzare un "research paper" di massimo diecimila parole, che può essere anche rigettato dalla commissione.

L'Istituto mette a disposizione dei candidati durante il percorso quattro momenti di incontro, con seminari (per i quali la partecipazione è fortemente raccomandata) e prove d'esame, nonché con un viaggio di una settimana per conoscere una zona vitivinicola del mondo. L'aspirante al titolo viene accompagnato da un "mentore" che aiuta a indirizzare al meglio gli sforzi, tuttavia nonostante l'impegno l'Istituto impone un limite ai tentativi di accesso. Se il candidato non supera una o entrambe le prove pratiche e teoriche dell'esame Stage Two per tre anni di fila l'Istituto chiede di abbandonare il percorso per due anni, per poi ricominciare dall'inizio. Mentre Gorelli ha concluso positivamente il percorso, altri 9 italiani sono impegnati nei vari stage, attualmente 2 sono al primo livello, 7 al secondo e nessuno al terzo, con grandi possibilità dunque di veder salire presto il numero di MW del nostro Paese.



Viniflora® SPARTA™

Un nuovo ceppo di batterio malolattico per le fermentazioni più difficili

CHR HANSEN

Improving food & health

PRODOTTO IMPORTATO PER L'ITALIA DA

ENOLOGICA
VASON S.p.A.

WWW.VASON.COM
INFO.VASON@VASON.COM
VIA NASSAR, 37029 SETTIMO
VERONA, ITALIA



Parte da Milano e si “diffonde” in tutto il mondo. Eventi e degustazioni in 11 sedi estere, collegate in diretta, di 7 Paesi: Usa, Canada, Regno Unito, Russia, Cina, Hong Kong e Giappone. Laboratorio del vino del futuro, sarà un momento di business per le aziende ma anche occasione di rilancio della ristorazione e della somministrazione, ripartenza dei consumi e degli acquisti

DAL 2 AL 10 OTTOBRE LA QUARTA EDIZIONE DELLA SETTIMANA MILANESE DEL VINO



Torna la Milano Wine Week e accelera sull'internazionalità

Con Milano Wine Week, la cui IV edizione andrà in scena dal 2 al 10 ottobre prossimi, la promozione del mondo del vino riparte dalla capitale del made in Italy e si diffonde a livello nazionale e globale grazie anche alle nuove tecnologie al servizio degli eventi, sviluppate sia per potenziare ulteriormente l'inserimento della manifestazione nel tessuto metropolitano, sia per aumentare la partecipazione e il coinvolgimento dell'audience internazionale. In calendario 9 giorni di eventi fisici - gestiti nel pieno rispetto delle norme a tutela della sicurezza dei partecipanti - dove aziende vinicole e Consorzi di tutela potranno dialogare con operatori e winelover. “Milano Wine Week porterà un'ondata di innovazioni per fornire insights e analisi utili al mercato sfruttando il sistema

è partner di MWW fin dalla prima edizione - ha dichiarato **Fabio Rolfi**, assessore all'Agricoltura della Regione Lombardia -. La pandemia ha rivoluzionato il modo di realizzare queste iniziative, ma gli organizzatori stanno dimostrando grandi capacità nell'innovare, trasformando la crisi in opportunità”.

Sei assi principali di azione

Sei gli assi principali di azione della MWW: l'efficienza del sistema Milano e della sua rete di relazioni per la ripresa economica dell'intera filiera vinicola e dell'ospitalità; la penetrazione capillare nel tessuto cittadino, agevolata da un nuovo “ecosistema” tecnologico che aiuterà a connettere le centinaia di iniziative in calendario; la creazione di un grande programma di eventi che vedano protagonista il pubblico consumatore per intercettare la profonda evoluzione dei comportamenti di consumo e creare occasioni di cultura di prodotto e una relazione sempre più diretta con i produttori; un approccio sistemico tra vino e food nella promozione dell'eccellenza italiana, che trova la sua sintesi proprio nella nascita - novità 2021 - di una divisione specifica dedicata a food e ristorazione con Francesca Barbieri come head of Food; la realizzazione di momenti di confronto internazionale sull'evoluzione del settore e i nuovi strumenti per affrontare i mercati; la creazione di un importante programma di promozione internazionale dedicato ai Consorzi e alle aziende in cui la tecnologia permette di connettere eventi fisici nei principali mercati di esportazione. “Una sfida importante perché è fondamentale - ha dichiarato **Roberta Guaineri**, assessore al Turismo del Comune di Milano - accendere nuovamente i riflettori sulle eccellenze dei nostri territori, e su un settore di primo piano quale quello del vino”.

Shanghai, Shenzhen, Tokyo, Hong Kong) in 7 mercati chiave per l'export vinicolo (Usa, Canada, Regno Unito, Russia, Cina, Hong Kong e Giappone). Per offrire le opportunità commerciali e relazionali di Milano Wine Week a cantine di tutte le dimensioni, debuta poi il 3 e 4 ottobre il Wine Business City, che consentirà l'incontro tra aziende, operatori dell'Horeca e del retail fisico e digitale in un periodo fondamentale, ovvero quando vengono definiti gli acquisti per l'ultimo trimestre 2021 e il primo semestre 2022. Per winelover e appassionati si consolida il format dei Wine Districts: una selezione di alcuni tra i più frequentati quartieri della città nei quali ristoranti e locali realizzeranno attività speciali

in collaborazione con i Consorzi partner. Occasione dunque ideale per il rilancio della cultura del consumo. “Sappiamo bene - ha affermato **Lino Stoppani**, presidente Epam e Fipe, che supporta la manifestazione dalla prima edizione - che lo stop alla ristorazione ha significato perdite ingenti anche per il settore vinicolo, attraverso la lunga filiera agroalimentare che incrocia quella dell'ospitalità e della somministrazione. Proprio questa filiera deve unire le forze per rilanciare la promozione dell'ospitalità italiana e diffondere un modello di esperienza sul fuori casa che diventi sempre più distintivo, permettendo alle nostre imprese di affrontare con più forza gli anni che verranno.”

Federico Gordini



Gian Marco Centinaio



Manlio Di Stefano



Milano degli incontri d'affari tra espositori e compratori, integrando il consumatore finale, il territorio e le persone per rilanciare l'economia, con un approccio fortemente innovativo basato sull'impiego delle nuove tecnologie per l'elaborazione di dati e prospettive per il futuro”, ha annunciato **Federico Gordini**, presidente di MWW. La Milano Wine Week 2021 si propone dunque come uno dei pilastri del rilancio che vivrà la città in autunno quando tornerà a essere palcoscenico della ripresa sinergica delle filiere produttive delle eccellenze del Paese, dalla moda al design, al vino. “Da settembre a ottobre nel capoluogo lombardo - ha sottolineato il sottosegretario alle Politiche agricole, **Gian Marco Centinaio** - ci sarà un concentrato di eventi che può contribuire alla ripartenza del made in Italy nel mondo. Il vino ha bisogno di Milano, per il suo valore aggiunto come capitale del commercio e vetrina internazionale che metterà insieme 11 città di sette paesi strategici per il nostro export, da New York a Shanghai. Il mio auspicio è che la manifestazione di ottobre possa essere l'occasione per lanciare un messaggio di positività e che l'Italia riesca a presentarsi unita per costruire un grande progetto”.

L'evento vuole essere strumento di sinergia tra produttori, aziende, opinion leader, pubblico e territorio, un luogo ideale in cui la comunicazione tra tutti gli attori e i settori possa creare valore aggiunto ed essere un volano per il business. “Milano Wine Week - ha dichiarato il sottosegretario agli Affari Esteri, **Manlio Di Stefano** - è una manifestazione di assoluto rilievo che si propone di promuovere in Italia e nel mondo il vino, il food e l'ospitalità, con l'obiettivo di rilanciare comparti che hanno sofferto la crisi economica post-Covid. Come Governo incoraggiamo manifestazioni come Milano Wine Week che possono essere i propulsori della ripresa economica dell'export e dunque del Pil italiano”. “La Regione

formazione e networking dedicati a diversi target che insieme compongono il più ampio Forum di approfondimento dedicato al comparto (Webinar, Seminari e Workshop - Wine Business Forum, Shaping Wine e Wine Generation Forum, in 3 giornate e con 3 target mirati), e un intenso calendario di attività per consumatori e wine lovers (Wine Pairing dedicati alla cultura dell'abbinamento cibo - vino, Wine Party, Walk Around Tasting, Wine Talks, Circuito Locali MWW, l'Enoteca di MWW, Wine Tour). Diffusione sul territorio e nel resto del mondo, queste le parole chiave: nel 2021 il programma internazionale infatti si espande fino a raggiungere 11 città (Montreal, Toronto, New York, Chicago, Miami, Londra, Mosca,

INFO: WWW.MILANOWINEWEEK.COM

Otteni il credito di imposta **INDUSTRIA 4.0**

SENZA CAMBIARE IL TUO MODO DI LAVORARE CON O SENZA SOFTWARE GESTIONALE

La soluzione **WINE MONITORING DSS BY SORDATO** ti permette di ottenere il credito di imposta 4.0 su impianti, serbatoi, vinificatori, autoclavi e macchine di terze parti.



TUTTI I PARAMETRI FUNZIONALI, DI PERFORMANCE E ALLARMISTICA in un unico punto di controllo autonomo o integrato al tuo ERP

SCANSIONA IL QR CODE O VAI SUL SITO WWW.SORDATO.IT

SORDATO
Soluzioni Innovative per l'Enologia.

IL TREND DEL VINO PER CANALE NEL 2020

(dati Nielsen totale 2020 su totale 2019)



MERCATO TOTALE

Totale Italia (compreso discount) + 5,1% a volume e +7,2% a valore
Totale Italia (senza discount) + 5,1% a volume e +7,1% a valore
Totale solo discount + 5,0% a volume e +7,7% a valore

CRESCITA IL SELL-OUT CON NUOVE STRATEGIE DI ASSORTIMENTO E PROMOZIONE



Dal 2020 l'avanzata del discount è stata progressivamente sempre più consistente. Ad attrarre clienti non solo la possibilità di "risparmiare", perché - complice la pandemia e le nuove modalità nel fare la spesa - le diverse catene hanno saputo mettere in campo nuove leve che hanno conquistato il consumatore. Anche il vino ha fatto la sua parte: più assortimenti e sempre più premium

DISCOUNT SUPERSTAR ...ANCHE NEL VINO

di MANUELA SORESSI



Chi fermerà il discount? Al momento non c'è riuscito neppure il Covid. Anzi, il perdurare della pandemia ha dato una spinta a questo format distributivo, facendone il canale più performante della Gdo anche in Italia. Se nel 2019 aveva aumentato il sell-out del 5,4%, lo scorso anno il discount ha raddoppiato la crescita, toccando il +12,2% annuo (sette punti percentuali in più rispetto al totale della Gdo), secondo i dati Iri. Ma se si osservano gli ultimi mesi del 2020 l'avanzata è stata più decisa e il progressivo a gennaio 2021 è addirittura del +21,8%. Ossia il doppio di quanto registrato dalle vendite nel resto della distribuzione moderna. "Il discount ha cominciato a espandersi in misura consistente soprattutto nella seconda metà del 2020, in coincidenza con l'acuirsi delle situazioni di disagio economico delle famiglie - spiega uno studio di Iri. Questa tendenza si è poi amplificata, facendogli guadagnare 2 punti di quota di mercato negli ultimi mesi del 2020". Un fenomeno significativo perché arriva in un momento in cui gli italiani hanno iniziato a stringere i cordoni della borsa, preoccupati per l'impatto economico del Covid e per un futuro su cui si dichiarano pessimisti. Ma sarebbe limitativo pensare che i consumatori scelgano il discount solo per risparmiare. In realtà le motivazioni sono più complesse e "strutturali".

Il primo aspetto che fa propendere per un successo di lungo periodo del discount è la sua adesione al nuovo approccio degli italiani alla spesa, che si riassume nella formula: back to basic. Ossia preferenza per punti vendita snelli e ordinati, dove trovare subito ciò di cui

si ha bisogno. Infatti, diversamente che in passato, i consumatori vogliono passare meno tempo possibile all'interno dei punti vendita e quindi privilegiano quelli dove si può fare la spesa in modo facile e veloce e dove l'assortimento non è né troppo risicato né tanto ridondante da diventare incomprensibile. E poi dal 2020 c'è l'effetto combinato delle restrizioni alla mobilità e della diffusione della smart working, che ha ripopolato nelle ore diurne interi quartieri, cittadine satellite e piccoli centri, comprese le aree periferiche in cui il discount è sempre stato molto presente. E così la necessità di fare spesa "sottocasa" per molti è diventata l'occasione per frequentare o scoprire i discount. E per affezionarsi. "La galoppata del discount ha risvolti di particolare interesse perché la performance commerciale si è accompagnata all'aumento dell'attrattività sui consumatori e a un'elevata capacità di fidelizzazione che in precedenza sembrava estranea a questo formato" riconoscono gli esperti di Iri. Ma come hanno fatto i discount a conquistare (e far tornare) i loro clienti? Hanno messo in campo diverse leve, come i programmi fedeltà digitali (che offrono anche offerte personalizzate in base alle proprie preferenze di acquisto), l'e-commerce e il servizio click&collect. Ma anche il vino ha fatto la sua parte.

Sempre più vini e sempre più premium

Nel 2020 gli italiani hanno aumentato del 5,1% le quantità di vini acquistati nei punti vendita della distribuzione moderna spendendo il 7,2% in più rispetto all'anno precedente. Questo trend si è espresso anche nel discount (+5,0% a volume),

dove però c'è stata una lieve accentuazione della crescita a valore (+7,7%). Ma, approfondendo l'analisi emergono altri elementi differenzianti e interessanti. Che il discount sia sempre meno "hard" (il format con cui è nato) e sempre più un supermercato di prossimità lo si evince anche dall'evoluzione delle vendite realizzate nel reparto enoteca. Partiamo dalla fascia più bassa: quella del vino comune, che, a totale Italia, ha chiuso l'anno con un +7,6% a volume e un +8,8% a valore. Diversamente da quello che si potrebbe pensare, a trainare le vendite sono state tutte le tipologie di punti vendita tranne il discount, dove invece il vino comune è sostanzialmente stabile, perché ha perso pochi volumi (-0,3%) e aumentato lievemente il valore (+0,2%).

Dove il discount si riscatta e fa sentire il suo peso è nelle altre due fasce di mercato. A partire dai vini Doc e Docg, che l'anno scorso hanno visto crescere il sell-out del 6,3% a volume e del 7,9% a valore; considerando solo il discount il loro trend è stato, rispettivamente, del +7,2% in quantità e del +11,1% in euro. Ma gli insuperati campioni del discount nel 2020 sono stati i vini Igt: l'anno scorso hanno sfiorato il 20% di aumento delle quantità vendute, con una crescita del 9,1% del sell-out. Una performance decisamente più brillante rispetto al +6,5% a volume e al +8,6% a valore registrato nel resto della Gdo italiana. "Nella nostra catena l'avanzata degli Igt è stata ancora più brillante, visto che le vendite sono salite dell'11% in valore - spiega Giovanni Zanibellato, responsabile di settore in Todis, catena italiana presente nel Centro Sud Italia con oltre 250 punti vendita, con un fatturato 2020 di 875 milioni di euro (+13% annuo) - . Un trend legato

alla nostra strategia di lavorare sulla parte alta dello scaffale e che conferma anche l'attenzione del consumatore verso vini di maggiore qualità".

Nel processo di "nobilitazione" dell'offerta di vini ed etichette vendute nei discount giocano un ruolo importante soprattutto i vini Igt, la cui presenza a scaffale continua ad aumentare. Probabilmente perché, essendo i vini a denominazione dal prezzo più abbordabile, rappresentano l'"entry level" nell'Olimpo del vino?

Che gli italiani abbiano sdoganato i discount anche per l'acquisto di bottiglie di qualità lo confermano tutti gli operatori coinvolti in quest'inchiesta. "Sicuramente alla crescita del reparto hanno dato un apporto importante i vini del segmento premium e le bollicine, che hanno registrato un aumento a doppia cifra. E va sottolineata anche la costante crescita del segmento di vini biologici" conferma Zoran Mihovski, buyer category Wine and Spirit in Penny Market Italia, insegna del gruppo Rewe con oltre 390 punti vendita e le cui vendite di vino nel 2020 sono cresciute del 6% a volume e dell'8% a valore. Quando si parla di vini di fascia medio-alta anche nel discount il riferimento è all'ampia varietà dei vini regionali che caratterizza l'Italia e che può contare su un bacino di affezionati consumatori. Basti pensare che il 35% dell'assortimento di Lidl è fatto di vini regionali. "È il risultato di un percorso che abbiamo intrapreso ben prima del Covid ed è una percentuale che vogliamo co-

stantemente incrementare" afferma Marcello Candelori, direttore acquisti food di Lidl Italia, insegna leader con oltre 680 punti vendita in 19 regioni. Il successo delle etichette del territorio sembra indiscutibile. "Oltre a quello dei vini Doc/Dop, sia bianchi sia rossi, abbiamo avuto un incremento delle vendite dei vini regionali e del territorio delle zone dove siamo presenti con i punti vendita (+7% del numero di referenze), arrivando a una media di 2.332 referenze. In questo modo ha evitato il rischio di "invecchiamento" dello scaffale che sta accomunando la Gdo e ha saputo rendersi più interessante e "vivace" agli occhi dei consumatori. A questo vissuto di punto vendita dinamico, al passo con le nuove esigenze e mode alimentari, e capace (anche) di sorprendere con tante novità (in un momento storico in cui il piacere dello shopping è congelato) ha contribuito molto anche l'evol-

Aumento degli assortimenti

Un fattore non trascurabile del successo riscosso dal discount nel 2020 è l'ampliamento dell'assortimento: in controtendenza rispetto a ipermercati e superstore, ha arricchito di prodotti l'offerta dei punti vendita (+7% del numero di referenze), arrivando a una media di 2.332 referenze. In questo modo ha evitato il rischio di "invecchiamento" dello scaffale che sta accomunando la Gdo e ha saputo rendersi più interessante e "vivace" agli occhi dei consumatori. A questo vissuto di punto vendita dinamico, al passo con le nuove esigenze e mode alimentari, e capace (anche) di sorprendere con tante novità (in un momento storico in cui il piacere dello shopping è congelato) ha contribuito molto anche l'evol-

Da sinistra: Giovanni Zanibellato (Todis) e Zoran Mihovski (Penny Market)



VINO DOC/DOCG

Totale con discount +6,5% a volume e +8,4% a valore
Totale senza discount +6,3% a volume e +7,9% a valore
Totale solo discount +7,2% a volume e +11,1% a valore

VINO IGT

Totale con discount +7,6% a volume e +8,8% a valore
Totale senza discount +6,5% a volume e +8,6% a valore
Totale solo discount +19,8% a volume e +9,1% a valore

VINO COMUNE

Totale con discount +7,6% a volume e +8,8% a valore
Totale senza discount +6,5% a volume e +8,6% a valore
Totale solo discount -0,3% a volume e +0,2% a valore



Vendite vino Italia canale discount 2019 e 2020



	Valore (Euro)		Volume (litri)	
	2019	2020	2019	2020
VINO	406.070.772	437.693.422	208.401.149	219.005.820
Comune italiano	86.102.992	86.316.695	72.400.086	72.205.310
Vino Comune Italiano Bag-Box	3.726	12.830	2.488	8.876
Vino Comune Italiano Brick 0-50 cl	2.185.857	1.849.241	1.373.941	1.227.279
Vino Comune Italiano Brick > 50 cl	33.601.125	33.133.409	31.849.170	32.078.146
Vino Comune Italiano Plastica	16.543.162	18.447.667	16.305.529	17.984.105
Vino Comune Italiano Vetro 0-75 cl	14.093.500	14.269.001	7.535.530	7.371.531
Vino Comune Italiano Vetro > 75 cl	19.675.623	18.604.547	15.333.428	13.535.372
Doc Docg italiano	172.341.977	191.617.065	64.145.901	68.778.956
Vino Doc/Docg Italiano Bianco	56.376.281	61.935.629	19.477.694	20.661.908
Vino Doc/Docg Italiano Rosato	6.143.367	6.107.052	2.795.581	2.746.006
Vino Doc/Docg Italiano Rosso	109.822.329	123.574.385	41.872.627	45.371.043
Igp Igt italiano	137.456.637	150.036.899	68.281.420	74.668.403
Vino Igp-Igt Italiano Bianco	62.213.569	68.766.088	30.420.861	33.432.618
Vino Igp-Igt Italiano Rosè	5.752.934	7.305.063	2.468.227	3.112.253
Vino Igp-Igt Italiano Rosso	69.490.135	73.965.748	35.392.332	38.123.533
Estero	3.708.553	3.984.373	1.497.459	1.439.518
Vino Estero Altre Provenienze	2.674.501	2.819.482	1.101.118	1.097.804
Vino Estero Californiano	2	8	1	3
Vino Estero Francese	349.222	528.769	52.418	89.886
Vino Estero Portoghese	6.552	19.265	1.456	3.582
Vino Estero Spagnolo	678.276	616.849	342.466	248.242
Liquor./pass./arom./sidro estero	1.272.481	1.290.512	930.790	907.761
Sidro Estero	NA	1.292	NA	305
Vino Aromatizzato Estero	1.189.674	1.181.286	920.429	894.278
Vino Liquoroso Estero	82.807	107.934	10.361	13.178
Liquoroso/pass./arom. italiano	5.188.132	4.447.879	1.145.492	1.005.873
Vino Aromatizzato Italiano	983.586	1.000.468	272.036	275.357
Vino Liquoroso Italiano	3.584.312	2.848.512	810.099	670.193
Vino Passito Italiano	620.235	598.898	63.357	60.322

Fonte: Dati Nielsen

luzione dell'offerta di vini. Che si è ampliata sia come numero di bottiglie sia come varietà di tipologie sia come scala prezzi. "Vista la chiusura di bar e ristoranti e la minor frequenza con cui i clienti si recano a fare la spesa a causa delle restrizioni alla circolazione, abbiamo ampliato ulteriormente le fasce prezzo presenti a scaffale, dal primo prezzo al premium, con un focus particolare sulla regionalità" spiega Marcello Candelori di Lidl Italia. Regionalità è stata anche la parola chiave per Todis. "Abbiamo individuato una serie di aziende vinicole e di prodotti che rappresentano al meglio la produzione di vino italiano e le potenzialità delle regioni più predisposte alla produzione di vini di qualità, con una particolare attenzione ai vitigni autoctoni e ai blend di eccellenza, e così abbiamo completato la nostra proposta dei vini con l'inserimento di ulteriori referenze nella fascia premium del mercato, valutando attentamente il rapporto qualità/prezzo".

Anche Penny Market, fedele alla sua mission di offrire vino con la "migliore qualità al miglior prezzo ha rinnovato l'assortimento e anticipato i trend per dare l'opportunità al consumatore di poter scegliere tra vini tradizionali, Bio e Bio Vegan, e introducendo anche packaging eco sostenibili e innovativi. E c'è stato anche chi ha abbinato attenzione ai temi del momento con vicinanza al territorio, come ha fatto In's Mercato, catena veneta presente in 9 regioni con oltre 470 punti vendita, che, sensibile all'emergenza sanitaria, ha supportato la Cantina di Vo' introducendo in assortimento il Prosecco bio e il Merlot Doc dei Colli Euganei.

Meno cartoni, più scaffali di legno

La "premiumizzazione" dello scaffale del vino e l'ampliamento dell'assortimento ha spinto molti retailer a ridisegnare il reparto, modificando le modalità espositive della categoria. "Dal punto di vista del visual merchandising, lo scorso anno abbiamo introdotto un nuovo layout. Il suo esordio è avvenuto a luglio con l'inaugurazione del nostro nuovo punto vendita di Milano in Via delle Forze Armate - spiega Candelori di Lidl Italia -. Il nuovo format espositivo da più spazio e visibilità a ogni categoria merceologica grazie anche all'utilizzo di una cartellonistica dedicata, con colori ben distinti, che aiuta notevolmente nella ricerca e scelta dei prodotti. Questo profondo restyling ha riguardato

anche lo scaffale dei vini che ora risulta più accogliente e moderno". Se Lidl ha lavorato sulla leggibilità dell'offerta, Todis ha anche modificato l'ambientazione dell'enoteca. "Partendo dalla divisione per fascia prezzo (tipica del nostro canale) e da una più moderna e chiara suddivisione tra bianchi e rossi con l'indicazione geografica di provenienza, ora proponiamo i vini premium con una caratterizzazione più visibile, come scaffali in legno e bicchierini espositori per le bottiglie" spiega Zanibellato. Un modo per avvicinare il discount al mondo delle enoteche e proporsi come punto d'acquisto anche per bottiglie premium o riservate a occasioni di consumo speciali.

La guida alla scelta del vino in funzione dell'occasione di consumo è l'approccio che caratterizza Aldi, il discounter tedesco presente in Italia con oltre 100 punti vendita. Aldi ha creato un sito web e una brochure cartacea (scaricabile dal sito web dedicato alla Vinoteca) in cui il noto esperto Luca Maroni aiuta a individuare la bottiglia ideale per le proprie esigenze e anche quella giusta da regalare o da comprare per particolari momenti, dall'aperitivo al pranzo delle feste. Oltre a guidare nell'articolo mondo del vino, Maroni ha anche valutato i vini di Aldi con il suo esclusivo "indice di piacevolezza", ossia assegnando a ogni bottiglia un punteggio compreso tra 1 e 99 in funzione di tre parametri (consistenza, equilibrio e integrità), in modo da "codificare" e far apprezzare tutte le sfumature dei vini delle diverse aree produttive.

La collaborazione con nomi di spicco del mondo enologico accomuna altre catene di discount. Il pluripremiato sommelier Luca Gardini ha collaborato con Eurospin nella selezione dei vini Igt, Doc e Docg che fanno parte del progetto "integralmente prodotto", con cui l'insegna valorizza i vini realizzati completamente dalle aziende produttrici, dalla vigna alla bottiglia, offrendo prodotti di filiera e di qualità a un prezzo contenuto. Invece Lidl si avvale della collabora-



zione del Gambero Rosso, i cui esperti hanno assaggiato e valutato i vini della Cantina di Lidl assegnando loro un punteggio espresso con scudetti rossi, che vengono anche evidenziati a scaffale, sul cartellino con il prezzo delle bottiglie.

Prezzi e promozionalità

Non si può parlare di discount senza affrontare il tema della convenienza, da sempre cavallo di battaglia di questo canale commerciale. Nel 2020 il discount si è confermato molto competitivo: il suo indice di prezzo medio nel 2020 è stato 66 su una base di 100. Questo dato, insieme all'espansione del sell-out del discount, ha influenzato anche l'andamento dei prezzi medi, perché ha calmierato la tendenza generale del basket di spesa, producendo un effetto deflattivo. L'impatto del Covid 19 non sembra dunque aver stravolto le politiche di pricing e promozionalità dei diversi discounter, neppure nel reparto enoteca. "L'anno scorso i nostri prezzi al pubblico non hanno subito sostanziali variazioni e anche le attività promozionali

li sono state in linea con l'anno precedente - dice Zanibellato di Todis -. Per rispondere alle esigenze dei nostri clienti, oltre ai normali tagli prezzo (dal -10% al -40%), una volta al mese proponiamo anche vini in offerta, a prezzi compresi tra 0,99 e 1,49 euro, ed evidenziamo vini della selezione con

uno sconto fino a 1 euro". Anche Penny Market ha proposto tagli prezzi e offerte multiple, a cui ha affiancato i cataloghi vini realizzati a Pasqua e Natale (con ottimi risultati). Si è invece dovuta interrompere, a causa della pandemia, l'organizzazione di degustazioni regionali all'interno dei punti vendita. Diverso il punto di vista di Lidl Italia: "La promozionalità è, senza dubbio, un fattore in grado di orientare le scelte di acquisto del consumatore, ma, soprattutto in questa categoria, va applicata con grande attenzione - dice Candelori -. Essendo un prodotto che rientra nel tipico paniere di spesa dei nostri clienti, il vino entra a rotazione in promozione con offerte dedicate sul nostro volantino settimanale".

Cosa bolle in pentola per il 2021

Partiamo da un dato generale: il 48% degli intervistati nell'ambito della ricerca Restart 2021 condotta da Italiani. Coop crede che quest'anno le vendite nei discount registreranno un forte aumento (ossia superiore al 5%) e un 38% ritiene che rimarranno stabili. Un "sentiment" che premia in modo netto questo canale, visto che gli altri format distributivi al massimo raccolgono un 15% di probabilità di crescita consistente del sell-out. Così, in barba alle previsioni negative fatte dagli esperti sul 2021 della Gdo (le previsioni di Iri sono un calo a valore del 3,1% e una flessione dei volumi del 2,6%, causati soprattutto dal crescente disagio economico delle famiglie), i discounter si dichiarano ottimisti. "Penso che il 2021 confermerà i risultati ottenuti l'anno scorso, supportati dall'ampia scelta disponibile e dalla conoscenza acquisita dal consumatore della qualità che offriamo.

La sfida importante ora consiste nel differenziare l'assortimento per andare incontro alle richieste del mercato, digitalizzando l'offerta e offrendo anche la possibilità di acquisti on line" afferma Mihovski di Penny Market Italia.

Positiva anche la visione di Zanibellato di Todis: "Prevediamo un trend positivo costante nella domanda, che verterà sempre più sulla territorialità e sui prodotti premium per prezzo e qualità. Per questo ritengo che sarà fondamentale trovare il giusto equilibrio assortimentale tra le varie funzioni d'uso e necessità e i prezzi al pubblico, monitorando in modo costante le performance dello scaffale e del comparto. Inoltre, a livello di assortimento, sarà strategico coprire le tendenze e le mode del momento nel mondo del vino, soddisfacendole in tempi rapidi e sviluppando sempre maggiori capacità di lettura di mercato". Un approccio che Todis sta estendendo anche al mondo delle bollicine e a quello dei liquori: per rispondere alle nuove e diverse esigenze dei consumatori ha preparato un piano di sviluppo assortimentale con l'inserimento di alcuni liquori (come limoncello, grappa e amaro) a marchio Premium Ads e di monovigna spumantizzati e spumanti di fascia medio-alta.

Cautela, invece, da Lidl Italia: "In questo contesto di grande incertezza, è molto difficile fare previsioni anche se, ovviamente, tutti ci auguriamo di poter tornare alla normalità il prima possibile - afferma Candelori -. Quel che è certo è che, a prescindere dalla situazione pandemica, continueremo ad approfondire l'offerta di vini locali e regionali andando a stringere collaborazioni con nuovi partner del territorio, in un'ottica di crescita reciproca".



IL CORRIERE VINICOLO
APRE UN NUOVO SPAZIO
DI APPROFONDIMENTO

Sostenibilità: istruzioni per l'uso. Perché?

La domanda potrebbe apparire pleonastica, se non retorica. È evidente che in un mondo dove la sostenibilità rischia l'inflazione linguistica, il più importante giornale italiano dedicato al vino debba aprire una finestra su questo tema. Tanto più quando la sostenibilità, come abbiamo scritto di recente anche sulle nostre pagine, diventa uno dei principali driver di acquisto dei consumatori mondiali e, quindi, una dimensione dello sviluppo aziendale verso la quale i produttori mostrano crescente sensibilità. Quindi tutto chiaro? Non proprio perché, a guardar bene, dietro questa parola, che rischia l'abuso prima che il suo corretto e consapevole uso, si nasconde tanta confusione, incertezza, scarsa conoscenza e qualche furbizia. Ed è proprio per questo che abbiamo deciso di "voltare pagina" sulla sostenibilità con uno spazio di approfondimento che faccia chiarezza su alcuni temi di fondo con il supporto di tecnici, ricercatori ed esperti del settore. Insieme ai quali impareremo a distinguere tra termini simili ma con significati diversi (sostenibile, vegano, naturale, ecc.), approfondendo alcuni temi sui quali non vi è ancora piena consapevolezza ma che saranno decisivi per lo sviluppo imprenditoriale dei prossimi anni. Non a caso inauguriamo la rubrica con un'intervista al presidente di ASviS - Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile - che può considerarsi la massima autorità culturale nel settore, insieme al quale entriamo nell'orizzonte definito dall'Agenda 2030 che rappresenta il vademecum politico-istituzionale internazionale per la costruzione di un mondo in chiave sostenibile. Un percorso dove l'Unione Italiana Vini ha deciso di entrare, mettendo in campo competenze e professionalità al servizio delle imprese vitivinicole e per la crescita di un sistema produttivo, dal vigneto alla cantina, al mercato, ripensato nella chiave delle tre dimensioni di sostenibilità: ambientale, economica e sociale. Ospiteremo interventi tecnici, ma anche case-history interessanti di imprese che hanno avviato percorsi di sostenibilità nonché approfondimenti su normative volontarie, nuove o meno nuove, ma che mantengono la loro importanza. Perché anche noi siamo profondamente convinti che questa sia non "una" sfida ma "la" sfida del futuro dove è vietato perdere. E vogliamo fare la nostra parte. Buona lettura.

GIULIO SOMMA

INTERVISTA A PIERLUIGI STEFANINI, PRESIDENTE ASVIS

Investire in sostenibilità si può ed è anche un antidoto alla crisi

A che punto è il nostro Paese nel recepimento dell'Agenda 2030 che sta disegnando le coordinate per costruire un mondo in chiave più sostenibile? Quale il ruolo che in questa transizione può avere il comparto agroalimentare? Il punto con il presidente dell'Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile che incoraggia le aziende ad adottare modelli sostenibili anche perché, come ha certificato l'Istat, chi in passato ha puntato sulla sostenibilità è ripartito prima dalla crisi...

di MAURIZIO TAGLIONI



È ormai percettibile da chiunque che la coscienza collettiva umana stia evolvendo verso un approccio di sviluppo sostenibile. Il cambio di paradigma che l'Agenda 2030 delle Nazioni Unite propone, è ormai perseguito non solo dai segmenti più dinamici del mondo economico e dalla società civile, ma anche dalla politica e dalla finanza. Le imprese più innovative adottano processi produttivi basati sull'economia circolare e lanciano prodotti a ridotto impatto ambientale. In tante aree del mondo la politica sceglie la green economy e la transizione ecologica e digitale per il rilancio dell'economia e la creazione di nuova occupazione. Infine, le scelte dei risparmiatori, degli organismi finanziari e dei fondi d'investimento si orientano maggiormente verso progetti di finanza sostenibile e responsabile.

Anche l'Unione Europea e l'Italia hanno maturato la consapevolezza della necessità di una svolta verso uno sviluppo sostenibile,

pur nelle enormi difficoltà che la pandemia sta determinando. Il programma politico della Commissione, che ha assunto l'Agenda 2030 come riferimento di tutte le politiche europee, rappresenta una netta discontinuità rispetto al passato, e l'aver mantenuto questo orientamento nei programmi di risposta alla crisi ha impresso un'accelerazione straordinaria al dibattito pubblico negli Stati membri sulla centralità della transizione ecologica, della transizione digitale e della lotta alle disuguaglianze. Le comunicazioni della Commissione sulle politiche economiche, sociali e ambientali sono tutte orientate alla sostenibilità, intesa anche come opportunità per l'Europa di assumere un forte ruolo nello scenario competitivo globale. Quanto all'azione del Governo italiano, le ultime due leggi di bilancio sono state le più orientate allo sviluppo sostenibile degli ultimi anni benché gli interventi assunti, fortemente condizionati dalla pandemia, siano stati in buona parte diretti alla protezione del sistema socio-economico, più che alla sua trasformazione verso la sostenibilità.

Tra le organizzazioni della società civile che si sono maggiormente distinte nella proposta alle istituzioni di iniziative in tema di sostenibilità, ASviS - Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile - è stata sicuramente la più operosa ed efficace (basti osservare le iniziative assunte e la relativa documentazione prodotta, disponibile sul sito istituzionale <https://asvis.it>). Abbiamo intervistato il presidente ASviS, **Pierluigi Stefanini**, per conoscere il punto di vista, suo e dell'Alleanza da egli presieduta, circa la situazione in Italia per quanto concerne gli impegni presi in sede Onu in tema di sostenibilità.

Presidente Stefanini, nel corso della recente audizione dell'Alleanza in Senato è stato tracciato un quadro sul recepimento da parte del nostro Paese dell'Agenda 2030 con



UNIONE ITALIANA VINI

Unione Italiana Vini entra in ASviS



L'Italia del 2030 può essere molto migliore di quella che in cui viviamo attualmente e l'Unione Italiana Vini intende essere in prima linea nella guida del comparto vitivinicolo verso un approccio sostenibile nei confronti del territorio e della società. Da oggi, UIV ha a disposizione un canale in più per far valere le proprie proposte presso le istituzioni: l'appartenenza ad ASviS - Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile. ASviS collabora con molte istituzioni e fa parte di reti europee e internazionali impegnate nell'attuazione dell'Agenda 2030. Nel corso dell'ultimo anno l'Alleanza ha visto aumentare

considerevolmente le proprie attività in linea con la crescita di interesse per il tema dello sviluppo sostenibile da parte del mondo politico e imprenditoriale, oltre che del pubblico in generale. Sono sempre più numerosi gli opinion leader che riconoscono il ruolo rilevante svolto da ASviS nel cambiamento in corso e considerano l'Alleanza uno dei principali punti di riferimento in questo campo, anche grazie alle molteplici attività di educazione allo sviluppo sostenibile, all'elaborazione dei documenti di analisi delle politiche pubbliche e alle importanti iniziative di advocacy. Ora UIV, anche attraverso la sua adesione ad ASviS, potrà far sentire con

maggiore autorevolezza la propria voce in tema di sostenibilità anche "colà dove si puote ciò che si vuole", ossia nei contesti istituzionali dove si pianificano le politiche economiche e sociali, oltre che agricole e ambientali, per gli anni a venire. L'ASviS costituirà, quindi, l'alleato per interagire non solo con il Mipaaf, interlocutore "naturale" e storico di UIV, ma anche presso quei ministeri che sono coinvolti nelle politiche di sostenibilità, quali Transizione ecologica, Sviluppo economico, Innovazione tecnologica, Lavoro e politiche sociali, Pari Opportunità, Turismo, Infrastrutture e mobilità sostenibili; quest'ultimo ministero presieduto,

tra l'altro, da Enrico Giovannini, co-fondatore e portavoce di ASviS sino al recente conferimento dell'incarico di ministro. Allo stesso tempo UIV, attraverso Il Corriere Vinicolo e il proprio portale, costituirà il canale di "informazione" puntuale e specializzato sulle politiche di sostenibilità che riguarderanno il settore agroalimentare e vitivinicolo in particolare; e il canale di "formazione" per arricchire il patrimonio di conoscenze e stimolare l'impegno, l'innovazione e la partecipazione delle aziende associate ai progetti destinati a realizzare un'Italia più giusta e sostenibile "senza lasciare nessuno indietro", come recita il motto dell'Agenda 2030. *M.T.*



AGENDA 2030

OBIETTIVI PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE



particolare attenzione ai temi legislativi. Può riassumerci il punto reale della situazione?

Nel suo ultimo lavoro l'ASviS ha esaminato il Piano nazionale di ripresa e resilienza (Pnrr) nella versione approvata dal precedente Governo il 12 gennaio 2021. Le criticità generali emerse, che ho messo in evidenza anche durante le mie audizioni in Parlamento, sono principalmente legate alla mancata definizione dello stesso Piano nell'ambito di un più ampio Programma nazionale di riforma (Pnr), nel quadro dell'Agenda 2030. Ricordo infatti che saranno le riforme a dover guidare gli investimenti. Mancano poi una serie di obiettivi quantificabili, e non parlo solo di quelli di tipo finanziario, e servono strumenti adeguati a monitorarne l'attuazione. Su quest'ultimo punto, l'Alleanza propone di utilizzare i Target dell'Agenda 2030. Il Piano è poi carente nella valutazione d'impatto che i progetti presentati dall'Italia avranno sugli ecosistemi e i cittadini. Ricordo infatti che qualsiasi decisione deve essere presa secondo il principio del non nuocere all'ambiente, fortemente voluto dalla Commissione europea. Infine, è necessaria una maggiore coerenza tra l'uso delle risorse europee e il bilancio statale. Per fare un esempio: non possiamo pensare di spendere il 37% del Next Generation Italia in transizione ecologica, come richiesto dall'Europa, mentre continuiamo ogni anno a elargire 19 miliardi di euro ad attività dannose all'ambiente.

L'attuazione di politiche di gestione aziendali sostenibili è a volte considerata "costosa" dai titolari delle piccole e medie imprese. Può crearsi dicotomia tra sostenibilità ambientale/sociale e sostenibilità economica (del debito)? Ha parole d'incoraggiamento per gli imprenditori più scettici?

Le parole di incoraggiamento per chi decide di investire in sostenibilità arrivano direttamente dai numeri. Gli ultimi dati Istat sull'argomento, infatti, mostrano che chi adotta un modello sostenibile ne guadagna in termini di produttività e, nello specifico, si parla del 15% per le aziende di grandissime dimensioni, del 10% per quelle grandi e del 5% per quelle di medie dimensioni. Inoltre, sempre l'Istat, ha certificato che chi in passato aveva puntato sulla sostenibilità è ripartito prima dalla crisi. A questi numeri va poi aggiunta una componente importante, quella del risparmio. Non va infatti dimenticato che sostenibilità vuol dire anche ottimizzare i processi industriali riducendo gli sprechi, un beneficio che si traduce anche in termini monetari. In questo senso, per le aziende risulta molto utile la rendicontazione non finanziaria. Parliamo di uno strumento che, oltre a efficientare le catene produttive, stimola le imprese a riflettere sui rapporti con i loro stakeholder, dai dipendenti ai consumatori, dalle comunità locali al rispetto dell'ambiente, e consente anche di presentarsi in modo più credibile sui mercati finanziari.

Quale, secondo lei, l'importanza e il ruolo del settore agroalimentare nella transizione verde, e in particolare nella tutela della biodiversità?

Il comparto agroalimentare è tra i settori più esposti agli eventi estremi che crescono di intensità per via del cambiamento climatico. Secondo l'Agenzia europea per l'ambiente in Italia, e un po' in tutta l'Europa meridionale, la produzione agricola rischia di diminuire sempre di più nei prossimi anni. Questo rappresenta un rischio in termini di redditività e di valore dei terreni. Voglio ricordare che stiamo parlando di un settore che è il fiore all'occhiello del "made in Italy", e che traina buona parte dell'economia nazionale. Per scongiurare i più gravi disastri imposti dalla crisi climatica, dunque, le nostre aziende devono integrare nelle proprie strategie sia l'attività di mitigazione, sia quella di adattamento al clima che cambia. Se parliamo per esempio di produzione vitivinicola, la comunità scientifica ci ricorda che si tratta di un comparto a forte rischio, dato che viene influenzato da fattori climatici, come la quantità di pioggia e la variazione delle temperature. Per quanto riguarda la tutela della biodiversità, tema strettamente collegato a quello climatico, anche qui c'è ancora tanto da fare. Il settore agricolo utilizza, per fare un altro esempio, ancora troppi diserbanti e pesticidi. Voglio però ricordare che il Rapporto ASviS 2020 mostra come l'uso negli ultimi dieci anni

IL PIÙ POTENTE TRA GLI ANTIOSSIDANTI NATURALI

GLUTASTAR PATENT PENDING GET SUPREME HIGH POWER

SVILUPPATO IN COLLABORAZIONE CON IUVV DIJON



LIEVITI ENOLOGICI



BATTERI ENOLOGICI



NUTRIENTI E PROTETTORI



LIEVITI INATTIVI SPECIFICI



ENZIMI



CHITOSANO



SOLUZIONI PER IL VIGNETO



LALLEMAND OENOLOGY Original by culture



sia in calo. Bisogna accelerare e continuare su questa strada, per garantire il buono stato di salute di tutte le specie animali e vegetali. Si muovono in questa direzione la strategia europea "Farm to Fork" e la strategia sulla biodiversità, parti importanti dello European Green Deal. La prima, finalizzata a migliorare la sostenibilità del sistema agroalimentare e l'accesso al cibo sano e sostenibile, incrementando il reddito dei produttori primari e rafforzando la competitività dell'Ue; la seconda, volta a rafforzare la resilienza delle società e a prevenire la comparsa e la diffusione di malattie future attraverso la protezione e il ripristino della natura e della biodiversità e il funzionamento degli ecosistemi per conseguire, tra l'altro, la sicurezza alimentare, il contrasto ai cambiamenti climatici, il contenimento delle catastrofi naturali.

In ambito agroalimentare possono, secondo lei, sorgere contrasti nelle scelte concernenti il consumo di prodotti agricoli "distanti" per aiutare Paesi in via di sviluppo o prodotti a chilometro zero?

Per porre fine alla fame nel mondo, raggiungendo la sicurezza alimentare e migliorando la nutrizione attraverso un'agricoltura sostenibile, come prevede il Goal 2 dell'Agenda 2030, è richiesta un'azione congiunta da parte dei governi. Purtroppo, gli ultimi dati ci dicono che la pandemia è stata capace di rovesciare il trend positivo degli ultimi anni sul Goal 2. La crisi economica si è dunque tradotta anche in crisi alimentare, basti pensare che il Programma alimentare mondiale dell'Onu stima che il numero delle persone che rischiano la denutrizione potrebbe addirittura raddoppiare nei prossimi mesi, compromettendo la salute degli adulti e lo sviluppo dei bambini. Operando in un difficile contesto di questo tipo, quello che dobbiamo fare è pretendere trasparenza, anche rispetto ai prodotti che consumiamo qui in Europa ma che provengono dai Paesi poveri, per garantire e promuovere la sostenibilità delle filiere dal punto di vista ambientale, economico e sociale, garantendo i giusti ritorni ai lavoratori. Non credo che ci sia contrasto con la scelta di prodotti a chilometro zero, il cui acquisto può contribuire al sostegno degli agricoltori locali riducendo, al contempo, la distanza dei trasporti, purché le scelte di consumo siano accompagnate da una diffusa consapevolezza rispetto alla tipicità e la stagionalità dei prodotti locali e alla sostenibilità della filiera. In questo senso, è importante l'informazione sulle modalità di produzione, sia che si tratti di cibi locali, sia di cibi che provengono da lontano. L'educazione a stili di vita e abitudini alimentari sostenibili gioca un ruolo fondamentale nella promozione di diete sane, rispettose dell'ambiente e delle persone che lavorano lungo tutta la filiera.

Ultimamente si sente parlare del coinvolgimento di società di consulenza per la scrittura del Recovery Plan. ASviS auspica di poter partecipare, o parteciperà quale rappresentante della società civile, all'elaborazione del Pnrr e/o alla stesura dei decreti attuativi?

L'Alleanza italiana per lo sviluppo sostenibile sta già fornendo il proprio contributo sull'argomento. Siamo stati ascoltati in audizione prima e dopo la presentazione del nostro studio sul Pnrr e la Legge di Bilancio 2021. Dalle prime dichiarazioni del governo, l'intenzione è quella di coinvolgere la comunità scientifica, il mondo

Essere Sostenibili

percorso di accompagnamento alla norma nazionale che istituirà il sistema di certificazione della sostenibilità della filiera vitivinicola articolo 224-ter, legge 77/2020

OBIETTIVO DELLA PROPOSTA

Formare le aziende vitivinicole e le cantine in previsione della norma nazionale per la sostenibilità. La proposta si articola in due parti: la prima, di carattere propedeutico, per creare un allineamento culturale rispetto alla normativa obbligatoria; la seconda, che affronta tematiche più complesse e che porta a un ampliamento culturale verso un concetto di sostenibilità integrato secondo la logica dei tre pilastri, e coerente con la visione dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite.

DESCRIZIONE DEL PERCORSO DI FORMAZIONE

PRIMA PARTE: due moduli introduttivi di allineamento. Benché si possa pensare che alcuni argomenti siano già patrimonio delle aziende del settore, la nostra esperienza ventennale di consulenza ci porta a prevedere due moduli introduttivi per allineare le competenze in materia di legislazione ambientale e di sicurezza alimentare (HACCP).

Requisiti ambientali in cantina: rispettare le normative relative a scarichi idrici, pozzi, emissioni di rumore, Autorizzazione Unica Ambientale, rifiuti, emissioni in atmosfera, impianti di climatizzazione. **14 aprile 2021**

Igiene in cantina: il metodo di autocontrollo, il sistema Haccp secondo il regolamento CE 853/2004, la valutazione dei rischi alimentari, le buone prassi igieniche. **22 e 23 aprile 2021**

SECONDA PARTE: Tre moduli di approfondimento sui temi previsti dalla norma nazionale. Nella seconda parte si affronteranno i nuovi argomenti presenti nella nascente norma nazionale per la sostenibilità, ampliando le tematiche nell'ottica di trasferire i principali strumenti di buona conduzione aziendale in ambito di tutela del territorio, rispetto dei contratti e delle persone, corretta gestione delle forniture e della produzione.

Il pilastro ambientale. Il contesto ambientale dell'azienda, gestione boschi e superfici non coltivate, gestione del paesaggio e delle specie protette, monitoraggio dei consumi e analisi dei dati, importanza degli indicatori. Prospettive future e la sfida degli investimenti ecosostenibili. **29 aprile 2021**

Il pilastro etico-sociale. Come rispettare il CCNL applicato, saper leggere una busta paga, gestire gli straordinari e il lavoro stagionale, le clausole etiche a salvaguardia dell'azienda. Costruire semplici indicatori per valorizzare le persone. La formazione, la prevenzione e la gestione degli infortuni. **5 maggio 2021**

Il pilastro economico. Ascoltare e valorizzare il territorio, avviare una gestione dei fornitori in ottica sostenibile, promuovere azioni di economia circolare, ridefinire i protocolli di lavorazione per pervenire al miglioramento aziendale. **13 maggio 2021**

ORARIO INCONTRI: 9.00-12.00
Tutti gli incontri si svolgeranno su piattaforma Microsoft Teams, strutturati in modo interattivo con il docente, portando casi ed esperienze concrete di aziende del settore. I corsi prevedono un numero massimo di 20 partecipanti. Sono previsti sconti per più partecipanti di una stessa azienda. Gli incontri formativi si possono organizzare a richiesta anche presso la singola azienda. I nostri consulenti sono disponibili per un check up di sostenibilità oppure per consulenze personalizzate.



dell'associazionismo, e la società civile nel processo di costruzione e di attuazione del documento che, ricordo, deve essere consegnato alla Commissione europea entro fine aprile. Come abbiamo sempre detto, noi continueremo a fornire sui diversi temi che toccano da vicino lo sviluppo sostenibile la nostra visione critica e propositiva. Siamo e restiamo a disposizione del Paese.

È soddisfatto dei risultati ad oggi raggiunti grazie al lavoro portato avanti per sensibilizzare la classe politica sulle tematiche relative alla sostenibilità? È ottimista per il futuro?

L'Alleanza nei suoi primi cinque anni di vita ha raggiunto diversi importanti risultati. Grazie alle tante iniziative, è stata in grado di diffondere la cultura sostenibile tra la popolazione italiana, un fattore determinante per rendere concreta l'adozione dell'Agenda 2030, ed è riuscita a trasformare in realtà una serie di proposte concrete indirizzate alla classe politica. Per esempio, dal primo gennaio 2021 il Cipe, il Comitato interministeriale per la programmazione economica, ha cambiato nome in Cipess, diventando così il Comitato interministeriale per la programmazione economica e lo sviluppo sostenibile. Una riforma importante che coinvolge un organo da dove passano tutti i finanziamenti pubblici e, dunque, gli investimenti che dovranno far cambiare volto al nostro Paese. L'ASviS fin dalla sua nascita ha poi proposto l'inserimento del principio di sviluppo sostenibile in Costituzione, anche per garantire la giustizia intergenerazionale nelle decisioni. Siamo quindi lieti che, nel suo primo discorso programmatico, il presidente Draghi abbia confermato tale impegno. Se guardo indietro posso solo dire di essere felice di quanto fatto fino a ora, che ritengo un successo oltre ogni aspettativa. Con oltre 290 aderenti siamo oggi la più grande rete della società civile presente nel Paese, una responsabilità che, nonostante la grandezza delle sfide che ci attendono, non può far altro che farmi guardare con positività al futuro. *Maurizio Taglioni*

PAGE Parità di Genere nel vino



Progetto di Unione Italiana Vini e Associazione Nazionale Le Donne del Vino per studiare il ruolo delle donne nelle aziende vitivinicole

Unione Italiana Vini e Associazione Nazionale Le Donne del Vino, con la consulenza scientifica dell'Università di Siena - Dipartimento Studi Aziendali e Giuridici, promuovono una ricerca volta a conoscere l'attuale situazione circa il ruolo delle donne nelle aziende vitivinicole, con particolare attenzione all'identificazione di quelle aree in cui possono emergere criticità relative a disparità di genere. Obiettivo dell'indagine è, appunto, definire la situazione attuale del gender gap nel settore vino e le buone pratiche che rendono virtuosa una cantina in materia di pari opportunità. Gli aspetti principali che si intende analizzare sono i salari, le progressioni di carriera e cosa avviene dopo la nascita dei figli. Il progetto d'indagine si articolerà in due fasi. **a)** Una prima fase di raccolta dati attraverso la somministrazione di un questionario (25-30 domande) su macro-temi quali i criteri d'ingresso in azienda, le aree funzionali in cui lavorano le donne, i fattori che influenzano la carriera nel settore del vino, la flessibilità del lavoro (es. smart working, maternità) e l'orientamento all'innovazione e alla sostenibilità.

I dati del questionario saranno analizzati in modo aggregato per garantire l'anonimità dei rispondenti.

b) Una seconda fase, al termine della raccolta dati tramite questionario, nella quale si chiederà alle aziende disponibili di lasciare un nominativo per un secondo approfondimento, che consisterà in una intervista sull'esperienza personale della manager o collaboratrice.

In questa seconda fase si prevede la redazione di un breve caso aziendale nel quale descrivere le best practices intraprese da alcune aziende del vino circa la parità di genere. Il testo, redatto dall'Università di Siena, sarà comunque oggetto di approvazione da parte dell'azienda.

I risultati della ricerca saranno presentati in occasione del wine2wine business forum, previsto a Verona il 18 e 19 ottobre 2021. Le aziende interessate a partecipare al progetto possono inviare una richiesta di adesione via mail all'indirizzo: uiv.confederazione@uiv.it.



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.

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

Socio AFLOVIT Sezione AVIT



Daniele Piccinin, fondatore e comproprietario di Le Carline insieme alla moglie Diana e ai figli Claudia e Alessandro. Più a destra alcuni vini dell'azienda della linea Resiliens, composta da blend di uve da vitigni Piwi, e una veduta aerea della cantina a Pramaggiore (Ve)



ENOVENETA

CASE HISTORY LE CARLINE - ENOVENETA

OLTRE IL BIOLOGICO CON L'AIUTO DELLA TECNOLOGIA

Aumentare la capacità produttiva e, allo stesso tempo, garantire una lavorazione delicata dell'uva per preservarne il più possibile la qualità. Queste le esigenze della cantina Le Carline - specializzata in vini biologici, vegani, senza solfiti e anche da vitigni resistenti - sulla base delle quali Enoveneta ha realizzato un nuovo impianto su misura

La cantina a conduzione familiare Le Carline di Pramaggiore, in provincia di Venezia, è totalmente votata al biologico da sempre. Con una superficie coltivata di 30 ettari, produce circa 500 mila bottiglia l'anno tra Refosco, Cabernet Franc, Merlot, Lison, Prosecco, Chardonnay, Verduzzo e Pinot grigio, tutti certificati biologici e vegani, oltre a una linea di vini senza solfiti aggiunti e la linea Resiliens da vitigni resistenti. La recente installazione di un nuovo impianto automatico realizzato su misura da Enoveneta, composto da tramoggia per il ricevimento dell'uva, pompa a lobi, diraspa-pigiatrice, pompa monovite e pressa pneumatica, ha permesso non solo di aumentare la capacità produttiva, ma anche di effettuare una lavorazione soffice delle uve, in modo da rispettare il più possibile l'integrità degli acini e, di conseguenza, ottenere prodotti dalle caratteristiche sensoriali desiderate.



Qui sopra e nella foto in basso: l'impianto di ricevimento, pigiatura e pressatura automatizzato da 1.200 quintali/h realizzato da Enoveneta per Le Carline

Pionieri del biologico

Intervistare Daniele Piccinin, fondatore e comproprietario di Le Carline insieme alla moglie Diana e ai figli Claudia e Alessandro, equivale a ripercorrere la nascita e l'evoluzione della vitivinicoltura biologica in Italia. L'azienda, che prende il nome da quello della via in cui è situata (forse dovuto all'abbondanza, in passato, della pianta Carlina vulgaris in quell'area), nasce alla fine degli anni 80 dalla conversione in vigneto e cantina della precedente attività di famiglia, dedicata principalmente all'allevamento di vacche da latte e alla coltivazione di cereali per la mangimistica. Daniele Piccinin proviene da tutt'altro percorso formativo e professionale, abbandonato nel 1986 quando decide di entrare nell'azienda, all'epoca posseduta dal padre e dallo zio, per rilevarla totalmente due anni dopo e trasformarla in azienda vitivinicola biologica. La sua è una scelta dettata da un motivo ben preciso: "Vivere in un ambiente sano prima di tutto, perché entrambi i miei genitori sono morti di carcinoma". All'epoca intraprendere la strada del biologico era qualcosa di pionieristico. "Ci prendevano per matti, pensavano che avremmo mandato in rovina l'azienda in pochi anni", ricorda Piccinin, che oggi presiede BioVenezia, distretto della produzione biologica della Venezia Centro-Orientale, la più grande area coltivata ad agricoltura bio in Italia. Parallelemente sviluppa un protocollo di trasformazione che prevede la riduzione di coadiuvanti nei processi di cantina (oggi produce più di 1.000 ettolitri di vini senza solfiti). Un'altra tappa importante è rappresentata dall'ottenimento della certificazione "vegan" per tutte le bottiglie della cantina di Pramaggiore.

L'evoluzione con i vitigni PiWi

Da diversi anni Le Carline sta lavorando anche sul fronte dei vitigni PiWi, più resistenti alle malattie provocate da funghi e, di conseguenza, meno bisognosi di trattamenti. "Ci crediamo molto perché siamo un'azienda attenta alla sostenibilità e riteniamo che questo sia il futuro della viticoltura. In partnership con Veneto Agricoltura abbiamo piantato 30 diverse varietà resistenti in un'area che oggi si estende su 5 ettari - racconta il titolare -. Ogni

anno consegniamo al centro sperimentale di Conegliano 150 kg di uva per ciascuna di queste varietà per fare delle micro-vinificazioni in purezza e studiare i risultati. Occorrono molti anni per riuscire ad arrivare a un risultato soddisfacente perché si tratta di fare incroci per più generazioni in modo che la varietà ospitante, ad esempio Merlot o Cabernet, acquisisca i caratteri di resistenza senza però avere i difetti dell'ibrido selvatico, come l'odore foxy. Abbiamo lanciato già da qualche tempo la linea Resiliens composta da blend con uve Piwi: un bianco, un rosso e, da ultimo, uno spumante dolce. Inoltre abbiamo registrato il brand 'Oltre il biologico' perché questo è andare veramente oltre: fare un'agricoltura sostenibile quasi senza l'utilizzo di alcun prodotto".

Il nuovo impianto

Negli anni l'azienda è cresciuta e così pure l'assetto societario, con l'ingresso a marzo 2020 dei due figli, al fianco di Daniele Piccinin e di sua moglie. "Abbiamo acquistato nuovi terreni e impiantato nuovi vigneti - spiega il fondatore -. Avevamo l'esigenza di lavorare un quantitativo maggiore di uva e allo stesso tempo migliorare ulteriormente il processo fin dalle fasi iniziali, cioè dalla ricezione delle uve in cantina. Produrre un vino senza alcun conservante, come nel caso dei vini senza anidride solforosa, richiede un lavoro maniacale di pulizia e rispetto dell'integrità della materia prima,



e in Enoveneta abbiamo trovato un partner in grado di realizzare un impianto su misura in base alle nostre esigenze".

L'impianto, installato l'anno scorso, permette di gestire giornalmente fino a circa 1.000-1.200 quintali di uva, la quale viene conferita in una tramoggia in acciaio inox Aisi 304 lunga 7 metri e con una capacità di circa 150 quintali. Nella zona dello scarico la tramoggia è equipaggiata con una pompa a lobi molto grande in modo che possa funzionare a basse velocità e convogliare con delicatezza l'uva fino alla diraspa-pigiatrice (modello Top 25). "Anche questa macchina non viene fatta lavorare a pieno regime ma più lentamente perché vogliamo che rispetti l'integrità degli acini", sottolinea Piccinin.

Sotto la diraspatrice è collocata una pompa mohno T610 che, funzionando in modo automatico grazie a una sonda di livello, sposta il prodotto verso la pressa pneumatica PPC 70. Questa macchina è completa di lavaggio automatico, porta ermetica pneumatica e compressore remoto e, come tutte le presse di Enoveneta, è dotata di un PLC con schermo touch da 12" che permette di gestire tutte le fasi di lavoro in modo completamente automatizzato.

Ottimizzare la gestione di cicli differenti di lavorazione

"Insieme a Enoveneta - prosegue Piccinin - abbiamo creato dei programmi per gestire differenti cicli di lavorazione che tenessero conto delle accortezze necessarie per le 17 diverse varietà di uva che produciamo. Il settaggio è durato una settimana ed è stato piuttosto impegnativo, ma adesso riusciamo a gestire il processo con grande facilità, semplicemente selezionando il programma adatto sull'apposito quadro comandi".

Attualmente Le Carline sta ultimando l'installazione di un generatore di azoto che servirà a inertizzare tutte le tubature e le macchine in modo da proteggere l'uva dalle ossidazioni durante l'intero ciclo di lavorazione. Il suo funzionamento sfrutta l'energia solare, in linea con i principi di sostenibilità della cantina veneta, che già da una decina d'anni dispone di un grosso impianto fotovoltaico che fornisce quasi l'80% dell'energia impiegata dall'azienda, riducendo sensibilmente le emissioni di CO2.

Riflettendo infine sulla sua collaborazione con Enoveneta, Daniele Piccinin ritiene che l'esperienza sia stata proficua per entrambi: "L'impianto è costruito su misura per noi, però può essere replicabile in altre cantine che hanno la stessa nostra esigenza di tarare le macchine in base alle diverse varietà di uva da lavorare, esigenza che sta diventando sempre più pressante nel nostro settore. Infatti, sono già venute diverse aziende a vederlo". C.R.



GRAFFETTA AMIDOGRAF® 20 mm



100% Biodegradabile

Completamente decomposta da funghi e batteri presenti nel terreno della vite

100% Vegetale

Prodotta con amido di grano e mais



basile.gautherot@agrafes-a-vigne.com



www.agrafes-a-vigne.com



scarica le schede tecniche
e le certificazioni

IL CORRIERE DELLE DONNE DEL VINOASSOCIAZIONE NAZIONALE
**EDONNE
DEL VINO****NEWS**Il resoconto
dell'edizione
2021
a pag. 2

*Verso la Convention di luglio in Piemonte
Con tanto ottimismo e voglia
di continuare a crescere*



Gli eventi in presenza ricominciano con la Convention Nazionale delle Donne del Vino in Piemonte a luglio. Conto su una partecipazione numerosissima per dire addio al periodo Covid e riabbracciarci tutte con le dovute cautele, in base alle normative sulla pandemia. Sono certa che le socie del Piemonte, che costituiscono la delegazione più grande d'Italia e hanno una storia di grandissime realizzazioni, sapranno preparare un programma strepitoso. Guidate dalla delegata Ivana Brignolo Miroglio, ci porteranno a visitare le cantine, a fare assaggi di grandi vini e di specialità gastronomiche. Vedremo i vigneti patrimonio dell'Umanità Unesco e i celebri castelli fra cui quello di Barolo, capitale 2021 delle Città del

Vino, che ha inserito la nostra convention nel programma delle celebrazioni. Altri appuntamenti saranno la consegna del premio Enea - Federesco per le cantine più meritevoli nell'efficientamento energetico, il premio Amorim Cork Italia per la sostenibilità e probabilmente la consegna del premio "Personaggio dell'anno delle Donne del Vino". Un affollamento di celebrazioni causate da un anno e mezzo di rinvii. In Piemonte faremo anche un'assemblea per ripercorrere il lavoro fatto insieme che, incredibilmente, ha avuto un'accelerata con progetti enormi come il ricettario e con la partecipazione di massa a iniziative come la Festa delle Donne del Vino. Una sorta di "bilancio di mandato" che serve a capire il

peso raggiunto dall'Associazione sia a livello nazionale che internazionale. Un peso che ci ha permesso di mettere in campo iniziative rivoluzionarie come D-Vino sull'insegnamento del vino negli Istituti Alberghieri e per il Turismo oppure quello sul Gender GAP (con Università di Siena e UIV, vedi articolo a pagina 10) sulla disparità di retribuzione e carriera nel mondo del vino. Progetti audaci, concreti e capaci di incidere sul futuro dei nostri figli e delle nostre imprese ma, con uno sguardo più ampio, sull'intera società italiana. Per questo dobbiamo essere consapevoli e orgogliose del lavoro fatto insieme e guardare avanti per andare ancora più lontano. Grazie a tutte e arriverci in Piemonte.
Donatella Cinelli Colombini

**Il digitale che avanza:
una strategia per l'export
del made in Italy**

In un momento in cui cresce l'abitudine di comprare vino online in tutto il mondo, l'uso sinergico dei canali social e dell'e-commerce può dimostrare tutto il suo potenziale. Il webinar Ice sulle nuove strategie di internazionalizzazione e l'intervento di José Rallo.



credits B. Pilotto

- a pag. 3 -

ALLE
PAGINE
6 E 7**Le ricette del vino**

**IL PRIMO RICETTARIO CHE PARTE DAL VINO
PER ARRIVARE AL CIBO, 900 RICETTE CHE INSEGNANO
A PREPARARE LA CUCINA TIPICA PIÙ ADATTA A GUSTARE
I VINI DELLA STESSA REGIONE**





VITE È VITA

LA FESTA DELLE DONNE DEL VINO



A causa della pandemia anche quest'anno La Festa delle Donne del Vino si è svolta sui social ed è stata un grande successo. Più di 180 le associate che hanno inviato gli scatti che le ritraevano nelle loro vigne, cantine, enoteche, ristoranti con lo stemma "Vite è vita", la barbatella e la vite come simbolo di rinascita.

Tutte le foto sono state postate su Facebook e Instagram e hanno raggiunto, nel mese di marzo, circa 60 mila persone.

Una volta terminate le pubblicazioni, gli scatti delle Donne del Vino saranno raccolti in un video e caricati sul canale youtube e sul sito.

Ad affiancare questo evento, anche un'altra importante iniziativa: sempre nel contesto #tunonseisola, l'8 marzo è stato aperto sul sito dell'associazione un nuovo spazio virtuale di ascolto e di dialogo dedicato a tutte le donne che si trovano in una situazione di forte disagio e che la pandemia ha portato ancora più prepotentemente alla luce. Chiunque si trovi in difficoltà potrà scrivere alla mail dedicata tunonseisola@ledonnedelvino.com spiegando il problema. Lo scambio di e-mail sarà in forma strettamente riservata e servirà a mettersi in contatto con socie che potranno dare il loro aiuto.



in alto Donatella Cinelli Colombini, a sinistra Elena Roppa consulente wine marketing (Friuli Venezia Giulia) con la figlia Anna, a destra Catia Vaccaro - Vini Vaccaro (Sicilia)

Festa delle Donne del Vino in Sicilia

Lo scorso 16 marzo le Donne del Vino della Sicilia hanno chiuso la settimana della Festa delle Donne del Vino dedicata all'ambiente con un evento digital in collaborazione con la Facoltà di Agraria dell'Università di Catania e L'irvo, Istituto regionale della vite e del vino. Si è parlato di un importante progetto di ricerca sulle varietà reliquia siciliane, portato avanti da un team di donne, tra cui la socia agronoma Aurora Ursino; l'incontro è stato moderato dalla giornalista Valeria Lopis, Donna del Vino e partner digital Winery tasting Sicily.



Roberta Urso

Festa delle Donne del Vino in Veneto

Si è tenuto, lo scorso 15 marzo, per la Festa delle Donne del Vino, il convegno on line "Le nuove frontiere della Sostenibilità ambientale in vigneto" nato da un'iniziativa congiunta con la Fondazione Edmund Mach, al quale ha partecipato Ilaria Pertot, professore ordinario di Patologia vegetale all'Università di Trento e dirigente dal 2017 del Centro Agricoltura Alimenti Ambiente. Esperta a livello internazionale di produzione agricola sostenibile, lavora da più di trent'anni nella ricerca di biopesticidi alternativi ai prodotti chimici ed è vicepresidente dell'International Organization for Biological and Integrated Control (IOBCwprs). Autrice di oltre duecento articoli scientifici e tecnici e di manuali specialistici del settore. Nella foto Alessandra Boscaini, delegata regionale



LA RIVOLUZIONE È UNA FESTA

Un grande evento che cambia il rapporto delle donne con il vino

La Festa delle Donne del Vino è arrivata alla sua quinta edizione, ripercorriamo insieme i temi che ci hanno accompagnate in questi anni.

2017 "Donne, Vino e Motori" è stato il tema che ha segnato il primo evento nazionale dedicato alla cultura del vino al femminile e che anticipava l'inizio della Festa della Donna, una rivoluzione nel mondo del vino dove gli uomini hanno da sempre avuto un ruolo preminente. Ideato dalla presidente Donatella Cinelli Colombini, la prima Festa delle Donne del Vino si è sviluppata con eventi diffusi in tutta Italia organizzati dalle delegate regionali con appuntamenti nelle cantine, enoteche, ristoranti e aziende delle associate. Il tema "Donne, Vino e Motori" voleva sfatare quei luoghi comuni che vedevano la donna poco adatta ad attività legate alla meccanica e sottolineare la figura femminile come motore della vita.

2018 "Donne, Vino e Cinema". La Festa delle Donne del Vino viene annunciata a Firenze, a Palazzo Vecchio, durante l'apertura per la celebrazione del trentennale dell'Associazione alla presenza dell'assessora alle Relazioni Internazionali, Cooperazione, Turismo e Marketing territoriale Anna Paola Concia, della scrittrice Sveva Casati Modignani e del giornalista e conduttore Massimo Giletti. Cinema per accendere i riflettori sul comparto del vino al femminile, in occasione di questa festa, sono state organizzate, per la prima

volta in Italia, degustazioni nelle sale cinematografiche mettendo "più sapore nel piacere del film" e regalando un momento unico agli spettatori.

2019 "Donne, Vino e Design" il tema di questo anno voleva mettere in risalto l'apporto di creatività, rinnovamento e qualificazione fornito del "gentil sesso" al proprio comparto produttivo. Un modo orgoglioso ma anche costruttivo per dire che il vino sta cambiando look e questa rivoluzione è rosa.

L'immagine del vino del Terzo millennio appare decisamente femminilizzata grazie al nuovo ruolo delle donne nella produzione. Persino il colore di etichette, packaging, luoghi e accessori del vino viene influenzato dalla femminilizzazione: meno blu, nero e grigio, più rosso e pastelli. Un concorso ha premiato le associate che hanno contribuito a questo cambiamento.

2020 "Donne, Vino, Ambiente" Il Covid chiude l'Italia ma non ferma le Donne del Vino. Donatella Cinelli Colombini lancia un messaggio forte a tutte le associate, un invito al coraggio e alla prudenza unendosi in una grande campagna di comunicazione social. La bot-

te verde diventa il simbolo dell'impegno ambientalista delle donne, della green revolution di cui si fanno messaggere, ma anche un messaggio di speranza per tutta l'Italia. Le foto con le Donne del Vino di fianco alla botte vengono postate su tutti i social. Anche questo un grande successo. *PB*

UN GRAZIE A.....

Un ringraziamento particolare dalle Donne del Vino a Vivai Murciano per la preziosa collaborazione e l'omaggio della barbatella simbolo di rinascita. Collocata a Otranto in un'area di grandi bellezze paesaggistiche e artistiche, l'Azienda Vivai Murciano opera da tre generazioni con professionalità e passione nel vivaismo viticolo diventando una fra le più prestigiose realtà del settore del Sud Italia. L'esperienza di metodi tradizionali si combina con le innovazioni tecnologiche del settore per un mercato esigente e sempre in evoluzione. Grazie a Vivai Pinat azienda agricola che ha sede in provincia di Udine, a Ruda. Azienda a conduzione familiare fondata tanti anni fa e che con il passare del tempo ha preso sempre più piede nel territorio, fino a divenire una realtà di riferimento per tutta quella che è la produzione di barbatelle, innesti di vite, marze e talee.

IL DIGITALE CHE AVANZA Dai social all'e-commerce, una strategia per l'export del made in Italy

di JOSÉ RALLO, ad Donnafugata, consigliere di amministrazione Agenzia Ice

La pandemia ha messo a dura prova il settore del vino italiano, a causa della prolungata chiusura del canale Horeca e del calo dei consumi a livello nazionale e internazionale. L'export dei vini italiani ha visto un andamento negativo del -2,2%, (Wine News su dati Istat), migliore di quello dei nostri principali competitors (primo fra tutti la Francia con -10,8%); un dato che testimonia comunque l'appeal del vino italiano nel mondo. In questo contesto, le nostre aziende hanno dovuto reinventarsi, accettando la sfida. Due strumenti si sono rivelati particolarmente efficaci nell'attutare gli effetti della pandemia: i social media e le piattaforme e-commerce. Attraverso i social media, le aziende hanno mantenuto vivo il contatto con i propri fan e consumatori. Altre hanno sostenuto i propri clienti, enoteche e ristoranti, che sviluppavano l'asporto e il delivery. Altre ancora hanno usato l'e-commerce per ampliare il canale delle vendite dirette, puntando sui crescenti consumi a casa. In molti Paesi e in tanti settori, la moda fra tutti, social media ed e-commerce possono essere utilizzati in sinergia, e cioè all'interno di una strategia di social commerce. Nel social commerce i canali social vengono utilizzati per guidare il potenziale consumatore all'acquisto online e per consentire la condivisione dell'esperienza con gli altri utenti. Il potenziale acquirente interagisce quindi contemporaneamente con l'azienda e con i commenti, le recensioni degli altri consumatori, operando scelte più consapevoli. Alcuni canali social pongono delle restrizioni al social

commerce del vino in quanto prodotto alcolico. Ma le aziende non si sono perse d'animo. Alcune aziende (Antinori a Mezzacorona e Villa Sandi) guidano i fan direttamente dalle pagine social all'e-commerce proprietario; altre (Frescobaldi) preferiscono indirizzare i potenziali acquirenti sui siti e-commerce di terze parti che trattano i loro vini online: dalle piattaforme specializzate nel vino a quelle generaliste, dalle enoteche alle piattaforme della Gdo.

Non soltanto le grandi o medie aziende, fanno affari sul web. Mi piace citare il caso di Cantine Barbera, in Sicilia nella Valle del Belice. Una piccola azienda che vende oggi il 40% dei suoi vini online e che tramite la comunicazione sui social è riuscita ad entrare in contatto con diversi importatori in paesi esteri.

È possibile esportare anche attraverso l'e-commerce. Ed è quello di cui abbiamo parlato in un recente webinar con la squadra dell'Agenzia Ice e con Amazon (vedi box qui a fianco). In un momento in cui fiere ed eventi di settore sono cancellati, ma cresce l'abitudine di comprare vino online in tutto il mondo, l'uso sinergico dei canali social e dell'e-commerce può dimostrare tutto il suo potenziale. Dobbiamo investire nella cultura digitale delle nostre aziende ed essere pronte anche a cambiare modello di business. Saranno sempre strategiche, nel nostro mondo sensoriale, le visite in cantina come le vendite ai ristoranti o nei wine bar. Ma in un momento come questo, la via del digitale può aiutarci a resistere e magari anche a crescere.



credits F. Gambina



Il webinar Agenzia Ice ospitato dalle Donne del Vino

Le nuove strategie di internazionalizzazione delle aziende vitivinicole

Il 30 marzo scorso l'Associazione Donne del Vino ha ospitato un webinar dedicato alle nuove strategie di internazionalizzazione delle aziende vitivinicole. Ci troviamo in un mondo che a causa di una pandemia ha accelerato la tendenza all'innovazione tecnologica e sta favorendo sempre più il consumo domestico dei prodotti alcolici e gli acquisti mediante piattaforme e-commerce e marketplace. Queste novità non possono non farci riflettere sul futuro della promozione - tanto a livello aziendale quanto a livello di intervento pubblico - e sulle nuove modalità di approccio ai mercati esteri. La soppressione temporanea degli eventi fieristici e, più in generale delle attività da svolgere in presenza, non può generare un vuoto promozionale, ma essere riempita da nuove modalità che si avvalgono della rapida digitalizzazione per mantenere inalterate le quote di mercato e fidelizzare il consumatore. In questa logica si inquadrano le nuove attività dell'Agenzia Ice mediante gli accordi con la grande distribuzione e piattaforme di commercio elettronico. La logica che presiede a questi accordi è quella di far convergere in apposite sezioni delle piattaforme le aziende produttrici di prodotti made in Italy e offrire loro adeguata visibilità mediante specifiche azioni di boosting digitale per una migliore indicizzazione dei contenuti nelle ricerche del consumatore finale. Il webinar, aperto da José Rallo, ad Donnafugata e consigliere di amministrazione dell'Agenzia Ice, ha ospitato gli interventi di Carlo Angelo Bocchi, responsabile del nucleo e-commerce dell'Agenzia Ice, Brunella Saccone, responsabile della linea di promozione vini e bevande alcoliche, Andrea Tacchini, funzionario del coordinamento promozione del made in Italy, e Keivan Fahim della divisione italiana di Amazon. È stata fornita una panoramica esaustiva sia sulla promozione tradizionale del comparto e sui servizi personalizzati alle aziende, sia sugli accordi in essere e futuri con i marketplace maggiormente coinvolti per il vino e le bevande alcoliche: Amazon, già pienamente attivo, e Tannico, di prossima diffusione tra le aziende. Sono due modelli che svolgono un'azione complementare, rivolti a mercati differenti (Europa per Amazon e Asia per Tannico), e distinte modalità operative: logistica e disbrigo delle pratiche amministrative sono lasciati attualmente in capo al produttore, per quanto riguarda Amazon, considerando che la promozione si svolge sui mercati di prossimità; nel caso di Tannico è invece più marcata l'organizzazione del marketplace in tal senso, per la maggiore complessità e lontananza dei mercati asiatici.

Le Donne del Vino alla Camera per discutere sul nuovo DDL n.2049 Agricoltura multifunzionale e promozione dell'imprenditoria e del lavoro femminile nel settore agricolo

Le vicepresidenti Paola Longo e Daniela Mastroberardino hanno portato la voce delle oltre 900 donne del vino, là dove si scrivono le leggi e si traccia l'orizzonte del futuro delle imprese e del mondo del lavoro che opera in agricoltura



Da sinistra, Paola Longo e Daniela Mastroberardino

Lo scorso 10 marzo, l'Associazione Nazionale Donne del Vino è stata chiamata, ancora una volta, a partecipare ad un'audizione presso la XIII Commissione - Agricoltura della Camera dei Deputati, nell'ambito dei lavori di discussione sulla Proposta di Legge n. 2049, primo firmatario l'onorevole Maria Spena. Hanno partecipato le vicepresidenti Paola Longo e Daniela Mastroberardino, che hanno ringraziato la vicepresidente della Commissione, onorevole Susanna Cenni, dell'opportunità di poter portare la voce delle oltre 900 donne del vino, là dove si scrivono le leggi e si traccia l'orizzonte del futuro delle imprese e del mondo del lavoro che opera in agricoltura. Scopriamo un po' di più su questo Disegno di Legge, che tratta di agricoltura multifunzionale e altre disposizioni per la promozione dell'imprenditoria e del lavoro femminile nel settore primario. L'Istituto nazionale di statistica rileva che esso si caratterizza sempre più per una crescente multifunzionalità, un orientamento indotto dalla necessità di reggere meglio il mercato e di rispondere a una pluralità di istanze che non sono più semplicemente quelle della mera produzione alimentare. Nel 2018 il valore della produzione da attività secondarie e di supporto - energie rinnovabili, agriturismo, fornitura di servizi alla popolazione rurale e per l'ambiente - ha raggiunto quasi il 21% del totale della produzione in agricoltura. Se la Politica agricola comune incentiva l'agricoltura multifunzionale, la donna sta accrescendo il suo ruolo nel settore in generale: 34% le occupate del totale degli operai agricoli dipendenti, che in Italia sono circa un milione, 31% le imprenditrici, informa il Consiglio per la Ricerca in Agricoltura e l'Analisi dell'Economia agraria (CREA). Il Disegno di Legge prova, pertanto, ad affrontare le problematiche che continuano a sussistere, a ostacolare il lavoro femminile e a frenare l'avanzare di un'agricoltura più moderna.

LE PROPOSTE

Sul tema della formazione, sempre caro alle Donne del Vino, lo sforzo da mettere in campo appare da intensifi-

care rispetto a quanto previsto dal testo in discussione. Limitarsi all'aggiornamento professionale non è abbastanza, serve la qualificazione professionale per ottenere parità di carriera e di retribuzione. Parlando di gender pay gap, non dobbiamo dimenticare che in Italia le donne, a parità di mansioni, guadagnano in media circa l'11% meno degli uomini, che è come dire che lavorano gratuitamente sino al 6 febbraio di ogni anno. Molto interessante è, poi, la proposta della ricostituzione dell'Osservatorio nazionale per l'imprenditoria e il lavoro femminile in agricoltura - ONILFA, al fine di sensibilizzare le pubbliche amministrazioni sulle politiche attive per sostenere l'imprenditoria e di sviluppo rurale. L'ONILFA dovrà, poi, svolgere un ruolo di stimolo e di supporto all'azione di Governo nell'ambito della programmazione comunitaria 2021-2027 in chiave d'incentivazione della presenza rosa, oltre che agevolare il rapporto con le Regioni e le Province Autonome. Il giudizio delle Donne del Vino sulla Proposta di Legge n. 2049 è quindi positivo. Tuttavia, le sfide del tempo impongono di non prendere in esame l'agricoltura solo per l'impatto ambientale, ma anche in termini economici e occupazionali all'interno di una filiera produttiva e commerciale che arriva sulla tavola dei consumatori e coinvolge quindi anche altri comparti. Il futuro delle imprese necessita di interventi di digitalizzazione delle aree rurali, di processi di qualificazione dell'agricoltura e di produzioni eco sostenibili, di potenziamento di trasporti e viabilità, di servizi per la maternità, di politiche di parità di genere in tutte le imprese, di politiche per il turismo enogastronomico e la filiera agroalimentare d'eccellenza. Solo attraverso un ampio ventaglio di interventi l'enogastronomia potrà contribuire alla ripartenza del made in Italy e di tutto il Paese. D.M.





Chiara Menchini

Dal 2019 svolge il ruolo di responsabile dell'Ufficio Giuridico presso la sede di Unione Italiana Vini di Verona. Dopo la laurea magistrale in Giurisprudenza all'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano e il diploma di scuola biennale di specializzazione nelle professioni legali, nel 2016 supera l'esame di Stato di avvocato presso la Corte di Appello di Milano. Entra in UIV a inizio 2018 dopo un'esperienza lavorativa a New York e il completamento del master in "Giurista e consulente della sicurezza alimentare" presso l'Alma Mater Studiorum - Università di Bologna.

Contatti: c.menchini@uiv.it



La responsabilità estesa del produttore nell'etichettatura ambientale: LE NOVITÀ NORMATIVE

di CHIARA MENCHINI, responsabile Ufficio Giuridico UIV

"Se si continuano a sfruttare le risorse allo stesso ritmo di oggi, entro il 2050 ci sarà bisogno delle risorse di tre pianeti": con queste parole è stato presentato nel 2020 il piano d'azione dell'Ue per l'economia circolare volto a realizzare un modello di produzione e consumo basato su una serie di fondamentali concetti quali "condivisione", "prestito", "riutilizzo", "riparazione" e "riciclo". Tale piano si inserisce nell'ambito del Green Deal della nuova presidenza Von der Leyen che ha stabilito sette aree chiave, essenziali per raggiungere un'economia completamente circolare: plastica; tessile; rifiuti elettronici; cibo e acqua; batterie e veicoli; edifici e costruzioni; imballaggi. Proprio con riferimento a quest'ultimo settore, l'obiettivo è garantire che entro il 2030 tutti gli imballaggi presenti sul mercato dell'Ue siano riutilizzabili o riciclabili in modo economicamente sostenibile, al fine di generare ulteriore valore e ridurre in maniera significativa la produzione di imballaggi e, conseguentemente, di rifiuti. La transizione verso un'economia più circolare, in sostituzione del modello lineare basato sul meccanismo "produzione-consumo-scarto", ha rappresentato uno degli sforzi principali anche del quinquennio della precedente presidenza di Jean-Claude Juncker. Era, infatti, il 2018 quando il Parlamento europeo riunito in sessione plenaria a Strasburgo ha approvato a larghissima maggioranza il

pacchetto di direttive sull'economia circolare. Fra gli obiettivi dichiarati, portare il riciclo dei rifiuti urbani ad almeno il 55% entro il 2025, al 60% entro il 2030 e al 65% entro il 2035 e assicurare il riciclo del 65% dei materiali di imballaggio entro il 2025 e del 70% entro il 2030.

L'etichettatura ambientale a livello nazionale

All'interno di tale pacchetto rivestono particolare importanza due misure, una relativa ai rifiuti (direttiva Ue 2018/851) e l'altra relativa agli imballaggi (direttiva Ue 2018/852), recepite a livello nazionale con alcuni decreti legislativi pubblicati in Gazzetta Ufficiale a settembre scorso. In particolare le disposizioni introdotte nel Codice Ambientale dal d.lgs. n. 116 del 2020 (cd. Decreto Rifiuti) hanno riformato il sistema dell'Extended Producer Responsibility, introducendo la responsabilità estesa del produttore per i rifiuti da imballaggio generati dal consumo dei propri prodotti. Tale responsabilità si lega all'obbligo di informare adeguatamente il consumatore in merito alla tipologia di imballaggio che acquista e alle corrette modalità di gestione dello stesso nella fase post consumo.

Quali in concreto gli adempimenti da attuare? Sono esplicitati nel riformato art. 219 comma 5 del T.U. Ambiente che prevede i nuovi obblighi di etichettatura ambientale degli imballaggi:

- 1) obbligo di etichettare gli imballaggi secondo le modalità stabilite dalle norme tecniche UNI applicabili e in conformità alle determinazioni adottate dalla Commissione dell'Unione Europea per facilitare la raccolta, il riutilizzo, il recupero e il riciclaggio degli imballaggi, nonché per dare una corretta informazione ai consumatori sulle destinazioni finali degli imballaggi;
- 2) obbligo di indicare, ai fini della identificazione e classificazione dell'imballaggio, la natura dei materiali di imballaggio utilizzati sulla base dei codici alfa numerici elencati negli allegati della decisione 97/129/CE.

La situazione normativa attuale

Il decreto-legge "milleproroghe", entrato in vigore

il 31 dicembre 2020, ha previsto la sospensione, confermata dal Parlamento, fino alla fine del 2021 dell'applicazione del primo adempimento legato alle indicazioni da rivolgere ai consumatori in merito al riciclo. Resta, invece, in vigore il secondo periodo del comma 5, art. 219 relativo all'obbligo di indicazione della natura dei materiali per tutti gli imballaggi (primari, secondari, terziari) in capo ai produttori (definiti nello stesso TUAmbiente come i fornitori di materiali di imballaggio, i fabbricanti, i trasformatori e gli importatori di imballaggi vuoti e di materiali di imballaggio).

L'azione politica di Unione Italiana Vini

Unione Italiana Vini ha incontrato più volte in questi mesi la Direzione generale per l'Economia circolare del Ministero dell'ambiente e della tutela del territorio e del mare per ottenere da un lato la sospensione dell'intero comma 5 dell'art. 219 del TUAmbiente fino al 31.12.2021, dall'altro chiarimenti in merito alla corretta interpretazione e alla concreta attuazione degli obblighi in oggetto. Il cd Decreto Rifiuti, infatti, è entrato in vigore senza previsione di un "periodo di grazia" volto a consentire alle Aziende di adattarsi alle nuove disposizioni di legge e senza previsione di esonero per i prodotti già immessi in commercio o presenti in giacenza in magazzino o in deposito, disponibili per la vendita.

In particolare, UIV ha chiesto al Mattm di chiarire ufficialmente la liceità:

- 1) della vendita ad esaurimento delle scorte dei prodotti vitivinicoli già etichettati (in commercio o in giacenza in cantina), stanti le peculiarità del vino rispetto agli altri prodotti alimentari del vino e i tempi lunghi di giacenza sul mercato;
- 2) della fornitura delle informazioni di legge dirette al consumatore con modalità "off-label", ad esempio tramite QR code, con rimando al sito internet aziendale.

La preoccupazione di UIV si fonda sul disposto normativo dell'art 261 co 3 del TUAmbiente che prevede per l'immissione al consumo di imballaggi privi dei requisiti di legge l'applicazione di sanzioni amministrative pecuniarie da 5.200€ fino a 40.000€.

L'Ufficio Giuridico di UIV

L'inizio del servizio di consulenza giuridica da parte di Unione Italiana Vini ai negozianti di vino si registra nel 1898. Da allora è stato un crescendo di nuove competenze e specializzazioni che oggi ci permettono di fornire assistenza stragiudiziale nel campo del diritto vitivinicolo nazionale, europeo e internazionale a sostegno delle aziende italiane del vino, delle bevande spiritose e dei prodotti vitivinicoli aromatizzati.

L'ufficio ha sede a Verona (via Enrico Fermi 18) e a Milano (via San Vittore al Teatro 3).

Contatti: serviziogiuridico@uiv.it



P&P
Promotion

L'arte che trasforma la tua bottiglia
CON TECNOLOGIE AD ALTO LIVELLO CREATIVO

- CMCV Cambio Molecolare del Colore del Vetro
- Serigrafia a caldo
- Effetti speciali

Personalizzazione indelebile

Da oltre 30 anni, P&P Promotion realizza **decorazioni permanenti e resistenti in linea di imbottigliamento** attraverso processi **eco-friendly**, senza l'utilizzo di vernici e inchiostri.

Il packaging, realizzato con polveri di vetro colorate e materiali preziosi, stimola il profilo emozionale del consumatore grazie a dettagli originali che **valorizzano il brand**.



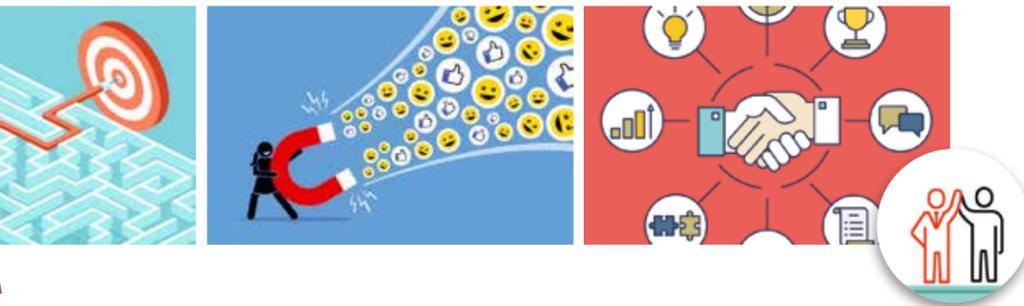
Strada Canelli 111Bis, Costigliole d'Asti (AT) Tel. +39 0141 843504

info@pppromotion.it

www.pppromotion.it



DIGITAL WINE MARKETING: comunicare le cantine digitali



Da l'outbound marketing
a l'inbound marketing:
nuovi principi
di comunicazione per
creare un solido legame
con i consumatori on line

di SUSANA ALONSO

Digital Wine Marketing

Una guida alla promozione online del vino e dell'enoturismo

Il mio libro "Digital Wine Marketing" è un manuale nel quale ho riversato 10 anni di lavoro come professionista della comunicazione digitale del vino. In 12 capitoli più un'appendice, "Digital Wine Marketing" presenta ordinatamente gli elementi necessari a implementare una efficace strategia digitale di comunicazione e marketing per il vino o a sviluppare e gestire una "cantina digitale". Fra i temi principali del libro, il sito web aziendale, i social media, il content marketing, la brand identity, l'influencer marketing, la formazione, le sponsorizzazioni, i negozi online, gli eventi e il turismo del vino. La prefazione è stata scritta da Riccardo Scandellari, figura di primo piano del marketing digitale in Italia. "Digital Wine Marketing" si rivolge in particolare a produttori di vino, marketer, venditori, blogger e wine lover. Il manuale è ricco di esempi pratici di cantine italiane e internazionali che sono riuscite a sviluppare sul web strategie di comunicazione e marketing personali ed efficaci, e include contributi (interviste o interventi diretti) di una varietà di specialisti di settore.



Il volume è acquistabile in libreria o sul sito di Amazon (<https://amzn.to/3rr1F31>)

Già nei primi anni 2010, il vino conquistava sempre più spazio sul web e cresceva l'importanza dei social network per le aziende, cantine comprese. Oggi il mercato digitale del vino è un'alternativa sempre più credibile al mercato offline. Le impennate di vendite di vino online seguite alla pandemia di Covid-19 sono il segno di una tendenza generale a un significativo spostamento verso il digitale delle abitudini di consumo. È difficile dire se e quando recupereremo pienamente lo stile di vita offline a cui eravamo abituati, ma di certo non sembra più possibile ignorare il digitale quando si tratta di promozione e vendita di vini di qualità e di esperienze enoturistiche.

Vino, la situazione attuale e le opportunità da cogliere

Per emergere in questo panorama è necessario adottare una strategia di comunicazione che punti a evidenziare l'unicità del brand e una maniera originale di coinvolgere il pubblico. Al cuore di questo tipo di strategia c'è spesso un paradigma noto come inbound marketing.

L'inbound marketing può essere davvero considerato la "rivoluzione copernicana" del marketing. È un approccio nato insieme alla crescita esponenziale del digitale e alla diffusione massiva dei social media. In precedenza, il marketing sosteneva una strategia "outbound", cioè una strategia che distingueva chiaramente l'azienda dai consumatori e che funzionava a senso unico e, più che altro, dall'alto in basso. Nell'outbound marketing, i consumatori erano considerati utenti inesperti e meramente ricettivi del messaggio promozionale dell'azienda. L'azienda (o il brand) era il depositario della qualità e della competenza in una certa materia. Lo stile promozionale si fondava sul tentativo di convincere il pubblico di questo. Con l'inbound marketing sono cambiate molte cose. Innanzitutto, la differenza fra aziende e consumatori è meno netta, perché entrambi sono sia utenti attivi sia utenti ricettivi del web. In secondo luogo, le azioni di comunicazione e marketing aziendali sono distribuite attraverso diversi canali (siti web, social media, e-mail, blog,

ecc.) e potenziate attraverso una varietà di tecniche specifiche (SEO, tracciamento delle abitudini di navigazione e di acquisto, ecc.). Soprattutto, la promozione si fonda sulla distribuzione di contenuti gratuiti di valore che hanno l'obiettivo di coinvolgere i consumatori e avvicinarli ai brand e agli spazi web aziendali. Questo tipo di strategia promozionale tende a identificare un preciso pubblico di riferimento e a stabilire con esso una relazione duratura. Mentre l'outbound marketing puntava a stabilire l'azienda come leader di settore, l'inbound marketing punta a identificare e a coinvolgere il segmento di mercato più adatto al brand.

Stimolare conversazioni e creare un solido legame con i consumatori

Questi nuovi principi di marketing e comunicazione implicano sistematicità e integrazione fra vari elementi. Il sito web aziendale diventa lo "hub" delle azioni di comunicazione, che si irradiano da esso verso i social media o attraverso tecniche come l'email marketing o l'influencer marketing. L'obiettivo primario è stimolare

conversazioni e creare un solido legame con i consumatori, e i wine lover nello specifico. In ciò, i social media svolgono un ruolo centrale, come canali di diffusione dei valori aziendali, della qualità dei prodotti, dell'identità del territorio e della specificità della tradizione di produzione.

La strategia di comunicazione e marketing digitale parte dalla definizione degli obiettivi, delle tempistiche e delle risorse. Inoltre, bisogna tenere a mente che, solitamente, un'azienda è già presente sul web anche se non lo sa. È probabile infatti che se ne parli sui social, o anche su qualche testata online, blog o sito.

Ciò può essere un bene o può rappresentare una minaccia. Perciò è fondamentale fare un'analisi e ascolto della rete, prima di affrontare attività di comunicazione e promozione online. Così, non solo si minimizzano i rischi, ma si è più preparati all'individuazione dei giusti pubblici di riferimento, del tono di voce aziendale e dei canali da presidiare. Studio, pianificazione e costanza sono le parole d'ordine della comunicazione digitale del vino.

Istat lancia il contest: donne e sostenibilità in agricoltura

Verranno selezionate le storie e i progetti di quelle agricoltrici che ogni giorno si distinguono per ridurre l'impatto della propria attività sull'ambiente, preservando così l'ecosistema generale

L'Istat dà il via al premio "Donne e Sostenibilità", iniziativa volta ad evidenziare i tanti talenti femminili che operano in un'ottica green e innovativa nel settore agrario e zootecnico. Promosso nell'ambito della campagna di comunicazione del 7° Censimento generale dell'Agricoltura, la cui rilevazione è attualmente in corso, la competizione selezionerà le storie e i progetti di quelle agricoltrici che ogni giorno si distinguono per ridurre l'impatto della propria attività sull'ambiente, preservando così l'ecosistema generale.

Il premio è pensato per un settore, quello agricolo, che vede le donne presenti in tutte le mansioni del comparto con ruoli sempre più determinanti nei processi innovativi per la sostenibilità green e nelle aziende agricole in cui le attività multifunzionali rappresentano il motore pulsante (agriturismi, fattorie didattiche, trasformazione e vendita di prodotto, produzione di bioenergia, ecc.). È possibile partecipare fino al prossimo 31 maggio attraverso il sito ufficiale del 7° Censimento generale dell'Agricoltura (<https://7censimentoagricoltura.it/contest/>): imprenditrici e lavoratrici potranno sottoporre la propria candidatura al Premio registrandosi nella sezione dedicata e inviare un breve video o un succinto scritto, accompagnato da foto, che racconti il loro impegno negli ambiti: tutela del suolo e della biodiversità; benessere animale; filiere sostenibili per lavoratori e territorio; utilizzo di nuove

tecnologie; fonti rinnovabili; economia circolare. La partecipazione è gratuita. Dal 1° giugno al 10 settembre 2021, le Video-Storie inviate verranno pubblicate sul sito 7censimentoagricoltura.it e qui potranno essere votate via web dagli utenti. Dopo la chiusura delle votazioni, una giuria di esperti - composta da rappresentanti dell'Istat e giornalisti di settore - esprimerà il proprio giudizio, integrando quello espresso in preferenze da parte degli internauti. Una campagna social accompagnerà tutta l'operazione concorsuale.

La vincitrice sarà premiata dal presidente dell'Istat, Gian Carlo Blangiardo, con una targa dedicata nel corso di una cerimonia ufficiale a Roma (online, se le norme per il Covid non lo consentiranno). La sua storia verrà promossa sui media e rilanciata dagli account social dell'Istituto Nazionale di Statistica.

In attesa della conclusione del Censimento generale dell'Agricoltura, le cui operazioni di raccolta dei dati presso le aziende (circa un milione e 700mila) termineranno il prossimo 30 giugno, il contest si propone quindi di offrire visibilità e di dare voce a tutte quelle donne agricoltrici impegnate nella quotidiana ricerca di soluzioni e buone pratiche

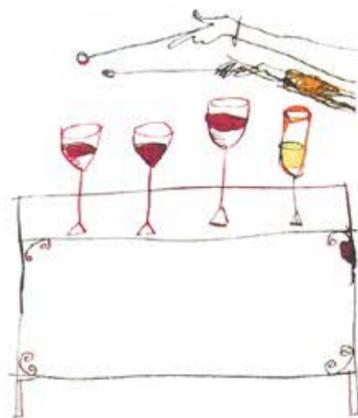
per una riconnessione sostenibile della propria attività con il territorio, attraverso proposte concrete per nuovi equilibri fra persone e risorse naturali.

È possibile partecipare fino al prossimo 31 maggio

Regolamento e maggiori info sul sito:

<https://7censimentoagricoltura.it/contest/>





LE RICETTE DEL VINO

IL PRIMO RICETTARIO CHE PARTE DAL VINO PER ARRIVARE AL CIBO

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

Valle d'Aosta



> **ANTONELLA ZILIO - GIORNALISTA**

**ABBINA VALLÉE D'AOSTE DOC
ALLA SEUPA VALPELLINZESE**

Viene prodotto da 70% uve Petit Rouge, a cui viene aggiunto Cornalin e Fumin in parti uguali, tutti vitigni autoctoni della Valle d'Aosta. Si tratta di un rosso armonico e versatile, dal sapore secco e asciutto, le cui qualità erano già riconosciute nel secolo scorso. È attualmente il vino valdostano prodotto in maggior quantità e la sua area di produzione è la più vasta tra le Doc di zona, interessando ben undici comuni: Quart, Saint-Christophe, Aosta, Sarre, Saint-Pierre, Charvensod, Gressan, Jovençan, Aymavilles, Villeneuve, Introd. Si abbina bene alla Zuppa alla Valpellinze, piatto tipico della Valle d'Aosta, in particolar modo della Valpelline. Un piatto sostanzioso.

Liguria



> **LORENA GERMANO - RISTORATRICE/
SOMMELIER RISTORANTE QUINTILIO**

**ABBINA IL ROSSESE DI DOLCEACQUA DOC
AL CONIGLIO NOSTRANO ALLA MARIA LUIGIA**

Il disciplinare Doc del Rossese di Dolceacqua è il primo ad essere approvato in Liguria nel 1972. Colore rosso rubino, profumi che richiamano la macchia mediterranea, sapore sapido e fragrante con buona acidità, proprio queste caratteristiche lo rendono il vino ideale per il nostro coniglio alla ligure, dove la succulenza del piatto si fonde splendidamente con la sapidità e speziatura naturale del vino. Questa ricetta viene preparata nel ristorante Quintilio da 5 generazioni

Piemonte

> **ALESSANDRA BODDA - TENUTA LA PERGOLA**

**ABBINA CISTERNA D'ASTI DOC SUPERIORE
TENUTA LA PERGOLA AL CONIGLIO ALL'ASTIGIANA**

Cisterna d'Asti Doc Superiore, 100% uva Croatina. Il coniglio all'Astigiana è un piatto povero ma molto gustoso, ricco di sapore con tutti i suoi aromi e la pancetta. Lo abbiniamo al Cisterna d'Asti che è un vino dal forte carattere, tannico e strutturato, ottimo sia per sfumare la carne durante la cottura, sia come abbinamento.



> **RAFFAELLA BOLOGNA - BRAIDA**

**ABBINA LA MONELLA BARBERA DEL MONFERRATO
FRIZZANTE DOC BRAIDA ALLA GIARDINIERA PIEMONTESE**

La Monella Barbera del Monferrato vivace, 100% Barbera, è un vino rosso esuberante, è vivace ed è perfetto per l'agrodolce dell'antipasto Giardiniera piemontese. Un antipasto tipico della tradizione contadina piemontese, con una grande varietà di verdure combinate in un mix che stupisce e conquista e che può essere arricchito con tonno e uova.



Friuli Venezia Giulia

> **ANTONELLA CANTARUTTI - CANTARUTTI ALFIERI**

**ABBINA FRIULANO FRIULI COLLI ORIENTALI DOC ANTONELLA
CANTARUTTI AL RISOTTO AL GERMANO REALE**
100% Friulano. Il Friulano Friuli Colli Orientali Doc è un vino autoctono della nostra regione di grande carattere che ben si abbina a un ingrediente di rara raffinatezza come il germano reale, due prodotti che sulle tavole di nobili e aristocratici c'erano spesso. Un piatto succulento che oggi non viene cucinato molto spesso perché richiede tempo oltre ad avere una materia prima di qualità. Il piatto ricco e prelibato della domenica.

Emilia Romagna



> **ANNA MARIA GARUTI - GARUTI DANTE, ELIO E ROMEO**

**ABBINA LAMBRUSCO DI SORBARA DOP "GARUTI"
AI MACCHERONI AL PETTINE CON SUGO DI GALLETTO**
80% Lambrusco di Sorbara, 20% Lambrusco Salamino: il Lambrusco di Sorbara "Garuti" Dop Rosso Frizzante Secco è un vino secco, morbido, fresco e sapido. Lascia in bocca sapori floreali e una certa acidità. Tali caratteristiche si abbinano perfettamente ai piatti della tradizione modenese quali maccheroni al pettine al sugo di galletto, piatti conditi con ragù di maiale e salsiccia e lo zampone con purè o fagioli.



Calabria

> **MARIOLINA BACCELLIERI - AZIENDA AGRICOLA BACCELLIERI** 

ABBINA PIROCI NERELLO CALABRESE IGT CALABRIA BACCELLIERI AL PESCE STOCCO DI MAMMOLA
RICETTA: ROSSO DI SERA

Rosso ottenuto da uve autoctone varietà Nerello Calabrese vinificato in purezza e proveniente da antico vigneto a piede franco. In deroga alle convenzioni che tengono i vini rossi lontano dal pesce, una delizia per olfatto e palato che armonizza due elementi enogastronomici fortemente identitari del territorio della Locride, la corposità del pesce stocco e la suadanza del Piroci. Una ricetta nata grazie alla collaborazione con la chef Alessandra Ieraci.



Campania

> **ALESSANDRA CALABRESE - SOMMELIER** 

ABBINA FIANO DI AVELLINO A PASTA, FAGIOLI E COZZE

Il Fiano di Avellino con il suo bouquet ricco e intenso di frutta appena colta e camomilla e con il suo gusto morbido e nel contempo fresco, minerale e persistente, è di buon corpo e si presta all'invecchiamento. Da qui si sprigionano note terziarie che si sposano egregiamente con la pasta e fagioli, piatto semplice e corposo, di tendenza dolce ma con il tocco iodato delle cozze che lega perfettamente con la mineralità e la freschezza del vino. Pasta, fagioli e cozze è un piatto tipico della tradizione napoletana che ha origini antichissime. Un connubio di sapori di terra e di mare.



Sicilia

> **GAETANA JACONO - VALLE DELL'ACATE** 

ABBINA CERASUOLO DI VITTORIA CLASSICO DOCG VALLE DELL'ACATE AL TONNO ALLA RIDUZIONE DI CERASUOLO CON CIPOLLA GIARRATANA IN AGRODOLCE

60% Nero d'Avola e 40% Frappato. Lo sciroppo che condisce il piatto di tonno è una riduzione di Cerasuolo di Vittoria. Questo vino servito a una temperatura di 14/15 °C è un perfetto abbinamento per un pesce grasso dal sapore forte come il tonno; la presenza dell'uva Frappato nel vino, lo rende abbinabile ai piatti di pesce ricchi. La ricetta del tonno alla riduzione di Cerasuolo è un dono di Vincenzo Candiano, chef de La Locanda Don Serafino che me l'ha insegnata, ed oggi è il piatto forte della mia cucina.

Il tuo vino guarda lontano.



MBE Wine

Con MBE puoi contare su un partner specializzato nella spedizione del vino in Italia e all'estero capace di rispettare il prodotto e di gestire gli aspetti burocratici delle spedizioni e delle esportazioni.



Spedizioni & Imballaggio

Soluzioni su mbe.it



MAIL BOXES ETC.®

#PeoplePossible

©2020 MBE Worldwide | I Centri MBE sono gestiti da Affiliati imprenditori indipendenti che operano sotto il marchio MBE per effetto di un contratto di franchising. Non tutti i servizi e i prodotti offerti da Mail Boxes Etc. sono disponibili presso ciascun Punto Vendita MBE. Il servizio è soggetto a termini e restrizioni.



Sakura Japan Women's Wine Awards 2021 I vini delle Donne del Vino

Ecco i vini delle cantine delle Donne del Vino che hanno avuto i riconoscimenti nella recente degustazione



WINNERS OF DOUBLE GOLD 2021

ALBIERA ANTINORI, Antinori / **Villa Antinori Chianti Classico riserva 2016 (R)**
Santa Cristina 2019 (RS) - Villa Antinori 2017 (R)

TIZIANA MORI, Gruppo Italiano Vini / **Teresa Rizzi Prosecco Brut (S)**

CHIARA LUNGAROTTI, Lungarotti / **Montefalco Rosso Doc 2016 (R)**

FRANCESCA PLANETA, Planeta / **Rosé 2020 (RS)**

IVANA BRIGNOLO MIROGLIO, Tenuta Carretta / **Roero Arneis Docg Cayega 2019 (W)**

ONDINE DE LA FELD, Tenuta Di Tavignano / **Misco 2019 (W)**

DANIELA MASTROBERARDINO, Terredora di Paolo / **Taurasi Pago dei Fusi 2012 (R)**

MARIA TERESA BASILE E MARZIA VARVAGLIONE, Varvaglione Vigne & Vini / **12.5 Primitivo 2017 (R)**

ANGIOLINA PIOTTI E MARIANNA VELENOSI, Velenosi / **Brecciarolo Rosso Piceno Doc Superiore 2018 (R)**



WINNERS OF GOLD 2021

ANTONIETTA E MARIA SABRINA TEDESCHI, Agricola F.lli Tedeschi / **Valpolicella Doc Superiore 2016 (R) - Soave Doc Classico Capitel Tenda 2018 (W)**

MARILISA E SILVIA ALLEGRINI, Allegrini / **Corte Giara Valpolicella 2019 (R)**

ALBIERA ANTINORI, Antinori / **Neprica Primitivo 2018 (R)**

CATERINA CORNACCHIA, Az. Agr. Barone Cornacchia / **Montepulciano d'Abruzzo Colline Teramane Vizzarro 2015 (R)**

ANTONELLA CANTARUTTI, Azienda Cantarutti Alfieri / **Canto Bianco 2018 (W)**

ELIZABETH KOENIG, Banfi / **Rivo al Poggio Toscana Bianco 2019 (W)**

ANGELA SINI, Cantina della Volta / **Rosé Lambrusco di Sorbara Doc spumante Brut Metodo Classico 2015 (S)**

MARISA LEO, Cantine Colomba Bianca / **La Colomba Piccola Catarratto organic (W)**

LINA MEMMO, Castello Monaci / **Coribante Salento 2019 (R)**

ILARIA D'EUSANIO, Chiusa Grande / **Rocosecco Montepulciano d'Abruzzo 2014 (R)**

SIMONA D'ALINCARNASSO, Codice Citra / **Caroso Montepulciano d'Abruzzo Doc riserva 2017 (R) - Niro - Pecorino Terre di Chieti Igt 2020 (W)**

JOSÉ RALLO, Donnafugata / **Sul Vulcano 2019 (RS)**

SALVINA MARTINICO, Enoitalia / **Voga Merlot Terre Siciliane Igt 2019 (R)**

CHIARA LUNGAROTTI, Lungarotti / **Rubesco Rosso di Torgiano Doc 2018 (R)**
Brezza Rose 2019 (RS) - Cadetto Bianco 2019 (W)

ALESSANDRA BOSCAINI, Masi Agricola / **Rosa dei Masi 2019 (RS)**

CAMILLA ROSSI CHAUVENET, Massimago / **Conte Gastone 2016 (R)**

FRANCESCA PLANETA, Planeta / **La Segreta Il Bianco 2020 (W)**
La Segreta Il Rosso 2019 (R)

IVANA BRIGNOLO MIROGLIO, Tenuta Carretta / **Langhe Doc Rosato Cereja 2019 (RS)**

DANIELA MASTROBERARDINO, Terredora di Paolo / **Lacryma Christi del Vesuvio bianco 2019 (W) - Taurasi Fatica Contadina Docg 2014 (R)**

MARIA TERESA VALLONE, Vallone / **Diciotto 18 Gradi Negroamaro 2019 (R)**
Appassimento Negroamaro 2018 (R)

MARIA TERESA BASILE E MARZIA VARVAGLIONE, Varvaglione Vigne & Vini / **Papale Linea Oro 2017 (R) - 12.5 Primitivo Bio 2018 (R) - 12.5 Bianco Bio 2019 (W)**

ANGIOLINA PIOTTI E MARIANNA VELENOSI, Velenosi / **Roggio del Filare rosso Piceno Doc Superiore 2017 (R) - Ludi Offida Docg rosso 2017 (R)**
Querciantica Lacrima di Morro Doc Superiore 2019 (R) - Solestà Rosso Piceno Doc Superiore 2018 (R) - Reve Offida Docg Pecorino 2018 (W)

HILDE PETRUSSA, Vigna Petrusa / **Schioppettino di Prepetto 2017 (R)**

MAURA MARCIANTE, Zonin 1821 / **Zonin Velluto Appassimento Igt 2017 (R)**



WINNERS OF SILVER 2021

MARILISA E SILVIA ALLEGRINI, Allegrini / **Poggio al Tesoro Il Seggio 2017 (R) - Palazzo della Torre 2017 (R) - Poggio al Tesoro Mediterra 2018 (R)**

ALBIERA ANTINORI, Antinori / **Santa Cristina 2019 (W) - Santa Cristina Chianti Superiore 2018 (R) - Chianti Classico Peppoli 2018 (R)**

CATERINA CORNACCHIA, Az. Agr. Barone Cornacchia / **Montepulciano d'Abruzzo Vigna le Coste 2016 (R)**

GAIA BUCCIARELLI, Az. Agr. Santa Giustina / **Barbaro 2015 (R)**

MARINA ORLANDI CONTUCCI / **Colle Manora/Mila 2016 (W)**

MONICA LISETTO, Bottega / **Accademia Blue 2019 (S) - Accademia Moscato (S)**

MARISA LEO, Cantine Colomba Bianca / **Vitese Nero d'Avola organic 2019 (R)**

SIMONA D'ALINCARNASSO, Codice Citra / **Rino - Pecorino Spumante Brut (S)**

SALVINA MARTINICO, Enoitalia / **Farmers of Wine rosso Puglia Igt Organic 2019 (R)**

TIZIANA FRESCOBALDI, Frescobaldi / **Nipozzano 2016 (R)**
Pomino 2019 (W) - Pater 2018 (R)

ALESSANDRA BOSCAINI, Masi Agricola / **Lunatio Lugana 2019 (W)**

DANIELA PINNA, Tenute Olbios / **Lupus in Fabula 2019 (W)**

MARIA TERESA VALLONE, Vallone / **Castel Serranova rosso 2014 (R)**

MARIA TERESA BASILE E MARZIA VARVAGLIONE, Varvaglione Vigne & Vini / **12.5 Malvasia 2019 (W) - Primadonna Chardonnay 2019 (W)**

ANGIOLINA PIOTTI E MARIANNA VELENOSI, Velenosi / **Querciantica Lacrima di Morro Doc Classico 2019 (R)**

HILDE PETRUSSA, Vigna Petrusa / **Richenza 2017 (W)**



NON TUTTI SANNO CHE...

IN PILLOLE

RICERCA LINKEDIN. Le donne, nel lavoro, si sentono meno meritevoli degli uomini?

La strada per salire non è la stessa per uomini e donne. Nel mondo del lavoro, le donne non solo sono sottopagate rispetto agli uomini, ma devono anche lavorare di più per lasciare il segno e farsi strada nella scala aziendale. Una nuova ricerca commissionata da LinkedIn, il più grande network professionale del mondo, esamina l'impatto del condizionamento sociale sulla retribuzione e la progressione di carriera delle donne in tempi di pandemia. L'obiettivo è far luce sulla disparità di riconoscimento che porta le donne a sentirsi meno meritevoli degli uomini, influenzando direttamente le loro carriere. Il **44%** delle intervistate in Italia crede che le donne si sentano meno legittimate degli uomini a ottenere promozioni o aumenti di stipendio sul posto di lavoro: più di un terzo (**37%**) delle donne intervistate infatti non ha mai negoziato un aumento di stipendio con il proprio capo accettando un nuovo lavoro, perché non si sentiva a suo agio nel chiederlo, rispetto al **32%** degli uomini. Più della metà (**51%**) degli uomini intervistati invece ha chiesto un aumento di stipendio o una promozione al di fuori della loro revisione annuale, quando meno di 2 donne su 5 (**37%**) ha fatto lo stesso. L'emergenza pandemica ha aumentato questo "gender gap": la ricerca ha scoperto che il **45%** delle donne intervistate ha concordato che la propria carriera è stata rallentata o messa in standby dall'inizio della pandemia per le maggiori responsabilità a casa.



Camilla Lunelli BOLLICINE ITALIANE PER LA FORMULA 1

Ferrari di Trento sarà lo spumante ufficiale delle corse di Formula 1. L'annuncio è stato dato prima dell'inizio della prima gara del Campionato del mondo FIA sul circuito del Bahrain. Per i prossimi tre anni i piloti vincitori non avranno più in mano gli Champagne, come era consuetudine, ma le bollicine italiane e con loro faranno le scene di giubilo e di festa spruzzando di vino su autorità, meccanici e pubblico.

Alla guida della Ferrari di Trento, insieme ai cugini Matteo e Marcello c'è la Donna del Vino Camilla Lunelli, direttore della Comunicazione e dei rapporti esterni delle Cantine. A lei e alla sua famiglia le congratulazioni di tutto il vino italiano per un accordo che segna una pietra miliare nell'immagine dell'enologia nazionale su uno dei palcoscenici più visibili e importanti del mondo. Ora c'è solo da sperare che siano auto e piloti italiani a festeggiare con magnum di spumante Trento Doc

Donne del Vino Lombardia VINO, STRATEGIA E COMUNICAZIONE Incontri on line per affrontare il cambiamento del mercato e avvicinarsi al consumatore

Lo scenario internazionale e le nuove abitudini dei consumatori obbligano le aziende a ridefinire i propri modelli di approccio al mercato. L'analisi attenta delle dinamiche macroeconomiche e dei trend di consumo, diviene necessaria nel nuovo modello B2C in cui strategia e comunicazione colgono delle nuove opportunità. Le Donne del Vino della Lombardia hanno organizzato 5 incontri on line su questo tema, il primo appuntamento, che si è svolto l'8 aprile, è stato dedicato a "Marketing e strategia", aperto a tutte le socie e dedicato alla comunicazione commerciale e al marketing strategico del vino post Covid-19. Sara Bellani fondatrice di Winewin e docente universitaria, insegnerà alle professioniste del vino le novità su comunicazione, differenziazione e costruzione del brand, marketing, canali di vendita dall'enoturismo alla Gdo fino all'e-commerce. "È un'opportunità per ripensare le nostre azioni di comunicazione e commerciali avendo più chiaro il contesto e imparando da chi si occupa professionalmente di marketing strategico", ha commentato Giovanna Prandini, promotrice dell'iniziativa insieme a Sara Bellani. Un progetto formativo ambizioso e preciso, creato su misura per produttori, enotecari, comunicatori e in generale professionisti del vino, pensato dalla delegazione Lombardia delle Donne del Vino. Pia Donata Berlucchi, past president nazionale, ne terrà il saluto iniziale, Veronica Massussi, giornalista, modererà ogni incontro, Sara Bellani, da 20 anni nel Marketing strategico di grandi multinazionali, professore universitario allo IED di Milano ed all'Università di Westminster di Londra, sarà relatore dei 5 incontri, mentre il Degustatore AIS e giornalista, Camilla Guiggi, seguirà il coordinamento.



Calendario incontri

Orario 17.00 - 19.30
22 aprile "Comunicare il vino"
13 maggio "Social"
20 maggio "Marketing esperienziale"
27 maggio "I canali di vendita"
Per informazioni:
donne@ledonnedelvino.com

IN RICORDO DI NANDO CALDIROLA

Addio a Nando Caldirola, che nell'agosto scorso aveva compiuto ottant'anni di una lunga e intensa vita, scandita da varie tappe come imprenditore del vino e non solo, in quanto le sue capacità professionali lo avevano portato, dopo aver ceduto la cantina nel 2001, a cimentarsi anche in altre attività.

Primogenito di papà Gaetano e mamma Dina, aveva ereditato il nome del nonno Ferdinando, che aveva aperto a Contra, frazione di Missaglia, oggi in provincia di Lecco, un'azienda vinicola, con annesso campo per il gioco delle bocce e una salumeria. Nando amava ricordare di aver iniziato a occuparsi della cantina prestissimo, in quanto il padre e la madre gestivano un'osteria, e che il vino era stato suo compagno inseparabile fin dalla gioventù. Spesso nelle vacanze estive lavorava in azienda, imparando i segreti del mestiere: l'assemblaggio dei vini, il rispetto maniacale dell'igiene e la ricerca di soluzioni per snellire il lavoro. Nel 1981, con la scomparsa del padre, Nando Caldirola venne chiamato ad assumere importanti responsabilità in azienda e intraprese profonde trasformazioni conseguendo un forte incremento di fatturato, con l'intuizione che la Grande distribuzione rappresentava un nuovo canale di commercializzazione e avrebbe avuto in futuro una quota di mercato sempre più importante.

La Casa vinicola Caldirola iniziò ad essere presente in modo massiccio sugli scaffati dei supermercati e in pochi anni i volumi aumentarono considerevolmente; in parallelo si sviluppò anche la presenza sui mercati esteri. Da una decina di dipendenti nel 1982 la Caldirola arrivò a 120 dipendenti del Gruppo, con un volume giornaliero



Addio a un grande imprenditore

di vino equivalente a 360 mila bottiglie e una gamma completa di vini regionali e rappresentò un esempio di azienda imbottigliatrice di successo, seppur ubicata fuori dalle tradizionali zone di produzione.

Grazie a una proficua intuizione, in occasione dei mondiali di calcio Italia 90, la "Vini Caldirola" realizzò la bottiglia della Coppa del Mondo a forma di pallone di calcio.

Le capacità imprenditoriali di Nando Caldirola emersero ancor di più con la costituzione dell'associazione Vera Brianza, nata nell'ottobre del 1990 con oltre 200 imprenditori, per promuovere le produzioni dell'intera Brianza e di cui divenne uno dei principali animatori. Tra le prime attività vi furono iniziative sul mercato russo che portarono alla visita di Michail Gorbaciov alla cantina di Missaglia.

Nando Caldirola aveva una particolare attenzione nei confronti delle associazioni imprenditoriali e la sua partecipazione alla vita associativa dell'Unione Italiana Vini è stata sempre intensa con la presenza nel Consiglio direttivo della Federazione nazionale del Commercio vinicolo, della Confederazione nazionale della Vite e del Vino e dell'Unione Italiana Vini soc. coop. dagli anni 80 fino all'inizio del 2000. Molto presente anche nelle attività del gruppo degli imbottiglieri lombardi che si riuniva anche presso la Palazzina, la storica cascina di Lomaniga, in un clima di grande cordialità ed amicizia.

Alla famiglia Caldirola e in particolare alla moglie Federica e alle figlie Elisabetta, Giovanna e Simona le condoglianze della presidenza e del Consiglio dell'Unione Italiana Vini e della direzione del nostro giornale.

IL CERVIM INCONTRA IL SOTTOSEGRETARIO CENTINAIO

Viticultura eroica e impatto Covid: servono interventi mirati



Sostegni e misure per i viticoltori eroici pesantemente colpiti dalla pandemia, ma anche l'attuazione del decreto della viticultura eroica. Sono questi in sintesi i temi al centro del recente incontro fra il Cervim e il sottosegretario alle Politiche agricole Gian Marco Centinaio, che ha visto anche la partecipazione del coordinatore e dello staff dell'assessore all'Agricoltura della Regione autonoma Valle d'Aosta. "Un confronto molto proficuo - commenta il presidente Cervim, **Stefano Celi** - sulle forme di sostegno che potranno essere messe in atto per consentire alla viticultura eroica di sopravvivere e permettere ai viticoltori di mantenere il loro indispensabile presidio sul territorio". "Abbiamo trattato tre importanti temi che potrebbero rilanciare velocemente la filiera del mondo dell'agricoltura eroica - sottolinea **Gian Marco Centinaio** -. C'è la necessità di aiutare economicamente gli agricoltori eroici in quanto necessitano di interventi mirati. Questa pandemia ha praticamente bloccato il turismo ed il canale Horeca, che sono i maggiori mercati di riferimento di questa filiera. Gli alti costi di gestione necessitano di aiuti mirati per evitare lo spopolamento delle aree rurali montane. Altro tema, la necessità di riconoscere ulteriormente il grande lavoro fatto dal Cervim anche a livello ministeriale e infine una veloce regolamentazione del registro dei vigneti eroici e storici per dare un riconoscimento all'importanza di chi ha creduto in un certo tipo di agricoltura". "Il Cervim - aggiunge Celi - auspica che possano essere assunti specifici provvedimenti, ad esempio misure specifiche per il settore che tengano conto delle ridotte produzioni e dell'alto valore dei vini eroici; ma anche sostegni adeguati e proporzionati al valore delle produzioni; e finanziamenti a tasso agevolato e specifici per la peculiarità delle aziende a viticultura eroica". Secondo il Cervim, servono anche azioni di promozione sui mercati, anche esteri, specificatamente pensati per le caratteristiche delle piccole aziende eroiche; e un sostegno per la realizzazione e manutenzione di tutte le infrastrutture necessarie per la coltivazione e mantenimento dei terreni caratteristici della viticultura eroica. Inoltre dopo la pubblicazione a fine settembre in GU, con cui il decreto per la salvaguardia dei vigneti eroici e storici è entrato in vigore, il Cervim attende la sua attuazione. "Il decreto - spiega **Roberto Gaudio** del Cda Cervim, che ha partecipato all'incontro - rappresenta un punto di partenza, un riconoscimento che deve tradursi in un'azione concreta di rilancio. I viticoltori eroici svolgono un ruolo insostituibile per la sorveglianza e il mantenimento del territorio, con la manutenzione di tutte le infrastrutture di sostegno dei terreni, a partire dai muretti a secco (patrimonio dell'umanità riconosciuto dall'Unesco) e dalla regimazione delle acque, contribuendo alla prevenzione di fenomeni di dissesto idrogeologico e di degrado dei territori, a vantaggio dell'intera comunità nazionale".

LINEA VEGA



VEGA PRIME

VEGA R NEW

VEGA FLEXI

DIRASPATURA D'ECCELLENZA





La denominazione cresce del +28% a marzo

ASOLO PROSECCO: UGO ZAMPERONI CONFERMATO PRESIDENTE

Ugo Zamperoni è stato rieletto presidente del Consorzio che tutela l'Asolo Prosecco e i Vini del Montello, Confermata anche la vicepresidente Silvia Costa. Nel rinnovato Consiglio consortile siedono Enrico Bedin, Mattia Bernardi, Giovanni Ciet, Antonio Dal Bello, Roberto Giusti, Paolo Liberali, Simone Morlin, Giuliano Pozzobon e Dario Toffoli. Revisore dei conti è Lorenzo Tirindelli. Ottimi dati di andamento della denominazione presentati: nel I trimestre 2021, l'Asolo Prosecco è cresciuto del 28% rispetto ai primi tre mesi del 2020 e la dinamica pare in ulteriore accelerazione, se si considera che il solo mese di marzo segnala una crescita del +45% rispetto allo stesso mese dell'anno prima.

CONFRONTO POLITICO DI ALTO LIVELLO ALLA PRESENTAZIONE DEL VOLUME "TURISMO DEL VINO IN ITALIA"

ENOTURISMO PER LA RIPARTENZA prova di forza del vino italiano

di FABIO CIARLA



Qui a fianco, da sinistra, Dario Franceschini, Stefano Patuanelli, Donatella Cinelli Colombini, Federico Quaranta, Dario Stefano, Massimo Garavaglia e Riccardo Cotarella

Nell'evento, svoltosi in Senato e in digitale, gli autori, Donatella Cinelli Colombini e il senatore Dario Stefano, sono riusciti a coinvolgere tutti e tre i ministri interessati: Dario Franceschini (Cultura), Massimo Garavaglia (Turismo) e Stefano Patuanelli (Politiche agricole). Dopo la Legge nazionale (recepita ancora da poche regioni) è necessario spingere su infrastrutture digitali nelle campagne - e non solo - per far ripartire il settore, promozione all'estero e formazione degli operatori

Vedere tre ministri della Repubblica partecipare alla presentazione di un libro è cosa rara, forse unica. Basta forse questo a rendere evidente l'importanza del lancio del volume "Turismo del vino in Italia. Storia, normativa e buone pratiche", tenutosi in Senato lo scorso 9 aprile. La guida, scritta a quattro mani dal senatore Dario Stefano e dalla fondatrice del Movimento Turismo del Vino, Donatella Cinelli Colombini, segue direttamente l'emanazione della normativa nazionale sull'enoturismo. Un percorso per niente facile, come sanno i produttori vitivinicoli italiani che attendevano una regolamentazione da tanto, troppo tempo. Lo stesso Dario Stefano, spiegando come si è arrivati a questa norma (nel 2019), ha messo in luce una delle problematiche più importanti del settore, ovvero la mancanza di dati, senza i quali non si riesce a dare una definizione adeguata al comparto. "Prima della legge chi faceva attività enoturistica era esposto a problemi di carattere amministrativo, da un lato, e fiscale dall'altro", ha detto Stefano specificando che "non è stato facile arrivare al risultato, perché c'era assenza di dati ed è stato complicato dimostrare al Mef che la normativa avrebbe portato vantaggi fiscali al Paese. Dopo tre anni di fatica, grazie a una indagine statistica dell'Università di Salerno, siamo riusciti ad abbattere questo muro". Nello specifico della norma, il sen. Stefano ha tenuto ed evidenziarne uno degli aspetti peculiari che tocca un tema delicato della politica turistica italiana: "Abbiamo voluto una Legge strutturata con un impianto nazionale così da non ripetere gli errori degli agriturismi che avendo discipline regionali hanno creato una disomogeneità dell'offerta. La norma deve solo essere recepita a livello regionale ma, al momento, questo percorso è stato fatto solo da tre regioni, con altre quattro invece in via di recepimento". Un numero complessivo ancora molto, troppo, limitato che sta rallentando l'applicazione della legge a scapito degli imprenditori. Ha toccato il globale e il locale l'intervento dell'al-

tra autrice, **Donatella Cinelli Colombini**, che ha invitato a "puntare sul turismo del vino come locomotore della ripartenza turistica" benché questo richieda "un ampio uso della tecnologia digitale". Nel dettaglio i riflettori sono stati puntati sulle criticità della comunicazione e promozione del settore: dalla carenza delle indicazioni fisiche, con 30.000 cantine aperte al pubblico in Italia non esiste ancora una cartellonistica specifica nel codice della strada, per arrivare al digitale. "Serve un netto miglioramento della connettività nelle campagne" ha aggiunto la Cinelli Colombini, anche perché il turismo sta cambiando, spingendosi sempre di più verso una differenziazione dell'offerta che punta alle esperienze, con un cambio di target verso maggiori presenze femminili e una sensibilità ambientale più accentuata dove la comunicazione fa la differenza. "Le prospettive sono di un turismo sempre più lento, diffuso e stagionalizzato", ha concluso Donatella Cinelli Colombini - in grado di offrire ai giovani un futuro di vita e di lavoro in campagna ma anche di avvicinare chi produce agroalimentare a chi lo consuma".

Criticità e opportunità a confronto

La mattinata era iniziata con le parole del presidente Assoenologi e Unione Internazionale degli Enologi, **Riccardo Cotarella**, che aveva sottolineato la centralità del vino nel sistema agroalimentare italiano. A fare da moderatore invece Federico Quaranta, conduttore radiofonico, mentre la gestione delle domande giunte sui vari canali telematici è stata affidata a Lorenzo Tosi di Edagricole, casa editrice del volume. Importante la presenza del ministro della Cultura, **Dario Franceschini**, che ha ribadito come sia "rafforzata la consapevolezza che il vino è una parte importante dell'identità italiana. Una porzione fondamentale dei viaggi in Italia è data da chi sceglie il nostro Paese per l'enogastronomia, a partire dal vino. Il vivere all'italiana è una di quelle cose che più funziona al mondo e da questo nasce la volontà di immergersi in una esperienza che comprende anche l'enogastronomia". Una

apertura importante per il vino italiano, considerando anche che Franceschini si è spinto fino al Next Generation EU: "Cultura, agricoltura e turismo sono estremamente legate tra loro, anche per questo abbiamo lavorato, insieme agli altri ministri, con diverse proposte di investimento nel Recovery plan, come quella sui borghi e per il recupero dei casali, che possono diventare luoghi in cui raccontare storia e tradizione, narrando anche un prodotto, che sia cibo o vino". "La nostra varietà è una enorme opportunità, però occorre organizzarci meglio", è andato subito al dunque il ministro del Turismo, **Massimo Garavaglia**, che poi ha aggiunto: "Lenogastronomia italiana è un'eccellenza assoluta ed è assolutamente cultura, oltre che agricoltura. Non possiamo però darla per scontata". Facendo riferimento in questo caso a uno dei mali atavici del nostro Paese, che è la mancanza di programmazione e di visione d'insieme, concretizzata con un caso emblematico: "In Italia non abbiamo ad esempio un piano strategico dell'enogastronomia - ha detto Garavaglia - come invece hanno Paesi quali Guatemala e Camerun". Dalla debolezza il ministro è poi passato all'opportunità: "Dobbiamo partire da questo manuale e dalle leggi esistenti, e insieme agli altri ministri mettere in piedi il piano strategico dell'enogastronomia. Significa organizzare quello che c'è, darsi degli obiettivi e misurarli. La pandemia in questo senso ha avuto un po' l'effetto della livella di Totò, ha riportato tutti sullo stesso piano - ha concluso Garavaglia - quindi adesso vince chi corre più veloce. Io penso che con tutto quello che c'è in Italia abbiamo la possibilità di correre velocissimi: se ci organizziamo bene, la vinciamo la sfida". Il più coinvolto, e in parte più atteso, dei tre ministri era sicuramente quello delle Politiche agricole, **Stefano Patuanelli**, che ha chiarito subito: "Quello dell'Agricoltura è il vero Ministero della transizione ecologica e dell'innovazione insieme". Una visione globale che, speriamo, sarà il filo conduttore di tutte le prossime mosse del Governo e dei Governi futuri. "In questo manuale - ha detto ancora Patuanelli - c'è il passato, il presente e il

futuro. Il presente è fatto dall'affrontare un momento difficilissimo per il settore vitivinicolo. Dobbiamo quindi sostenere i produttori, da qui il fondo filiere con 150 milioni di euro e altri 150 nel decreto sostegni: un plafond di 300 milioni dove gran parte dovrà essere destinato al settore del vino. Il futuro invece è ricerca, sviluppo e innovazione. Se non c'è connessione non c'è nemmeno futuro, perciò è fondamentale la digitalizzazione che passa attraverso le infrastrutture, in questo modo possiamo fornire i servizi che servono alle aziende. Vogliamo un turismo ricco - ha concluso Patuanelli - che viene a fare acquisti e vedere cosa c'è intorno a un prodotto, tutta la realtà che circonda un cibo o un vino".

Servono dati precisi per elaborare strategie

Una giornata fondamentale per l'enoturismo e per il comparto vitivinicolo italiano, che può davvero pensare di ripartire insieme al ritorno dei visitatori e al ruolo di ambasciatori che, soprattutto all'estero, ricoprono i turisti che visitano l'Italia. Flussi che, come ha sottolineato la Cinelli Colombini, per alcuni territori erano fondamentali (pre-Covid nell'area del Chianti Classico il turismo straniero rappresentava l'82% delle presenze), e che generano ricchezza in modo esponenziale, come evidenziato dalla spesa media giornaliera di un turista del vino in Italia, che era di circa 155 euro prima della pandemia, mentre quella di un turista medio si fermava a 80 euro. E torniamo dunque all'importanza dei numeri, espressa anche nel finale dell'intervento di Patuanelli ripreso a stretto giro da Stefano, entrambi convinti che serva assolutamente un osservatorio di settore che fornisca stime e dati precisi, sui quali elaborare strategie e praticare interventi. Infine, elemento emerso coralmente da tutti i presenti, l'importanza fondamentale della conoscenza e della formazione, con l'invito di diffondere la cultura del vino e dell'enoturismo nelle scuole superiori, istituti agrari e del turismo innanzitutto, ma anche tra le guide turistiche e tutti gli operatori chiamati in qualsiasi modo a rappresentare l'enogastronomia, il turismo e la cultura italiani.

VINIFICAZIONE DELLE UVE ROSSE



ALL'ENOFORUM WEB CONFERENCE

PREMIO SIMEI-UIV,
sostenere e promuovere
la ricerca e l'innovazione

“Innovazioni del processo di vinificazione delle uve rosse con la tecnologia degli ultrasuoni”, che pubblichiamo in queste pagine, è il lavoro di ricerca presentato da Andrea Natolino dell'Università di Udine, coautori Emio Celotti della stessa Università e Tomás Roman e Giorgio Nicolini della Fondazione Edmund Mach, che ha vinto il Premio Sime-UIV, dedicato alla miglior ricerca sulle tecnologie esposte a Sime, promosso da Unione Italiana Vini, in occasione dell'Enoforum Web Conference. “Desideriamo ringraziare sentitamente l'Unione Italiana Vini e il Sime - ha dichiarato **Andrea Natolino**, a nome di tutto il gruppo di ricerca - per questo prestigioso riconoscimento. Un premio importante per stimolare il lavoro di ricerca e che sprona la crescita e l'impegno di centinaia di ricercatori nel nostro Paese, una eccellenza che non sempre viene adeguatamente riconosciuta. Un secondo ringraziamento va all'azienda TMCI Padovan per la disponibilità e il supporto economico alle attività di ricerca. I risultati scientifici attestano la potenziale trasferibilità e versatilità a livello produttivo della tecnologia degli ultrasuoni in diverse fasi del processo di vinificazione. Un ringraziamento inoltre a tutte le aziende e alle persone che hanno collaborato e contribuito allo sviluppo della ricerca in questi ultimi anni”. Le motivazioni del premio istituito da Unione Italiana Vini e Sime sono state illustrate dal segretario generale dell'associazione, **Paolo Castelletti** (nella foto). “UIV è stata sempre una convinta sostenitrice della ricerca e dell'innovazione nel settore enologico fin dalla sua fondazione nel 1895. Se il vino è da sempre, in fondo, lo stesso 'frutto della fermentazione dell'uva', seppur sia radicalmente cambiato nel corso dei secoli il suo profilo organolettico adattandosi alle diverse epoche e rimanendo così protagonista della tavola, lo dobbiamo esclusivamente al continuo lavoro di ricerca e innovazione portato avanti, anche se a velocità diverse nel corso del tempo, in vigneto e in cantina. Con il Premio Sime-UIV abbiamo voluto sostenere e stimolare questo impegno, che costituisce anche il nostro principale motore di comunicazione del Sime, dove l'Innovation Challenge Lucio Mastroberardino, giunto nel 2019 alla sua decima edizione, valorizza proprio quelle imprese della filiera viti-enologica che si impegnano maggiormente per favorire il progresso tecnologico. È solo grazie all'innovazione infatti che il vino sarà in grado di vincere le nuove sfide che ci attendono nei prossimi anni”.

La vincitrice generale del contest Enoforum è stata poi Lucía Gonzalez-Arenzana dell'Istituto di Scienze della Vite e del Vino della Rioja (Spagna), con la ricerca “Plasma freddo a pressione atmosferica per eliminare Brettanomyces dal legno di quercia”, condotta insieme ai coautori Ana Sainz-García, Ana González-Marcos, Rodolfo Múgica-Vidal, Ignacio Muro-Fraguas, Rocío Escribano-Viana, Isabel López-Alfaro, Fernando Alba-Elías ed Elisa Sainz-García. Il Premio Assonologi è andato ad Alberto De Iseppi dell'Università di Padova per lo studio “Estratti di mannoproteine da fecce: caratterizzazione ed impatto sulle proprietà del vino”, condotto con i coautori Andrea Curioni, Giovanna Lomolino, Matteo Marangon, Simone Vincenzi e Benoit Divol. Il premio Oenopia è andato invece al lavoro “Tutti gli acidi sono uguali, ma alcuni sono più uguali di altri: (Bio)acidificazione dei vini”, presentato da Ana Hralinovic e svolto in seno a una collaborazione tra Università di Adelaide e Università di Bordeaux, insieme ai coautori Marina Bely, Isabelle Masneuf-Pomarede, Warren Albertin e Vladimir Jiranek. **I video e gli articoli dei lavori di ricerca dei vincitori saranno presto disponibili sulla rivista internet Infowine**

Innovazioni con la
tecnologia degli ultrasuoni

di ANDREA NATOLINO*, TOMÁS ROMAN**, GIORGIO NICOLINI**, EMILIO CELOTTI*

*Dipartimento di Scienze AgroAlimentari, Ambientali ed Animali - Università degli Studi di Udine ** Fondazione Edmund Mach

I polifenoli svolgono un ruolo essenziale nel settore enologico e sono i composti chimici maggiormente responsabili del colore e di alcune proprietà organolettiche dei vini rossi. Si possono trovare in diverse parti dell'uva e sono caratterizzati da una struttura chimica piuttosto variabile, dalla quale dipendono le loro proprietà e la reattività chimica. Gli antociani e i tannini sono le due classi di polifenoli maggiormente presenti dal punto di vista quantitativo e sono molto importanti in quanto influenzano maggiormente il colore e alcune percezioni gustative dei vini, e possono essere considerati come degli ottimi indicatori del livello di maturazione e invecchiamento dei vini rossi. Gli antociani sono i principali composti responsabili del colore rosso dei vini giovani, ma sono delle molecole piuttosto instabili e il loro contenuto diminuisce durante la fase di affinamento e invecchiamento a causa di reazioni di degradazione e/o stabilizzazione (He et al., 2012). I tannini, e in particolare le proantocianidine, sono invece i principali responsabili della percezione di astringenza e amaro. La fase di

GLI ULTRASUONI: UNA TECNOLOGIA
TRA LE PIÙ PROMETTENTI PER IL SETTORE ENOLOGICO

Gli ultrasuoni sono considerati come una delle tecnologie più promettenti da poter applicare per molteplici scopi nel settore enologico (Plaza et al., 2019). Recentemente, l'Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino ha ufficialmente riconosciuto e approvato il trattamento ad ultrasuoni del pigiato d'uva, per incrementare e favorire l'estrazione dei composti presenti nelle bucce d'uva (OIV, 2019). Gli ultrasuoni sono delle onde elettromagnetiche ad alta intensità e bassa frequenza, che possono indurre effetti fisici e meccanici sulle strutture molecolari e biologiche, ma anche effetti chimici mediante la formazione di specie chimiche radicaliche altamente reattive (Bhargava et al., 2021).

Nel settore enologico, gli ultrasuoni sono stati studiati per molteplici scopi, come ad esempio: estrazione dei composti fenolici durante la fase di macerazione (Bautista-Ortin et al., 2017), estrazione dei precursori d'aromi (Roman et al., 2020), sostituzione e/o riduzione degli additivi enologici (Clodoveo et al., 2016), gestione dei microrganismi di interesse enologico (Jiranek et al., 2008) e valorizzazione dei sottoprodotti (Natolino et al., 2020, Romero-Diez et al., 2019). Inoltre, gli ultrasuoni sono stati considerati come una tecnologia molto promettente finalizzata a favorire e incrementare i processi chimici che avvengono durante le fasi di affinamento e invecchiamento (Tao et al., 2014; Garcia-Martin et al., 2013). Sono stati evidenziati effetti positivi sul cambiamento del colore e delle proprietà chimico-fisiche dei polifenoli nei vini rossi (Tiwari et al., 2010; Celotti et al., 2016; Ferraretto et al., 2016). Nonostante i numerosi studi scientifici inerenti agli ultrasuoni, nessuna delle applicazioni appena menzionate è stata oggetto di scale-up a livello produttivo-industriale. Dopo le opportune fasi di ricerca scientifica e di ottimizzazione in laboratorio, generalmente è auspicabile che il processo possa essere direttamente trasferibile a livello produttivo su scala industriale. Per far ciò è necessario assicurarsi che le condizioni di processo ottimizzate e definite in laboratorio siano mantenute anche su scala industriale, in modo da assicurare che la qualità del prodotto finito sia la stessa e che nel contempo la capacità produttiva sia incrementata (Peshkovsky, 2017). Un adeguato processo di scale-up può essere ottenuto mediante l'utilizzo di diversi approcci. Uno di questi prevede l'utilizzo di cosiddetti impianti pilota che permettono di provare le condizioni operative definite in laboratorio e valutarne pertanto l'efficienza produttiva su scale industriale.

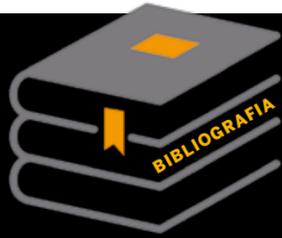
macerazione è essenzialmente un processo di estrazione delle sostanze presenti nell'uva, con particolare interesse per quanto riguarda i polifenoli. Generalmente, durante la macerazione, solamente il 30-50% dei polifenoli inizialmente presenti nelle uve viene estratto nel mosto, e il rimanente 50-70% rimane nelle strutture vegetali. Ciascuna classe di polifenoli e ogni singolo composto chimico è caratterizzato da uno specifico meccanismo e coefficiente di estrazione, che dipende da tre principali fattori: localizzazione, polarità e dimensioni molecolari (Waterhouse et al., 2016). Molteplici tecnologie e procedure possono essere utilizzate con l'obiettivo di massimizzare la velocità e le rese

estrattive, tra i quali: reazioni enzimatiche, trattamenti termici, prolungamento dei tempi di processo, processi di miscelazione, ecc. Negli ultimi decenni sono state studiate e proposte tecnologie per l'ottimizzazione dei processi estrattivi, quali ultrasuoni, microonde, campi elettrici pulsati, alte pressioni, ecc. (Morata et al., 2015; Tartian et al., 2017).

Il presente lavoro riassume un'attività di ricerca pluriennale effettuata in laboratorio e su scala pilota, finalizzata allo studio dell'effetto degli ultrasuoni in diverse fasi del processo di vinificazione delle uve rosse. È stato utilizzato un impianto ad ultrasuoni da laboratorio in modalità statica, e un impianto pilota su scala produttiva in

modalità in continuo. In laboratorio è stato studiato l'effetto dei principali parametri di processo degli ultrasuoni sugli antociani, tannini e sugli indici inerenti alla stabilità del colore di due vini rossi giovani. Sono state effettuate inoltre diverse prove tecnologiche con impianto pilota su diversi campioni di pigiato d'uva, in diverse cantine situate in diverse aree geografiche, per studiare la potenziale trasferibilità della tecnologia degli ultrasuoni nel processo di vinificazione. Dalle prove sperimentali, sono stati inoltre considerati anche i potenziali effetti degli ultrasuoni sulle reazioni chimiche che governano i processi delle fasi di affinamento e invecchiamento dei vini rossi. ➔





Bate-Smith, E.C. (1954). Leucoanthocyanins. I. Detection and identification of anthocyanin formed from leucoanthocyanins in plant tissues. *Biochemistry Journal*, 11, 1153-1156.

Bautista-Ortín, A.B., Jiménez-Martínez, M.D., Jurado, R., Iniesta, J.A., Terrades, S., Andrés, A., &

Gómez-Plaza, E. (2017). Application of high-power ultrasounds during red wine vinification. *Int. J. Food Sci. Tech.*, 52, 1314-1323.

Bhargava, N., Mor, R.S., Kumar, K., & Sharanagat, V.S. (2021). Advances in application of ultrasound in food processing: a review. *Ultrasonics - Sonochemistry*, 70, 105293.

Celotti, E., Ferrarini, R., & Franceschi, D. (2006). The analytical evaluation of wine oxidability. *The Australian & New Zealand grapegrower & winemaker*, 505: 47-52.

Celotti, E.; Ferrarretto, P. (2016). Studies for the ultrasound application in winemaking for a low impact enology. In *Proceedings of the 39th*

World Congress of Vine and Wine 2016, Bento Gonçalves, Brazil, 24-28 October 2016; pp. 104-106, ISBN 979-10-91799-62-1.

Chemat, F., Rombaut, N., Sicaire, A.G., Meullemeire, A., Fabiano-Tixier, A.S., & Abert-Vian, M. (2017). Ultrasound assisted extraction of food and natural products. *Mechanisms,*

techniques, combinations, protocols and applications. A review. *Ultrasonic Sonochemistry*, 34, 540-560.

Clodoveo, M.L., Dipalmo, T., Rizzello, C.G., Corbo, F., & Crupi, P. (2016). Emerging technology to develop novel red winemaking practices: An overview. *Innovative Food Science and Emerging Technologies*, 38, 41-56.

1. Materiali e metodi

1.1. Prove sperimentali di laboratorio

Per le prove sperimentali in laboratorio sono stati sottoposti a trattamenti ad ultrasuoni due vini rossi (WA e WB) giovani della Valpolicella. Tutte le prove sperimentali sono state eseguite utilizzando un sonicatore (modello Sonopuls HD 2200, Bandelin electronic, Berlino, Germania) dotato di una sonda in titanio con un diametro di 13 mm (TT13, Bandelin electronic, Berlino, Germania) (Figura 1). I campioni di vino sono stati sottoposti a trattamento con ultrasuoni a ciclo continuo e a una frequenza costante di 20 kHz. L'energia applicata è stata controllata mediante l'impostazione dell'ampiezza degli ultrasuoni, la cui potenza massima nominale è pari a 200 W. La temperatura del campione è stata opportunamente monitorata mediante sonda, ed è stato utilizzato un bagno di ghiaccio per mantenere la temperatura dei campioni al di sotto dei 35 °C. Il vino A (WA) è stato sonicato per 3 minuti a due diversi livelli di ampiezza (40 e 80%), mentre il vino B (WB) è stato trattato con ultrasuoni ad una ampiezza costante (80%) e a diversi tempi (tUS: 1, 3 e 5 minuti).

1.2. Prove sperimentali su impianto pilota

Le prove tecnologiche su scala pilota sono state eseguite considerando tre diversi campioni di pigiato d'uva (Raboso, Amarone e Lagrein), in diverse cantine situate in diverse aree geografiche di produzione. Tutte le prove sperimentali sono state eseguite utilizzando un prototipo di impianto ad ultrasuoni (Figura 1), messo a disposizione dall'azienda TMCI Padovan (Vittorio Veneto, Treviso, Italia). Per tutte le prove tecnologiche, l'impianto è stato posizionato al termine della pigiadiraspatrice ed è stato utilizzato in modalità in continuo. Una apposita valvola ad Y, posizionata tra la pigiadiraspatrice e l'impianto ad ultrasuoni, ha permesso di separare il mosto d'uva in due diverse aliquote, per confrontare il campione non trattato e quello sottoposto a sonicazione. Tutte le prove tecnologiche sono state eseguite a 27 kHz di frequenza e al 100% di ampiezza, per un tempo totale di 2 minuti. Successivamente, lo stesso protocollo e le condizioni di vinificazione sono stati adottati sia per l'aliquota di campione non trattato che per quella sottoposta ad ultrasuoni.

Una prova tecnologica sperimentale è stata effettuata inoltre anche su un vino Merlot, prima della fase di invecchiamento, utilizzando il medesimo impianto pilota alle stesse condizioni di frequenza (27 kHz) e ampiezza (100%), ma a diversi tempi di sonicazione (3, 10 e 20 minuti).



FIGURA 1. Impianto ad ultrasuoni da laboratorio (A) e impianto pilota (B)

1.3 Determinazioni analitiche

L'effetto degli ultrasuoni sulle principali classi di polifenoli è stato valutato mediante l'utilizzo di opportune metodiche spettrofotometriche. L'intensità colorante e il contenuto di antociani, tannini e flavan-3-oli sono state determinati seguendo le metodiche analitiche riportate da Ribereau-Gayon et al., (1965), Bate-Smith (1954), Zironi et al. (1992), e Glories (1984). Il profilo degli antociani è stato inoltre determinato utilizzando una metodica HPLC (Morata et al., 2006), a cui sono state apportate alcune modifiche. I campioni di pigiato d'uva sottoposti ad ultrasuoni con l'impianto pilota, sono stati valutati mediante la determinazione delle densità ottiche a 280, 420, 520 e 620 nm (Glories, 1984), il contenuto di antociani (Ribereau-Gayon et al., 1965) e l'indice di ossidabilità degli antociani (Celotti et al., 2006). Le densità ottiche, per quanto riguarda i campioni di Raboso e Amarone, sono state monitorate durante l'intera fase di macerazione (7-8 giorni). I campioni di vino Merlot trattati a diversi tempi di sonicazione sono stati infine analizzati durante i primi 45 giorni di affinamento in bottiglia attraverso i seguenti indici analitici: contenuto di antociani (Ribereau-Gayon et al., 1965), intensità colorante (Glories, 1984), l'indice di pigmenti polimerizzati (Glories, 1978), e l'indice di HCl (Glories, 1978).

1.4 Analisi sensoriale

Il pigiato d'uva Lagrein non trattato e sonicato è stato sottoposto ad una analisi sensoriale, da parte di un panel esperto costituito da 10 giudici. Sono stati considerati diversi descrittori relativi all'aroma e al gusto. I giudici hanno attribuito per ogni descrittore un valore compreso tra 1 e 7, in cui 1 corrisponde al livello di intensità basso e 7 al livello di intensità alto.

1.5 Analisi statistica

Tutte le prove sperimentali condotte in laboratorio sono state eseguite in triplo, e tutti i risultati sono stati espressi come valore medio ± deviazione standard. L'analisi statistica dei dati è stata effettuata mediante l'analisi della varianza ad una via (ANOVA) con test di Tukey per il confronto multiplo tra medie (livello di significatività $p < 0.05$), utilizzando il software Minitab 17 (Minitab Inc., State College, PA, Usa).

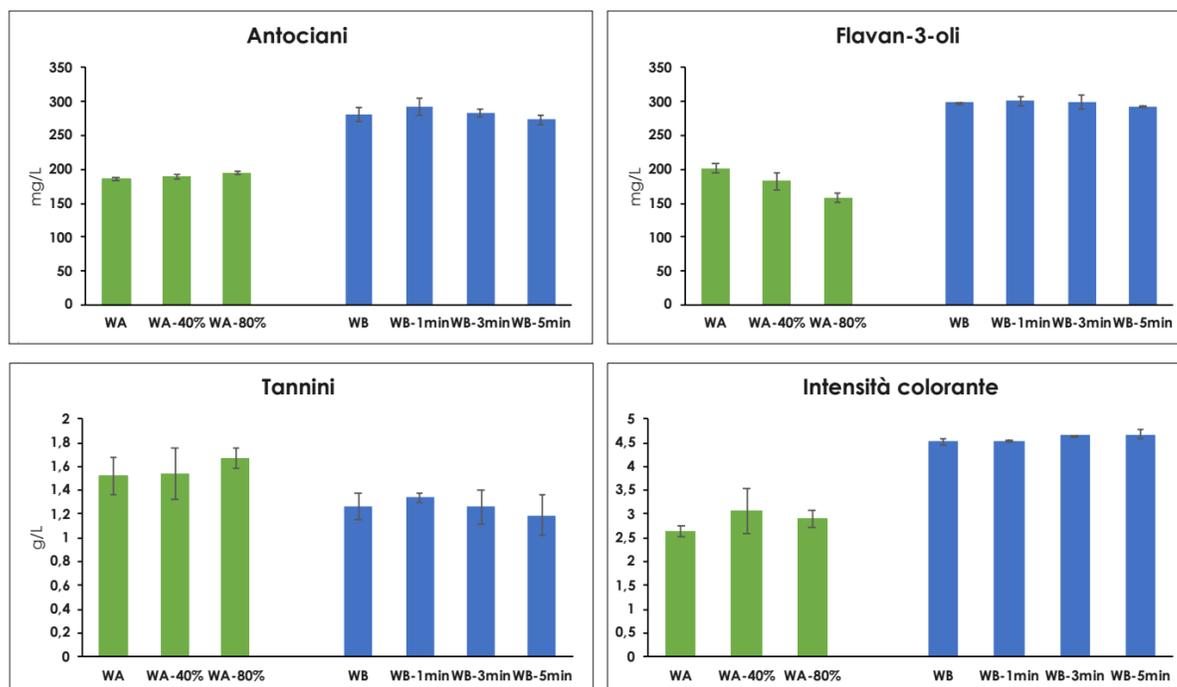
2. Risultati e discussione

2.1. Prove sperimentali di laboratorio

Nelle fasi iniziali della ricerca, sono state effettuate diverse prove sperimentali di laboratorio con lo scopo di valutare l'effetto della cavitazione acustica, generata dagli ultrasuoni, sui principali composti fenolici. Sono stati selezionati due vini rossi giovani come sistemi modello e sottoposti a trattamenti di sonicazione a diversi livelli di ampiezza (40 e 80%) e tempo (1,3 e 5 minuti). In Figura 2 sono riportati i risultati per quanto riguarda il contenuto di antociani, flavan-3-oli, tannini, e l'intensità colorante (I.C.) dei campioni di vino tal quali e trattati con ultrasuoni.

Considerando il contenuto di antociani, tannini e l'intensità colorante, nessuna differenza significativa può essere evidenziata tra i campioni tal quali e i campioni sonicati a diversi livelli di ampiezza e tempo di trattamento (Figura 2). Solamente al livello massimo di ampiezza utilizzato (WA-80%), è possibile notare una diminuzione statisticamente significativa del contenuto di flavan-3-oli. Come riportato da altri autori (Zhu et al., 2018), questa diminuzione dei flavan-3-oli potrebbe essere spiegata dal fatto che gli ultrasuoni possono indurre meccanismi di degradazione chimica dei composti fenolici.

FIGURA 2. Contenuto di antociani, flavan-3-oli, tannini, e intensità colorante di vini rossi giovani tal quali (WA, WB) e dopo trattamento ad ultrasuoni

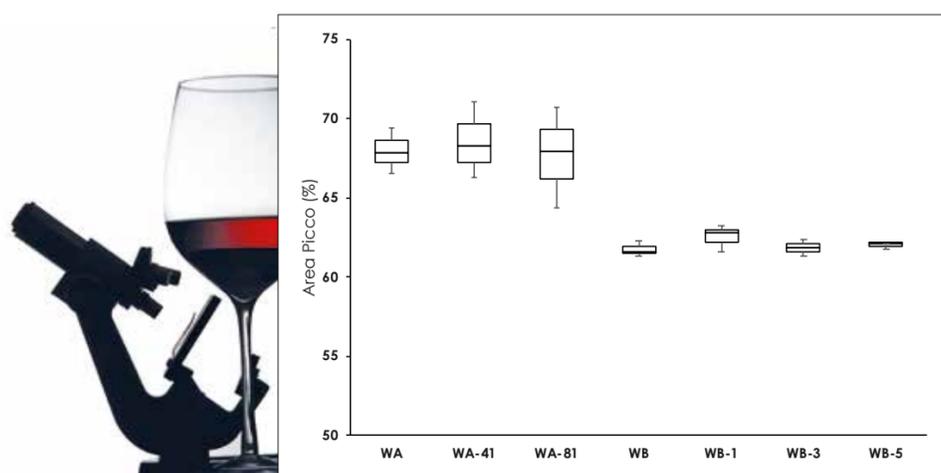


* Ogni valore rappresenta la media di tre repliche ± deviazione standard. Valori con diverse lettere indicano differenze significative ($p < 0.05$)

Gli ultrasuoni rappresentano una tecnologia molto studiata soprattutto per quanto riguarda i processi estrattivi, ed è ormai ben noto che favoriscono i meccanismi di trasferimento di massa e pertanto permettono un aumento dell'efficienza e della resa estrattiva (Chemat et al., 2017). Come riportato da Lukic et al. (2019), l'applicazione degli ultrasuoni nel settore enologico dovrebbe favorire il processo di macerazione ma nel contempo risulta fondamentale preservare anche le proprietà sensoriali dei vini, e pertanto le caratteristiche cromatiche e la stabilità dei polifenoli. Gli ultrasuoni possono indurre dei cambiamenti nella composizione fenolica a causa del cosiddetto fenomeno cavitazionale. L'implosione delle bolle di cavitazione genera alte temperature e la formazione di specie radicaliche libere, con conseguenti reazioni di ossidazione.

L'utilizzo di elevati livelli di ampiezza determina la formazione di un intenso fenomeno cavitazionale, il quale può indurre la degradazione dei polifenoli (Kidak et al., 2006). Risulta pertanto estremamente importante selezionare in modo adeguato l'ampiezza degli ultrasuoni, in modo da preservare il contenuto di polifenoli e le caratteristiche cromatiche del prodotto.

FIGURA 3. Contenuto di Malvidina-3-glucoside



Ferraretto, P., & Celotti, E. (2016). Preliminary study of the effects of ultrasounds on red wine polyphenols. *CyTA Journal of Food*, 14, 529–535.

García Martín, J.F., & Sun, D.W. (2013). Ultrasound and electric fields as novel techniques for assisting the wine ageing process: The state-of-the-art research.

Trends Food Science and Technology, 33, 40–53.

Glories, Y. (1984). *La couleur des vins rouges. 1re partie. Les équilibres des anthocyanes et des tannins*. Conn. Vigne Vin, 18, 195–217.

Glories, Y. (1978) Recherches sur la Matière Colorante des Vins Rouges.

Ph.D. Thesis, Université de Bordeaux II, Bordeaux, France.

He, F., Liang, N.N., Mu, L., Pan, Q.H., Wang, J., Reeves, M.J., & Duan, C.Q. (2012). Anthocyanins and their variations in red wine I. Monomeric anthocyanins and their color expression. *Molecules*, 17 (2), 1571-1601.

Jiraneek, V., Grbin, P., Yap, A., Barnes, M., & Bates, D. (2008). High power ultrasonics as a novel tool offering new opportunities for managing wine microbiology. *Biotechnology Letters*, 30, 1–6.

Kentish, S., & Ashokkumar, M. (2010). The physical and chemical effect of ultrasound. In *Ultrasound*

Technologies for Food and Bioprocessing, 1st ed.; Feng, H., Barbosa-Cánovas, G.V., Weiss, J., Eds.; Springer Science+Business Media, LLC: New York, NY, USA, 2010; pp. 7–11.

Kidak, R., & Ince, N.H. (2006). Ultrasonic destruction of phenol and substituted phenols: A review

of current research. *Ultrasonic Sonochemistry*, 13, 195–199.

Lukić, K., Brncić, N., Tomašević, M., Valinger, D., Denoya, G.I., Barba, F.J., & Kovacevic Ganic, K. (2019). Effects of high power ultrasound treatments on the phenolic, chromatic and aroma composition of young and aged wine. *Ultrasonic Sonochemistry*, 59, 104725.

I vini rossi tal quali e trattati con ultrasuoni sono stati poi sottoposti ad una analisi HPLC, finalizzata ad evidenziare possibili effetti degli ultrasuoni a diversi livelli di ampiezza e tempo di trattamento sul profilo degli antociani (Figura 3 e Tabella 1). Come riportato in Figura 3, il contenuto di malvidina-3-glucoside non evidenzia variazioni significative tra il campione non trattato (67.95 ± 1.45) e i campioni ottenuti al 40 % (68.51 ± 2.43) e 80% (67.65 ± 3.17) di ampiezza. Medesimi risultati sono stati riportati anche da altri autori (Zhang et al., 2016), i quali non hanno rilevato cambiamenti significativi del contenuto di malvidina-3-glucoside nei campioni di vino ottenuti dopo 14 e 28 minuti di sonicazione. Nessuna differenza significativa è stata rilevata anche per quanto riguarda la maggior parte degli altri antociani presenti (Tabella 1 e 2). È possibile, pertanto, dedurre che l'incremento di ampiezza e tempo di trattamento degli ultrasuoni, negli intervalli considerati, hanno permesso di salvaguardare e mantenere il profilo degli antociani.

Il trattamento ad ultrasuoni del pigiato d'uva dovrebbe pertanto essere modulato e ottimizzato con la finalità di aumentare l'efficienza e la resa estrattiva durante la fase di macerazione, ma allo stesso tempo, è di fondamentale importanza evitare qualsiasi meccanismo degradativo dei polifenoli e il mantenimento della qualità del prodotto.

2.2. Prove sperimentali su scala pilota

2.2.1. Prove su pigiato d'uva

Diversi campioni d'uva sono stati sottoposti a trattamento con ultrasuoni utilizzando un prototipo di impianto pilota in diverse aziende vitivinicole. Diverse varietà d'uva sono state considerate con la finalità di verificare possibili effetti da parte degli ultrasuoni in funzione delle diverse composizioni fenoliche delle uve. ➔

TABELLA 1. Profilo HPLC antociani effetto ampiezza degli ultrasuoni

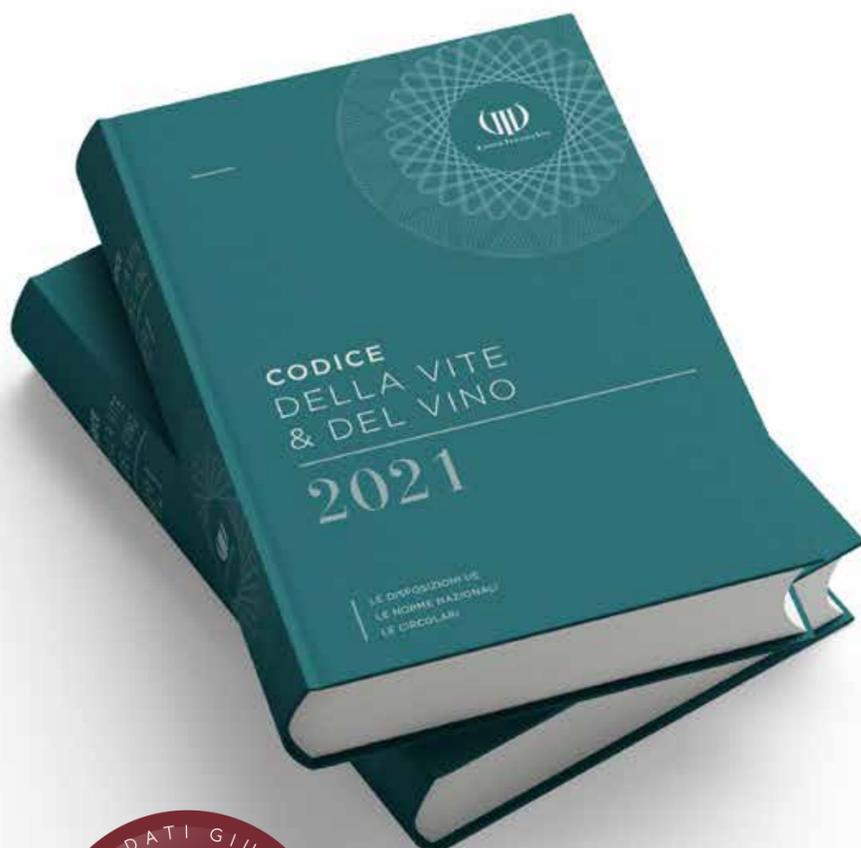
* Ogni valore rappresenta la media ± deviazione standard. Valori nella stessa riga con lettere diverse indicano differenze significative (p<0.05)

Composto	Ampiezza		
	0%	40%	80%
Delfinidina-3-monoglucoside	1.60 ± 0.16 b*	3.15 ± 0.26 a	3.21 ± 0.19 a
Cianidina-3-monoglucoside	0.46 ± 0.08 a	0.68 ± 0.15 a	0.69 ± 0.11 a
Petunidina-3-monoglucoside	5.03 ± 0.23 a	5.00 ± 0.21 a	4.96 ± 0.24 a
Peonidina-3-monoglucoside	7.65 ± 0.39 b	9.88 ± 1.25 a	9.55 ± 0.55 a
Vitisina A	1.14 ± 0.10 a	1.32 ± 0.11 a	1.33 ± 0.11 a
Petunidina-3-monoglucoside acetilata	0.55 ± 0.09 a	0.66 ± 0.11 a	0.55 ± 0.06 a
Peonidina-3-monoglucoside acetilata	1.35 ± 0.17 a	1.34 ± 0.38 a	1.91 ± 0.44 a
Malvidina-3-monoglucoside acetilata	7.37 ± 0.33 a	7.99 ± 1.40 a	7.01 ± 0.37 a
Delfidina-3-monoglucoside p-cumarilata	2.82 ± 0.16 a	2.48 ± 0.20 a	2.57 ± 0.40 a
Malvidina-3-monoglucoside p-cumarilata	4.13 ± 0.26 a	4.26 ± 0.26 a	4.39 ± 0.51 a
Malvidina-3-monoglucoside vinilfenolo	n.d.	n.d.	n.d.
Malvidina-3-monoglucoside vinilfenolo acetilata	n.d.	n.d.	n.d.

TABELLA 2. Profilo HPLC antociani effetto tempo di sonicazione

* Ogni valore rappresenta la media ± deviazione standard. Valori nella stessa riga con lettere diverse indicano differenze significative (p<0.05)

Composto	t _{us}			
	0 min	1 min	3 min	5 min
Delfinidina-3-monoglucoside	3.97 ± 0.36 a*	3.94 ± 0.30 a	3.88 ± 0.24 a	4.15 ± 0.15 a
Cianidina-3-monoglucoside	0.98 ± 0.20 a	0.93 ± 0.18 a	0.95 ± 0.20 a	0.99 ± 0.02 a
Petunidina-3-monoglucoside	5.51 ± 0.29 a	5.10 ± 0.78 a	5.52 ± 0.14 a	5.30 ± 0.33 a
Peonidina-3-monoglucoside	10.39 ± 0.02 a	10.75 ± 0.12 a	10.30 ± 0.65 a	10.94 ± 0.28 a
Vitisina A	2.17 ± 0.07 a	2.13 ± 0.16 a	2.27 ± 0.10 a	2.19 ± 0.08 a
Petunidina-3-monoglucoside acetilata	0.73 ± 0.03 a	0.71 ± 0.05 a	0.74 ± 0.07 a	0.69 ± 0.02 a
Peonidina-3-monoglucoside acetilata	2.12 ± 0.36 a	1.64 ± 0.68 a	2.00 ± 0.16 a	1.41 ± 0.59 a
Malvidina-3-monoglucoside acetilata	6.39 ± 0.59 a	6.15 ± 0.58 a	6.41 ± 0.20 a	6.12 ± 0.12 a
Delfidina-3-monoglucoside p-cumarilata	2.21 ± 0.10 a	2.25 ± 0.07 a	2.14 ± 0.09 a	2.23 ± 0.05 a
Malvidina-3-monoglucoside p-cumarilata	3.24 ± 0.12 a	3.32 ± 0.05 a	3.37 ± 0.03 a	3.43 ± 0.13 a
Malvidina-3-monoglucoside vinilfenolo	0.15 ± 0.02 a	0.16 ± 0.03 a	0.19 ± 0.01 a	0.18 ± 0.01 a
Malvidina-3-monoglucoside vinilfenolo acetilata	0.41 ± 0.01 a	0.37 ± 0.04 a	0.39 ± 0.02 a	0.39 ± 0.03 a



presenta il: Codice della Vite e del Vino Edizione 2021

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

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

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



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

► Morata, A., Loira, I., Vejarano, R., Bañuelos, M.A., Sanz, P.D., Otero, L., & Suárez-Lepe, J.A. (2015). Grape processing by high hydrostatic pressure: effect on microbial populations, phenol extraction and wine quality. *Food and Bioprocess Technology*, 8, 277-286.

Morata, A., Gómez-Cordovés,

M.C. Calderón, F., & Suárez, J.A. (2006). Effects of pH, temperature and SO₂ on the formation of pyranoanthocyanins during red wine fermentation with two species of *Saccharomyces*. *International Journal of Food Microbiology*, 106, 123-129.

Natolino, A., & Da Porto, C. (2020). Kinetic models for conventional and

ultrasound assistant extraction of polyphenols from defatted fresh and distilled grape marc and its main components skins and seeds. *Chemical Engineering Research and Design*, 156, 1-12.

OIV (2019). Treatment of crushed grapes with ultrasound to promote the extraction of their compounds.

Resolution OIV-OENO 616-2019. OIV, Paris, France.

Peshkovsky, A.S. (2017). Chapter 17 – From research to production: overcoming scale-up limitations of ultrasonic processing. In: *Ultrasound: Advances for Food Processing and Preservation*, Academic Press, pp. 409-423.

Plaza, E.G., Jurado, R., Iniesta, J.A., & Bautista-Ortin, A.B. (2019). High power ultrasounds: a powerful, non-thermal and green technique for improving the phenolic extraction from grapes to must during red wine vinification. *BIO Web of Conferences*, 12, 02001.

Ribéreau-Gayon, P., & Stonestreet, E.

(1965). Le dosage des anthocyanes et des tannins dans le vin rouge. *Bull. Soc. Chim. France*, 9, 2649-2652.

Roman, T., Tonidandel, L., Nicolini, G., Bellantuono, E., Barp, L., Larcher, R., & Celotti, E. (2020) Evidence of the possible interaction between ultrasound and thiol precursors. *Foods*, 9, 104.

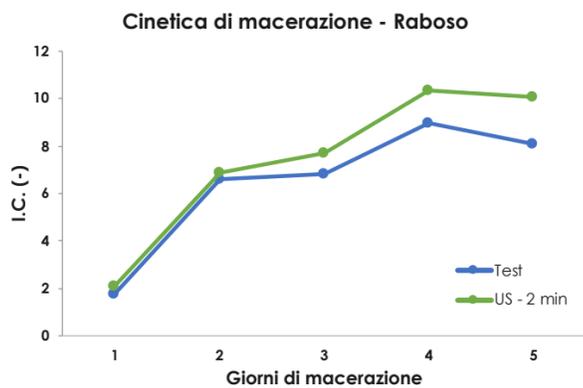
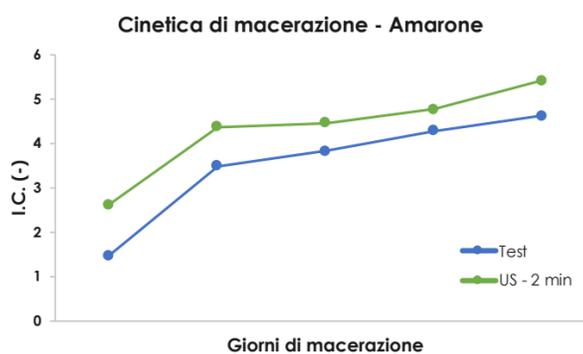


FIGURA 4. Cinetica di macerazione dei campioni tal quali e sonicati di Raboso e Amarone



► In Figura 4 sono riportate le cinetiche di macerazione del pigiato d'uva Raboso e del pigiato di uve della Valpolicella destinate alla produzione di Amarone, considerando l'intensità colorante come parametro qualitativo tecnologico. Per entrambe le tipologie di campione, è stato effettuato il confronto tra il pigiato d'uva tal quale e quello sottoposto a trattamento ad ultrasuoni. Nei primi due giorni di macerazione del pigiato d'uva Raboso non è possibile evidenziare una differenza tra il campione non trattato e quello sonicato. Si evidenziano differenze significative a partire dal terzo giorno di macerazione in cui il campione sonicato presenta dei valori di intensità colorante superiori rispetto al campione non trattato. Anche per quanto riguarda il trattamento ad ultrasuoni del pigiato d'uva destinato alla produzione di Amarone, è possibile evidenziare una maggiore intensità colorante rispetto al campione non trattato, il che potrebbe indicare un miglior processo estrattivo dei composti fenolici.

È importante notare che gli ultrasuoni permettono di ottenere già dopo 3-4 giorni la stessa intensità colorante ottenibile alla fine della fase di macerazione del campione non trattato. Gli ultrasuoni inducono pertanto una potenziale riduzione del tempo di macerazione del 40-60%, con notevoli vantaggi economici. Inoltre, una riduzione dei tempi di macerazione determina un minor tempo di contatto tra il mosto e la frazione solida, con una potenziale riduzione di crescita microbiche indesiderate, con possibili effetti negativi sulla qualità del prodotto.

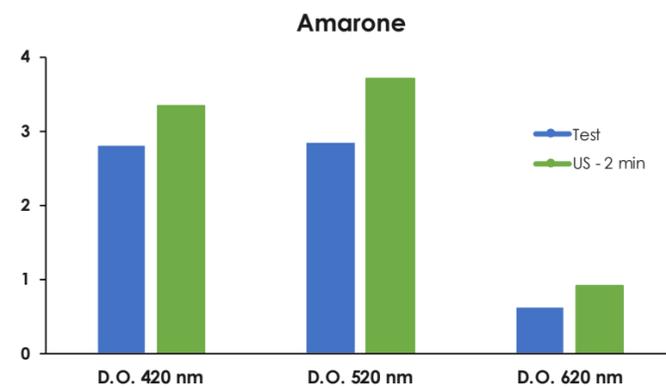
In Figura 5 sono riportate le densità ottiche per quanto riguarda il campione di Amarone tal quale e trattato con ultrasuoni, alla fine del periodo di macerazione. Gli ultrasuoni hanno determinato un incremento significativo di tutti i parametri analitici considerati. È noto che gli ultrasuoni favoriscono i processi estrattivi, grazie alla combinazione di diversi meccanismi: frammentazione, erosione, effetto di sonocapillarità, sonoporazione,

stress meccanici e destrutturazione (Chemat et al., 2017). Tali meccanismi inducono la rottura delle strutture cellulari e un incremento della velocità di trasferimento di massa, con conseguente aumento dell'efficienza e della resa di estrazione.

Il trattamento ad ultrasuoni con impianto pilota è stato effettuato anche sul pigiato d'uva Lagrein e sono stati considerati diversi parametri analitici (Figura 6). Il trattamento ad ultrasuoni ha permesso di ottenere lo stesso contenuto di polifenoli totali, l'indice di ossidabilità degli antociani e l'intensità colorante, ma con un tempo di macerazione (tmac.) del 50% rispetto al campione non trattato. Gli ultrasuoni hanno inoltre determinato un aumento significativo del contenuto di antociani, rispetto al campione non trattato. Anche nel caso del pigiato d'uva Lagrein, gli ultrasuoni evidenziano una potenziale riduzione del tempo di macerazione del 50%.

I vini ottenuti dal pigiato d'uva Lagrein tal quale e trattato con

FIGURA 5. Confronto tra campioni di Amarone ottenuti da pigiato d'uva tal quale e sonicato



TUTTOFOOD MILANO

International Food Fair



fieramilano 22-26 October 2021

Adding value to taste

#BetterTogether

TUTTOFOOD MILANO + host Milano

ITA 95 ITALIAN TRADE AGENCY



FIERA MILANO

Romero-Díez, R., Matos, M., Rodríguez, L., Bronze, M.R., Rodríguez-Rojo, S., Cocero, M.J., & Matias, A.A. (2019). Microwave and ultrasound pre-treatments to enhance anthocyanins extractions from different wine lees. *Food Chemistry*, 272, 258–266.

Tao, Y., García, J.F., & Sun, D.W.

(2014). *Advances in wine aging technologies for enhancing wine quality and accelerating wine aging process*. *Critical Reviews on Food Science and Nutrition*, 54, 817–835.

Tartian, A.C., Cotea, V.V., Niculaua, M., Zamfir, C.I., Colibaba, C.L., & Moro anu, A.M. (2017). The influence of the different techniques

of maceration on the aromatic and phenolic profile of the Busuioaca de Bohotin wine. *BIO Web of Conferences*, 9, 02032.

Tiwari, B.K., Patras, A., Brunton, N., Cullen, P.J., & O'Donnell, C.P. (2010). Effect of ultrasound processing on anthocyanins and color of red grape juice.

Ultrasound Sonochemistry, 17, 598–604.

Waterhouse, A.L., Sacks, G.L., & Jeffery, D.W. (2016). Maceration and extraction of grape components. In *Understanding Wine Chemistry* (eds A.L. Waterhouse, G.L. Sacks and D.W. Jeffery).

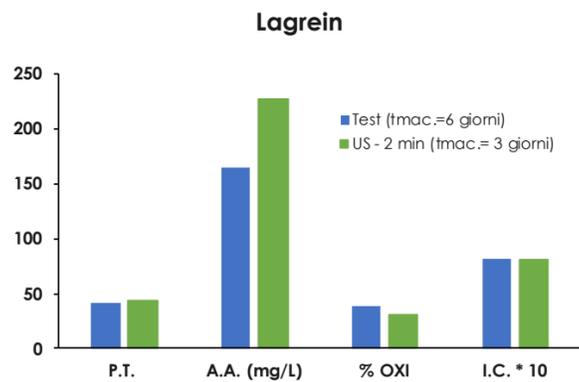
Zhang, Q.A., Shen, Y., Fan, X.H., & García-Martin, J.F. (2016). Preliminary study of the effect of ultrasound on physicochemical properties of red wine. *CyTA Journal of Food*, 14, 55–64.

Zhu, Y., Sun, J., Xu, D., Wang, S., Yuan, Y., & Cao, Y. (2018). Investigation of (+)-catechin stability under ultrasonic

treatment and its degradation kinetic modeling. *Journal of Food Processing Engineering*, 41, e12904.

Zironi, R., Buiatti, S., & Celotti, E. (1992). Evaluation of a new colorimetric method for the determination of catechins in musts and wines. *Wein Wissenschaft*, 47, 1–7.

FIGURA 6. Confronto tra vini ottenuti da pigiato d'uva Lagrein tal quale (tmac.=6 giorni) e sonicato (tmac. = 3 giorni)



ultrasuoni sono stati successivamente valutati mediante un'opportuna analisi sensoriale, i cui risultati sono riportati in **Figura 7**. Il vino ottenuto dal trattamento con ultrasuoni ha evidenziato una minore intensità per quanto riguarda la percezione di astringenza e amaro, rispetto al vino non trattato. Tali risultati potrebbero indicare un effetto degli ultrasuoni non solo sui meccanismi di estrazione che avvengono durante la fase di macerazione, ma anche su alcune proprietà chimiche di alcune classi di polifenoli, come i tannini. Come riportato in letteratura (*García-Martin & Sun, 2013*), gli ultrasuoni possono favorire alcune reazioni chimiche e indurre cambiamenti delle strutture molecolari che avvengono naturalmente nel vino in tempi piuttosto lunghi, durante le fasi invecchiamento e maturazione.



FIGURA 7. Analisi sensoriale di vino ottenuto da pigiato d'uva Lagrein tal quale e sonicato

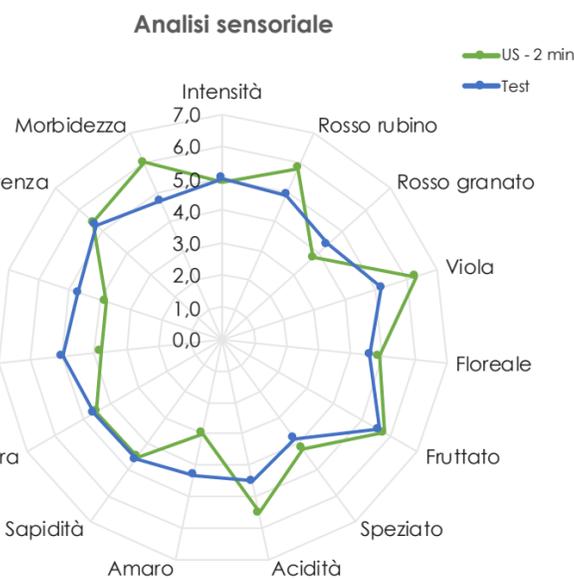
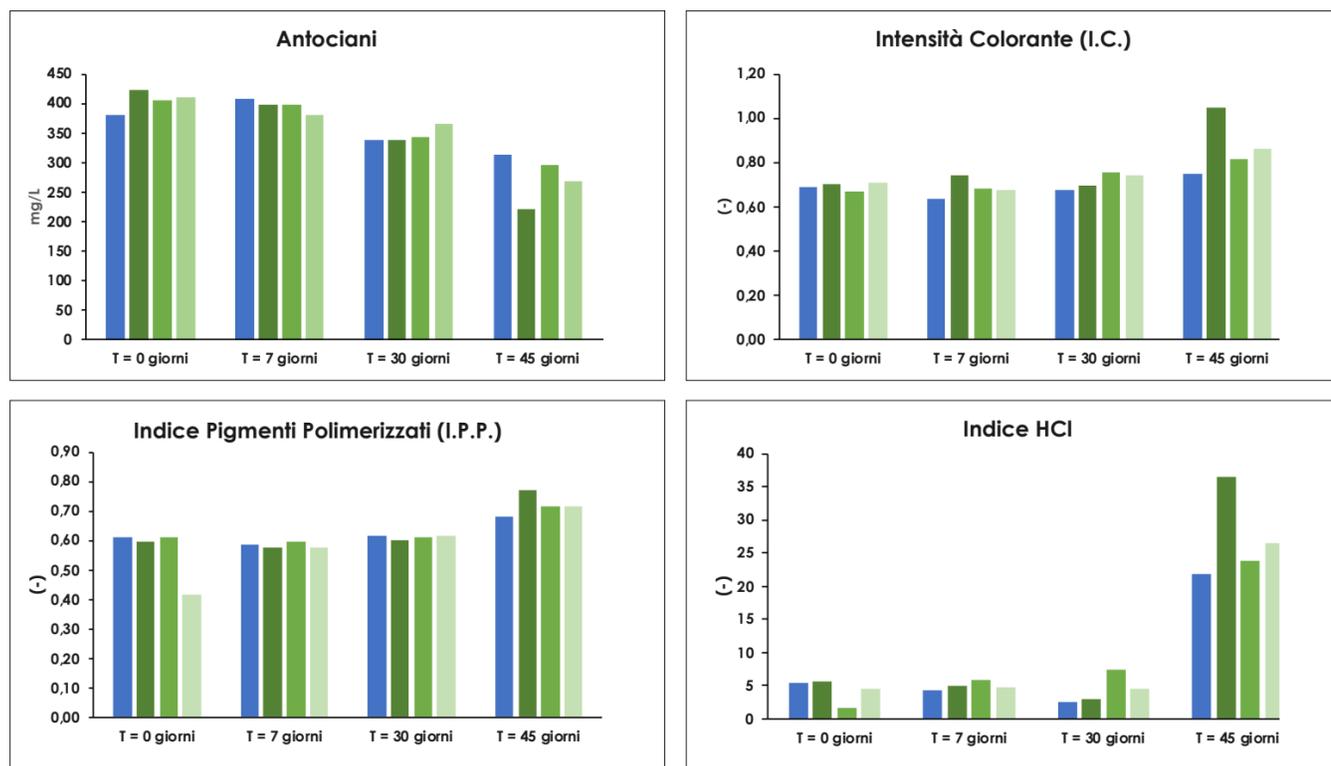


FIGURA 8. Evoluzione del contenuto di antociani, intensità colorante, indice di pigmenti polimerizzati e indice di HCL durante i primi 45 giorni di affinamento di vino Merlot tal quale (TQ) e sonicato a diversi tempi di trattamento (tUS = 3, 10 e 20 min)



2.2.2. Prove su vino

Visti i risultati emersi per quanto riguarda le prove sperimentali sul pigiato d'uva, è stato effettuato un trattamento ad ultrasuoni con impianto pilota su un vino Merlot, al livello massimo di ampiezza (100%) e a diversi tempi di trattamento (3, 10 e 20 minuti). In **Figura 8** sono riportati i valori del contenuto di antociani, intensità colorante, indice di pigmenti polimerizzati e indice di HCl nei primi 45 giorni di affinamento del vino tal quale e sonicato. Il trattamento ad ultrasuoni applicato per 3 minuti ha determinato una migliore evoluzione di tutti i parametri analitici considerati. È possibile evidenziare una maggiore diminuzione del contenuto di antociani e un maggior incremento dell'intensità colorante, dell'indice di pigmenti polimerizzati e dell'indice di HCl. Non sono stati considerati tempi di trattamento superiori a 20 minuti in quanto non si sono evidenziati ulteriori effetti significativi e pochi minuti di trattamento sono risultati sufficienti per evidenziare effetti positivi sui parametri analitici considerati. La fase di affinamento e invecchiamento dei vini è un processo

piuttosto lungo in cui avvengono diverse reazioni chimiche a carico dei polifenoli, come ad esempio reazioni di polimerizzazione e condensazione. I lunghi tempi di invecchiamento a volte risultano incompatibili con le richieste del mercato da parte dei consumatori e rappresentano un costo elevato per le cantine. È pertanto fondamentale adottare opportune tecniche per poter accelerare i processi di vinificazione, ma nel contempo mantenere il medesimo livello qualitativo del prodotto finito. Gli ultrasuoni rappresentano una delle tecnologie più promettenti per quanto riguarda la riduzione dei tempi di affinamento dei vini, vista la loro efficacia nel cambiamento delle caratteristiche cromatiche e le proprietà chimiche dei polifenoli nei vini rossi (*García-Martin & Sun, 2013*). Il fenomeno cavitazionale dovuto agli ultrasuoni può determinare la formazione di zone puntiformi ad alte temperature e pressioni, con la formazione di specie radicaliche altamente reattive in grado di aumentare la velocità di alcune reazioni o di indurre nuovi meccanismi (*Kentish & Ashokkumar, 2010*).

CONCLUSIONI

L'effetto degli ultrasuoni in diverse fasi del processo di vinificazione delle uve rosse è stato studiato e valutato su scala di laboratorio e pilota, considerando diverse condizioni di ampiezza e tempo di trattamento. Le prove sperimentali di laboratorio hanno evidenziato che gli ultrasuoni permettono di mantenere i composti fenolici iniziali e non sono stati evidenziati cambiamenti significativi del profilo di antociani. È di notevole importanza l'ottimizzazione delle condizioni operative, quali ampiezza e tempo di trattamento, per massimizzare l'estrazione dei polifenoli dalle uve ma nel contempo salvaguardandone le proprietà evitando i fenomeni degradativi indotti dal fenomeno cavitazionale.

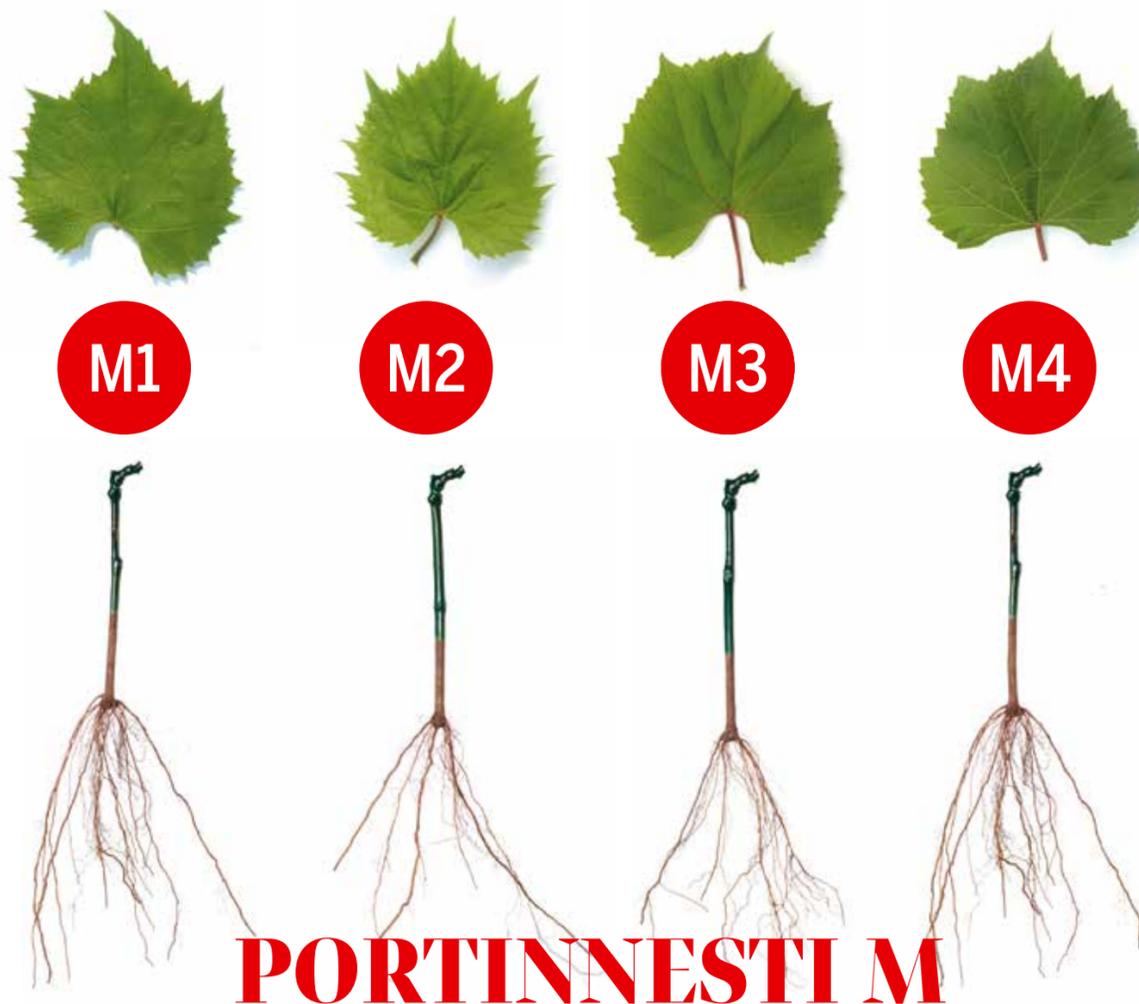
Le prove tecnologiche effettuate con un prototipo di impianto pilota hanno evidenziato un aumento dei processi estrattivi e una potenziale riduzione dei tempi di macerazione del 40-60%. La riduzione dei tempi di macerazione ha numerosi vantaggi dal punto di vista economico ma permette inoltre di ridurre i rischi di crescita microbiche indesiderate, favorite dai lunghi tempi di contatto tra il mosto e l'uva. Minori tempi di contatto con i vinaccioli possono inoltre determinare una minore estrazione dei tannini, con conseguente riduzione della percezione di astringenza ad essi legata.

Le prove sperimentali con impianto pilota su vino hanno inoltre evidenziato potenziali effetti positivi degli ultrasuoni anche sui processi chimici coinvolti durante le fasi di affinamento e invecchiamento.

Gli ultrasuoni possono essere considerati una tecnologia sostenibile applicabile nella fase di macerazione, per favorire i processi estrattivi e ridurre i tempi, con enormi vantaggi gestionali ed economici per le aziende vitivinicole. Il trattamento ad ultrasuoni deve comunque essere opportunamente modulato considerando numerosi fattori, quali la varietà d'uva e gli obiettivi enologici di produzione. La tecnologia ad ultrasuoni può essere considerata come una tecnologia alternativa applicabile in diverse fasi del processo di vinificazione, dalla macerazione alla fase di affinamento e maturazione. Sono necessarie però ulteriori e dettagliate ricerche scientifiche in tale ambito, ed alcune di esse sono già in corso d'opera.

Ringraziamenti

Gli autori desiderano ringraziare l'azienda TMCI Padovan Spa per il supporto economico alle attività di ricerca svolte. Gli autori desiderano ringraziare la Dott.ssa Paola Ferrarretto e Claire Lhomme per il loro contributo



3 MILIONI DI BARBATELLE ENTRO IL 2025

di CLEMENTINA PALESE

Da 0 a 3 milioni in circa 10 anni. È questa l'accelerazione - dal 2015 al 2025 - della disponibilità delle barbatelle innestate sui portinnesti M1, M2, M3 ed M4, iscritti al Registro nazionale delle Varietà di Vite nel 2014, messi a punto dall'Università di Milano, moltiplicati e commercializzati in esclusiva dai Vivaia Cooperativi Rauscedo. IpadLab, spin-off dell'Università di Milano, ne detiene i diritti commerciali e verifica sanità e rispondenza genetica delle barbatelle prodotte. Winegraft, associazione di scopo costituita da privati, ne ha finanziato la diffusione dei risultati della ricerca e l'anticipo delle royalty derivanti dalla vendita.

I quattro portinnesti rappresentano una vera e propria svolta, non solo perché costituiscono la prima novità di rilievo in un ambito rimasto ancorato a 6 portinnesti principali per oltre un secolo, ma anche perché offrono una risposta efficace alle attuali esigenze viticole, enologiche e di mercato - relativamente al profilo dei vini e alla gestione del vigneto - in base alle quali sono stati selezionati. Una rispondenza a cui è stato dedicato il recente webinar "Portinnesti M: una scelta radicale" - organizzato da VCR, Università di Milano e Winegraft, in collaborazione con Gruppo Tecniche Nuove, moderato da Lorenzo Tosi - e che ha trovato conferma anche

È in crescita la disponibilità di barbatelle innestate su questi portinnesti che hanno dimostrato di sapersi adattare alle condizioni ambientali e quindi possono rappresentare un utile strumento per contrastare in modo sostenibile gli effetti del global warming sulla vite. In un recente webinar i risultati dei riscontri agronomici ed enologici e le prospettive per una loro maggiore diffusione

nelle risposte dei numerosissimi partecipanti al webinar, interrogati sui criteri di scelta dei portinnesti.

"Come si può far fronte a cambiamento climatico e sostenibilità con soli 6 portinnesti, su 39 iscritti al Registro Nazionale, pari al 96% dei materiali categoria base che costituiranno i campi madri portinnesti? E che per circa il 50% sono geneticamente ibridi *Riparia x Berlandieri*?", - si è chiesto in apertura **Attilio Scienza** in riferimento alla penuria di variabilità che affligge i portinnesti tradizionali. E guardando al futuro ha sottolineato come "per proseguire la ricerca sui portinnesti sia necessario reperire variabilità nelle collezioni e nei semenzali prodotti da semi provenienti da aree dove alcune specie di vite sopportano condizioni estreme, come per esempio l'Arizona negli Usa. I risultati verranno dalla variabilità e dalle basi scientifiche poste dal programma di miglioramento genetico dei portinnesti di lungo periodo Ager Seres che ha coinvolto circa 40 tra ricercatori e dottorandi di diverse istituzioni di ricerca".

LE OPPORTUNITÀ DELLA VIA ITALIANA AI PORTINNESTI

Tra offerta ridotta di portinnesti e grandi cambiamenti in atto, dal global warming all'imperativo della sostenibilità, i portinnesti



Nel corso del webinar "Portinnesti M: una scelta radicale" sono state poste alcune domande a cui hanno risposto oltre 1.000 partecipanti. Le risposte hanno evidenziato come sia diffusa la convinzione che la scelta del portinnesto sia **decisiva per gli obiettivi quali-quantitativi del vigneto** (90,38%) e che alla luce degli attuali cambiamenti climatici la scelta debba essere fatta in modo diverso e ponendo più attenzione alle loro caratteristiche (risposte multiple: rispettivamente 70 e 90%). Le caratteristiche più ricercate in un portinnesto sono risultate la **resistenza a calcare, siccità e salinità** (76%) e l'attitudine a **migliorare la qualità dell'uva** (79%). I problemi che spingono a cercare portinnesti alternativi sono principalmente la **siccità** (54%) e la **stanchezza del terreno** (22%). Il panel interpellato, in base alle proprie esperienze e/o conoscenze ha individuato i criteri principali di scelta del portinnesto nell'**analisi del terreno** (82%), nelle **condizioni climatiche** (58%) e negli **obiettivi enologici** (57%).



Un momento del webinar. Nella prima striscia di foto in alto, da sinistra: Lorenzo Tosi, Lucio Brancadoro, Nicola Biasi e Yury Zambon. Nella seconda striscia, sempre da sinistra: Michele Bogoni, Attilio Scienza, Marcello Lunelli e Paolo Storchi. Nelle immagini qui a fianco: Eugenio Sartori e, più a sinistra, Claudio Quarta



ALCUNI RISULTATI ENOLOGICI

Su Fiano, in Cilento presso l'azienda San Salvatore, M3 a confronto con 420 A presenta un maggior numero di grappoli meno pesanti, un alcol potenziale inferiore a fronte di acidità totale più alta e pH più basso. Negramaro su M2 versus 420 A, presso l'azienda Leone de Castris in Puglia, ha un bell'equilibrio vegetativo, pH più basso, acido malico inferiore nonostante l'acidità totale più alta. In Molise, l'Aglianico innestato su M3 versus 420A, presso l'azienda di Majo Norante, risulta più equilibrato, con più zuccheri, una maggior acidità totale e un pH più basso. Presso l'azienda Villa Sandi, il Glera innestato su M1, M3 e M4 induce una maturazione maggiore rispetto a quella su 1103P e inferiore rispetto all'SO4 su cui presenta un'acidità totale più bassa. La Falanghina innestata su M1 vs 420 A, 157 11, SO4 presso l'azienda Villa Matilde dà produzioni più basse, meno grappoli e di peso inferiore; uve con un alcol potenziale più elevato, escludendo l'SO4, e con acidità totale più elevata anche rispetto a quest'ultimo, e pH più bassi; quindi dà vini più equilibrati.



Winegraft Srl nasce nell'agosto del 2014 ad opera di un gruppo di primarie aziende vitivinicole di diverse regioni italiane - Ferrari, Zonin, Banfi, Albino Armani, Cantine Due Palme, Claudio Quarta Vignaiolo, Bertani Domains, Nettuno Castellare, Cantine Settesoli - insieme a Fondazione di Venezia e Bioverde Trentino (azienda di supporto tecnico per la gestione del vigneto) con l'obiettivo di sostenere lo sviluppo dell'innovativa ricerca portata avanti dall'Università di Milano, sotto il coordinamento del prof. Attilio Scienza, su una nuova generazione di portinnesti per la vite. Con un capitale di circa mezzo milione di euro e attraverso lo spin-off di IpadLab, società specializzata nel campo della fito-diagnostica leader a livello internazionale che assume anche il compito di monitorare la sanità e la corrispondenza genetica delle barbatelle prodotte con questi portinnesti, Winegraft finanzia e rilancia il lavoro del gruppo di ricerca dell'Università di Milano che dagli anni 80 sta lavorando sui nuovi "portinnesti M". Si organizza, così, un sistema virtuoso di collaborazione tra università, aziende e mercato che permetterà alla ricerca di finanziarsi con i proventi derivanti dalla commercializzazione dei nuovi portinnesti affidata, in esclusiva mondiale, ai Vivai Cooperativi Rauscedo.

M rappresentano una vera e propria opportunità alla base della costituzione di Winegraft. "Si tratta di portinnesti migliorativi e più performanti - ha sottolineato **Marcello Lunelli**, presidente dell'associazione - in grado di rispondere all'emergere di nuovi modelli viticoli, legati anche agli effetti del cambiamento climatico sulla fisiologia della pianta e all'estendersi di fenomeni di salinità dei suoli. Un esempio circa la resistenza allo stress idrico: per produrre 120 q/ha di uva e 85 hl vino servono 81.600 hl di acqua (calcolo del Water Footprint Network) e utilizzando i portinnesti M si risparmierebbero 24.500 hl/ha all'anno. Nella sola Lombardia, per una produzione di 1,58 mln di hl di vino, ciò si tradurrebbe in 458 mln di hl di acqua all'anno, pari a tre volte il lago d'Iseo. Sta a tutti noi garantire il successo della pionieristica 'via italiana ai portinnesti': se 10 anni fa avevamo un primato, oggi la competizione a livello mondiale è molto più aspra, perché Francia, Nuova Zelanda e Australia stanno lavorando speditamente su nuovi portinnesti. Ciò configura una sfida tricolore sui mercati del vivaismo a cui non possiamo rimanere indifferenti".

L'ottenimento dei portinnesti M ha coronato uno sforzo durato 32 anni. "I portinnesti M sono frutto di un lungo lavoro di ricerca durante il quale abbiamo dovuto affrontare anche difficoltà finanziarie - ha raccontato **Lucio Brancadoro** dell'Università di Milano - . Siamo partiti nel 1981 da 8.000 sementali per approdare ai 4 nuovi portinnesti nel 2014 e ancora oggi continua il monitoraggio delle performance agronomiche ed enologiche di molte varietà su di essi innestate. Sono stati ampiamente valutati in numerose ricerche in ambienti disparati, in Italia e all'estero, e su molti aspetti, come efficienza in condizioni di stress idrico, tolleranza alla salinità, capacità di assorbire elementi nutritivi, qualità degli antociani, relazione tra vigore e contenuto di antociani e di Aa. E questo è molto importante perché permette di dare indicazioni precise circa il loro uso".

"La sperimentazione è iniziata nel 2017 in 15 aziende in diversi areali italiani - ha spiegato **Nicola Biasi**, coordinatore di Wine



In queste pagine immagini di foglie, apici e barbatelle dei Portinnesti M

Research Team, associazione capitanata da Riccardo Cotarella - . Il panorama quindi è ampio e riguarda 13 vitigni: Chardonnay, Glera, Trebbiano, Sangiovese, Fiano, Macerato, Aglianico, Negroamaro, Verdicchio, Falanghina, Pinot bianco, Cabernet Sauvignon, Sauvignon. I risultati enologici preliminari, da vigneti di 2-3 anni, sono interessanti (vedi box). In generale si può dire che i portinnesti M danno vini con acidità totale tendenzialmente più alta, pH più bassi e zuccheri e alcol potenziale lievemente inferiori. Caratteristiche utili in fase di riscaldamento globale e adeguate al gusto attuale dei consumatori".

Indicazioni vengono anche da aziende che li hanno provati. "La nostra esperienza circa i portinnesti M è ormai ventennale - ha detto **Maurizio Bogoni**, direttore delle Tenute Ruffino - ed è positiva per la stabilità dei risultati nelle annate 'normali' e per la capacità di emergere in quelle difficili, siccitose e con ondate di calore o al contrario piovose, in particolare su Sangiovese. Sono portinnesti moderni capaci di gestire al meglio l'interazione vitigno/ambiente".

E a Montalcino, presso Banfi, invece la 2020 è stata la prima annata. "M2 e M4 hanno conferito al Sangiovese più vigore rispetto a SO4 - ha spiegato **Paolo Storchi** del Crea-VE sede di Arezzo - . Tutti gli M hanno favorito un peso del grappolo inferiore, importante per il Brunello di Montalcino. M4 in giugno-luglio ha mantenuto temperature fogliari inferiori grazie alla sua efficienza fotosintetica superiore; M3 ha evidenziato pH più basso e acidità totale più elevata; M1 meno zuccheri e alcol potenziale; M1 e M2, oltre che acidità totali più elevate, maggiori livelli di antociani".

"Per quanto ci riguarda - ha concluso **Claudio Quarta**, titolare dell'omonima azienda pugliese che ha avviato le prove un anno fa su Negroamaro sui quattro portinnesti M a confronto con altrettanti tradizionali - la nostra speranza è di ottenere costanza produttiva anche nelle frequenti annate siccitose, che provocano salinizzazione dei terreni per l'abbassamento della falda e l'uso di queste stesse acque per irrigare".

LE PROSPETTIVE DI DIFFUSIONE

Affidabili e capaci di adattarsi alle condizioni ambientali, i portinnesti M hanno dalla loro dunque anche una sperimentazione in campo in condizioni pedoclimatiche differenti e in combinazione con diverse varietà. Ora per la loro diffusione, utile per avere una viticoltura resiliente al riscaldamento globale e sostenibile, il gioco è nelle mani degli interlocutori: vivaisti, in questo caso VCR, e produttori. Peraltro una dinamica virtuosa in questo rapporto faciliterà le cose.

"In VCR le superfici dedicate ai portinnesti M sono aumentate esponenzialmente dal 2015 al 2020 - ha illustrato **Yuri Zambon**, responsabile tecnico commerciale VCR. Sul totale di 1.554 ha di piante madri portinnesto, con gli ultimi impianti, raggiungeremo 60 ha per produrre nella campagna 2024-2025 oltre 3 milioni di barbatelle innestate su portinnesti M". Un numero di ettari dedicati in aumento, ma ancora piccolo se paragonato alle superfici dei portinnesti tradizionali (circa 400 ha per il 1103P; oltre 330 per il 110 R; circa 300 per K5BB; oltre 250 per l'SO4).

"Nella campagna 2019-2020 - ha proseguito Zambon - abbiamo venduto circa 280 mila barbatelle innestate su portinnesti M, destinate prevalentemente al Nord e Centro Italia, in minor quantità per Sud e Isole e poco all'estero. I più richiesti sono M2 (41%), il più produttivo (+20%) con lo stesso vigore del 110R e adatto al reimpianto, e M4 (30%), che rappresenta una valida alternativa al 110R con 10% di vigore in più. M1, alternativo al 111.14 o al 420A, è adatto a produzioni di qualità nei vitigni a bacca rossa, risolve i problemi di alternanza produttiva in alcune varietà e ha alta resistenza al calce; M3 offre la massima qualità in suoli fertili con poco calce".

Le informazioni ci sono, il punto critico da sempre è la programmazione delle combinazioni di innesto. "In Europa c'è l'abitudine di commissionare i portinnesti all'ultimo - ha concluso **Eugenio Sartori**, direttore generale dei Vivai Cooperativi Rauscedo - mentre negli Usa si fa 2-3 anni prima. Così negli ultimi anni nel reimpianto si verifica un ritorno ai portinnesti vigorosi perché non ci sono alternative. Noi vogliamo lavorare sugli M, ma per far crescere le superfici attuali e incoraggiare i nostri soci a produrli è necessario un cambio di abitudini da parte dei viticoltori in modo da conoscere con anticipo le combinazioni di innesto necessarie e poter programmarne la produzione".

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, Manuela Soressi, Andrea Natolino, Tomás Roman, Giorgio Nicolini, Emilio Celotti, Clementina Palese

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

Associato all'Unione Stampa Periodica Italiana



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

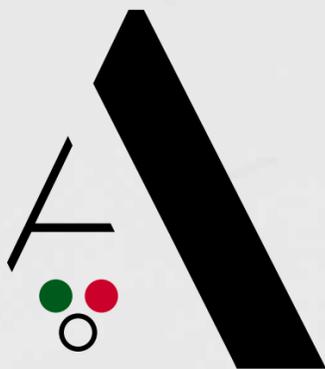
Grafica pubblicitaria: grafica.editoria01@uiv.it

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



aderisce al progetto europeo

WINE MODERATION
CHOOSE | SHARE | CARE



ASSOCIAZIONE
NAZIONALE
FORNITORI
MACCHINE
ACCESSORI E
PRODOTTI PER
ENOLOGIA

ANFORMAPE

ANFORMAPE è un organismo associativo costituito in seno alla Confederazione Italiana della Vite e del Vino – Unione Italiana Vini che riunisce le aziende italiane produttrici di macchine, accessori e prodotti per l'enologia e l'imbottigliamento ed è l'unica espressione associativa di tale settore merceologico.

ANFORMAPE svolge attività di tutela delle aziende associate presso le Autorità nazionali e dell'Unione Europea facendosi portavoce delle istanze della categoria

ANFORMAPE, al fine di uniformare i costi del servizio di assistenza tecnica presso le cantine italiane svolto dalle imprese associate del settore meccanico, stabilisce annualmente un **tariffario specifico** che disciplina l'assistenza sugli impianti svolta da personale specializzato. Il tariffario è consultabile sul sito dell'Unione italiana Vini al seguente link:
www.unioneitalianavini.it/anformape



Dal 1965
al servizio dell'enologia italiana

ANFORMAPE
Via San Vittore al Teatro, 3 - 20123 Milano
Tel. 02-7222281 - Fax 02-866226
www.unioneitalianavini.it/anformape
segreteria.anformape@uiv.it

PIGIATURA E PRIMA LAVORAZIONE UVE

attrezzature & prodotti

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

ENOVENETA / DIRASPATURA, LA BASE DI PARTENZA PER UN BUON VINO

La diraspatura è una delle prime fasi del processo di vinificazione, l'uva proveniente dai vigneti viene convogliata verso le diraspatrici, che permettono di separare l'acino dal raspo. Questa operazione viene eseguita prima della pigiatura ed è estremamente importante in quanto permette di eliminare una grossa quantità di tannini e di acqua presenti nei raspi. Il principio di funzionamento è semplice, l'uva viene immessa nella tramoggia e spinta da una coclea all'interno di un cilindro forato in acciaio inox, o in polietilene, dove un albero diraspatore consente di staccare efficacemente gli acini dal raspo. Il prodotto viene quindi inviato alla fase successiva, quella della pigiatura, che può essere effettuata anche dalla stessa macchina. Enoveneta, grazie agli oltre 50 anni di esperienza nel settore enologico, produce una vasta gamma di di-

raspatrici, con portate orarie che vanno dalle 5 alle 120 tonnellate/ora. Tutte le diraspatrici Enoveneta della serie Top sono costruite interamente in acciaio inox e sono state progettate per potersi adattare alle diverse necessità di lavorazione, in funzione delle varietà e del grado di maturazione dell'uva. Inoltre, sono stati adottati specifici accorgimenti per facilitare la lavorazione delle uve raccolte meccanicamente. Ogni modello è studiato per garantire una rapida ed efficace manutenzione e pulizia della macchina. Mentre la vasta scelta di optional permette di adattare il prodotto a qualsiasi necessità del cliente.

www.enoveneta.it



GORTANI /SOFT SYSTEM®: RICREARE E GESTIRE IN MODO TECNOLOGICAMENTE AVANZATO L'ANTICA OPERAZIONE DELLA FOLLATURA



Il brevetto Gortani Soft System® identifica un sistema di vinificazione e follatura autonoma unico nel suo genere. Soft System® infatti coniuga le ottime prestazioni, già offerte dai vinificatori Gortani, con la possibilità di ricreare e gestire in modo tecnologicamente avanzato l'antica operazione della follatura. La filosofia di progettazione privilegia grandi rapporti diametro/altezza, per ottenere bassi spessori di vinaccia e disporre di ampie superfici a contatto tra solido e liquido. Grazie all'esclusiva versatilità assicurata dall'elevata corsa delle viti, Soft System® si adatta alle reali esigenze dell'utilizzatore garantendo una piena funzionalità già al 30% della sua capacità: le imponenti viti interne in acciaio inox, in una perfetta armonia tra forza e delicatezza, movimentano, tramite le griglie, grandi quantità di bucce verso il basso

in modo lento e delicato, immergendo anche interamente il cappello nella fase liquida. Il sistema di movimentazione offre molteplici performance e vantaggi: ottimizza la dissoluzione dei pigmenti coloranti durante tutta la durata della macerazione, opera a minimi livelli di rumorosità e abbatte gli ingombri che, oltre a quelli del vinificatore, sono praticamente nulli.

Tutte le fasi e le funzioni sono eseguite a temperatura controllata e gestite attraverso PLC con intuitiva interfaccia touch screen multilingue. I parametri, impostabili con estrema semplicità, permettono di effettuare vinificazioni assolutamente personalizzate per ogni utilizzatore, che otterrà così il miglior vino dalle proprie uve, potendo anche conservare la storicità delle operazioni e poterle così ripetere con facilità.



LALLEMAND / GLUTASTAR™: PROTEZIONE DAI FENOMENI OSSIDATIVI

Glutastar™ è un nuovo lievito inattivato specifico a tenore garantito di glutazione indicato per proteggere i vini bianchi e rosati dai fenomeni ossidativi. Aggiunto su uva o mosto nelle primissime fasi del processo di vinificazione, prima della fermentazione o anche direttamente in pressa,

Glutastar™ conferisce un'efficiente protezione dall'imbrunimento della componente fenolica e dalla comparsa di aromi ossidativi, migliorando l'espressione aromatica e la freschezza, preservando oli ed esteri. L'aggiunta di Glutastar™ non solo contribuisce a incrementare l'intensità e la persistenza aromatica del

vino grazie al rilascio di un elevato livello di peptidi stabilizzanti, ma è anche in grado di migliorare la percezione al palato e la struttura dei vini bianchi e rosati grazie alla cessione di polisaccaridi. Glutastar™ è il risultato di un progetto di ricerca realizzato in collaborazione con lo Iuvv di Digione (Francia) che ha validato l'efficien-

za del prodotto utilizzando un approccio metabolomico. La combinazione dello specifico ceppo di lievito utilizzato ed il processo produttivo ottimizzato per Glutastar™ assicurano un elevato rilascio di glutazione ridotto e peptidi stabilizzanti che conferiscono un'elevata attività antiossidante. www.lallemmandwine.com

PULEO / DIRASPA-PIGIATRICI LINEA VEGA

Le Diraspa-pigiatrici Vega Puleo sono perfette per la diraspatura e la pigiatura delle uve, perché rispettano le caratteristiche strutturali originali, assicurando il massimo livello di qualità. Disponibili in 3 versioni: Vega Flexi (prod./h fino a 15 t), Vega Prime (da 20 a 120 t/h), Vega R (da 10 a 25 t/h) con sistema di selezione automatica integrato. La camera di diraspatura è costituita da due elementi essenziali: la gabbia forata che può essere con finitura granigliata o lucida con svasatura dei fori verso l'esterno e disponibile sia in acciaio inox che in polietilene per uve particolarmente delicate; l'albero battitore in acciaio inox, costituito da un asse centrale dotato di pioli in acciaio inox e munito all'estremità di spatole in gomma. Queste ultime sono regolabili nella loro inclinazione per adattamento al tipo di uva da processare. Tra le opzioni è possibile scegliere: il sistema Air System, ideale per uve vendemmiate a

macchina, che permette il disintasamento della gabbia forata durante la lavorazione per mezzo di getti di aria compressa temporizzata; il sistema di Diraspatura parziale basato su un azionamento pneumatico posto sulla tramoggia, rendendola apribile permettendo così di far cadere una percentuale di uve, da non diraspate, direttamente sulla pompa; ampia tramoggia TCB disponibile per scarico uve mediante bins o tramoggia drenante TD motorizzata con coclea. I punti di forza della linea Vega: minima manutenzione periodica; gabbia forata e albero battitore a lunghezza maggiorata; ampio range di velocità/portata di lavorazione, con portata minima ridotta per adattarsi maggiormente ad uve "soft"; quadro elettrico sganciabile per una migliore gestione dei comandi; facile estrazione del gruppo gabbia-albero; sistema di lavaggio integrato, facilitato da apposite sfere poste sulla camera di diraspatura.



SORDATO / IMPIANTO AUTOMATICO DI PIGIATURA 4.0 READY



Il rispetto delle uve in cantina è un elemento fondamentale per preservarne le caratteristiche. Il ricevimento e la movimentazione del prodotto rappresenta, quindi, una fase critica. La suddivisione per varietà e la gestione delle selezioni sono elementi propedeutici al raggiungimento degli obiettivi enologici prefissati. 8.500 q.li di uva da 150 conferitori in 12 ore sono i numeri di una giornata tipica in tempo di vendemmia nell'impianto automatico rappresentato qui a fianco. La cantina si avvale della collaborazione di 5 operatori che smistano 6.500 q.li di pigiato e 740 hl di mosto di sgrondo. Le 6 varietà di uve vengono indi-

rizzate su 4 linee con 16 distinte destinazioni. In fase di ricevimento, le informazioni del gestionale di cantina determinano la destinazione finale di ogni singolo lotto e la percentuale di mosto di sgrondo da separare. Questa operazione, nel caso di uve bianche, migliora l'utilizzo della capacità delle presse, e, nel caso di uve rosse, rende disponibile mosto di sgrondo per utilizzi diversi. Anche il dosaggio in linea dei prodotti enologici rispetta i protocolli prestabiliti garantendo omogeneità e certezza nel quantitativo impiegato. L'utilizzo di linee refrigerate per il trasporto del pigiato e dello sgrondo evita l'utilizzo scambiatori privilegiando il rispetto

del prodotto. La tecnica di spinta di prodotto su prodotto con misurazione di portata per ciascuna linea permette al sistema di smistamento di gestire uve diverse provenienti dalla stessa tramoggia di ricevimento. Il tutto viene realizzato in automatico alla massima capacità di progetto. Grazie al report giornaliero di produzione i dati del gestionale aziendale sono sempre allineati con quelli rilevati sul campo. Tutte le operazioni di lavaggio sono svolte e senza la presenza dell'operatore. La gestione dei prodotti detergenti e igienizzanti, il recupero dell'acqua e i cicli di igienizzazione possono essere svolte in orario notturno.

VASON GROUP / INTERVENIRE PER EVITARE FERMENTAZIONI MALOLATTICHE DIFFICILTOSI DI PRIMAVERA

Cosa fare se, nonostante la primavera e l'innalzamento delle temperature, la nostra fermentazione malolattica non è ancora partita? Se non si è agito in vinificazione primaria con un co-inoculo, si deve pensare a risolvere la carenza di nutrienti o la presenza di tossine nei vini, che inibiscono il metabolismo dei batteri. Anche se spes-

so sussistono entrambi i fattori, sono da prendere in considerazione tre fronti per agire sulla partenza della fermentazione malolattica: i primi due sono aggiungere nutrienti specifici e detossificante il meso, impiegando un nutriente complesso, con precisa azione detossificante, specifico per batteri della Chr. Hansen, Bactiv-Aid™ 2.0. Il terzo e ultimo fronte

di azione da prendere in considerazione è inoculare i batteri forti e in grande numero con l'utilizzo di Viniflora® Sparta, un ceppo ad alta resistenza ai bassi pH, all'alto alcol e solforosa. Nella confezione è presente una concentrazione cellulare doppia rispetto ai normali prodotti a inoculo diretto, oltre 4 milioni di cell/ml di vino inoculato. La sinergia di Bactiv-aid™

2.0 e Viniflora® Sparta è quindi la migliore scelta per portare velocemente a termine anche le fermentazioni malolattiche più difficoltose. I prodotti Chr Hansen, gli specialisti della fermentazione malolattica, sono distribuiti per l'Italia da Enologica Vason, storica realtà del settore enologico presente sul mercato da 55 anni.





«Se è Diam, dico Sì!»

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

www.diam-cork.com

Marine e Nadine Ferrand, Produttori Vinicoli, Domaine Nadine Ferrand.



DIAM

Il garante degli aromi

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