



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



Organo d'informazione dell'Unione Italiana Vini

IL CORRIERE VINICOLO

...dal 1928

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

EDITRICE UNIONE ITALIANA VINI Sede: 20123 Milano, via San Vittore al Teatro 3, tel. 02 72 22 281, fax 02 86 62 26
Abbonamento per l'Italia: 120,00 euro (Iva assolta); 90,00 euro versione on-line (Iva inclusa); versione cartacea + on-line
150,00 euro - Una copia 5,00 euro, arretrati 6,00 euro - Area internet: www.corrierevinicolo.com

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

COMMERCIO MONDIALE

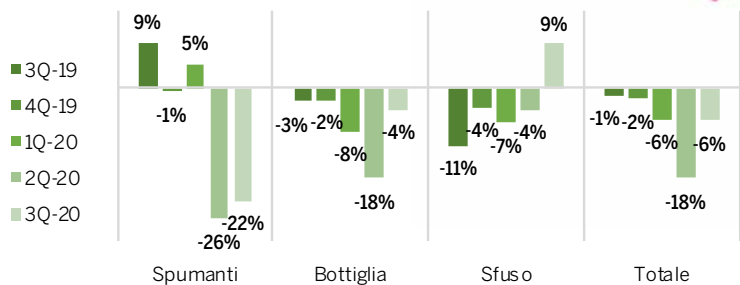
Saldo cumulato a settembre a -6% volume e -10% valore, ma nel trimestre tendenza migliore rispetto alla parte centrale dell'anno. Vini fermi meglio degli spumanti che - novità - si arrestano negli Usa. Italia compresa

PICCOLI SEGNALI DI RIPRESA



DA PAGINA 2

Scambi mondiali:
var. % valore
per trimestri



VINO NATURALE

**Il consumatore
ha bisogno di trasparenza
e regole chiare**

Ampio dibattito e proficuo confronto nel gruppo di lavoro in vista del Consiglio nazionale dell'Unione Italiana Vini di dicembre. Pareri concordi dal presidente Ernesto Abbona al vice Sandro Sartor e ai coordinatori del Tavolo tecnico, Marzio Dal Cin, e di quello politico, Luigi Bersano: occorre normare al più presto tale realtà e inserirla in un sistema di controlli. Posizione condivisa da Federbio mentre dalla Francia arriva il "no" degli enologi francesi a qualsiasi marchio "vin naturel". Verso il divieto del termine in etichetta? *a pagina 10*

**"NATURALE":
FORSE
NON BASTA
PIÙ LA PAROLA?**

Il tema visto dalla prospettiva della comunicazione e dell'informazione, nell'intervento di Luciano Ferraro *a pagina 11*

ECHI DA wine2wine

13

**PINOT GRIGIO
NEGLI USA:
BOOM IN
ERA COVID**
L'analisi
nell'incontro
organizzato
dal Consorzio Doc
Delle Venezie



14

**VINO
E WELLNESS**
Binomio accettato
negli Usa ma
attenzione a "free
from" e "clean wine"

15

**PROVENZA,
COME
SI DIVENTA
LEADER
DI MERCATO**
Le tappe
del fenomeno rosé

16

**AFRICA:
UN MERCATO
DA SCOPRIRE
(E UN PO'
INVENTARE)**
Opportunità
e informazioni utili
per conquistare
il continente



17

**USA: CRESCE
L'E-COMMERCE...**
Gli effetti del lockdown
sul digitale



18

**CONSUMI
E NUOVE
GENERAZIONI**
I dati di Wine
Intelligence nell'evento
organizzato da Agvi



SYNCRONCAPTM SERIES

Noi siamo già nel futuro... E tu?

Passione, tecnologia, innovazione...

www.norton.it

IMPORT MONDIALE

Saldo cumulato a settembre a -6% volume e -10% valore, ma nel trimestre tendenza migliore rispetto alla parte centrale dell'anno.

GENNAIO MARZO 2020

LUGLIO SETTEMBRE 2020

Vini fermi meglio degli spumanti, che - novità - si arrestano negli Usa. Italia compresa

APRILE GIUGNO 2020

PICCOLI SEGNALI DI RIPRESA

di CARLO FLAMINI

BOTTIGLIA

	.000 litri		.000 USD		USD/litro	
	2020	Var. %	2020	Var. %	2020	Var. %
Usa	537.662	-2,8	3.047.693	-12,4	5,67	-9,9
UK	481.915	4,1	1.810.718	-2,4	3,76	-6,2
Germania	359.437	-0,6	1.224.554	-4,1	3,41	-3,5
Canada	206.285	-0,2	1.192.795	-2,5	5,78	-2,3
Cina	232.877	-33,0	1.185.353	-29,3	5,09	5,5
Giappone	124.145	-5,3	688.278	-7,5	5,54	-2,4
Svizzera	73.079	5,6	619.247	-1,3	8,47	-6,5
Hong Kong	27.083	-9,3	608.744	-23,4	22,48	-15,5
Russia	182.061	-5,4	547.118	-6,3	3,01	-0,9
Francia	68.992	-18,0	326.810	-12,2	4,74	7,2
Brasile	98.125	22,5	267.894	9,3	2,73	-10,8
Corea del Sud	30.339	20,8	185.014	22,5	6,10	1,4
Total	2.422.000	-4,8	11.704.216	-10,2	4,83	-5,7

SPUMANTI

	.000 litri		.000 USD		USD/litro	
	2020	Var. %	2020	Var. %	2020	Var. %
Usa	98.447	-8,7	843.295	-14,0	8,57	-5,8
UK	80.812	-10,9	438.406	-20,9	5,43	-11,3
Giappone	25.381	-19,6	378.773	-23,5	14,92	-4,9
Germania	39.496	-2,5	259.384	-6,6	6,57	-4,2
Svizzera	13.161	5,0	117.363	-4,7	8,92	-9,3
Russia	22.709	-0,5	104.611	-5,4	4,61	-4,9
Canada	11.216	-6,2	98.440	-13,3	8,78	-7,6
Francia	20.917	-2,2	73.991	-6,0	3,54	-3,9
Cina	7.411	-30,1	48.861	-25,1	6,59	7,0
Hong Kong	1.394	-11,9	48.266	-2,9	34,62	10,2
Corea del Sud	3.365	-17,6	30.038	-14,8	8,93	3,3
Brasile	3.008	-21,8	12.735	-35,2	4,23	-17,2
Totale	327.317	-8,9	2.454.164	-15,5	7,50	-7,2

SFUSO

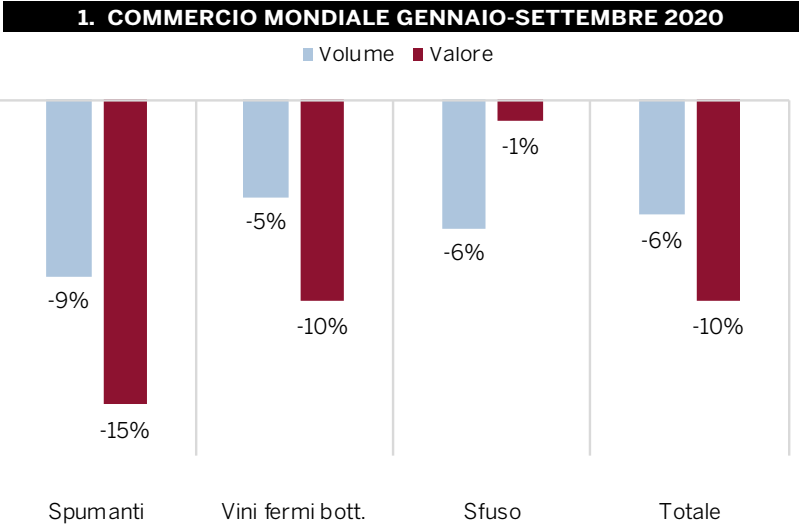
	.000 litri		.000 USD		USD/litro	
	2020	Var. %	2020	Var. %	2020	Var. %
UK	427.050	10,8	563.054	14,3	1,32	3,1
Germania	576.708	-10,7	404.345	-4,6	0,70	6,8
Usa	262.860	7,6	233.256	15,8	0,89	7,6
Francia	369.779	-12,6	205.332	-6,9	0,56	6,5
Canada	104.115	18,8	66.218	-4,1	0,64	-19,3
Cina	77.406	-25,7	63.913	-40,2	0,83	-19,5
Svizzera	38.793	0,4	56.668	-1,4	1,46	-1,7
Giappone	33.912	-3,9	38.336	-10,1	1,13	-6,4
Russia	23.966	-71,2	14.685	-70,4	0,61	2,8
Totale	1.914.589	-6,5	1.645.807	-1,1	0,86	5,7

Totale aggregato

4.663.905-5,815.804.187-10,23,39-4,7

Nota: variazioni % paramtrate al dollaro Usa, per quelle delle valute originali vedere i singoli Paesi

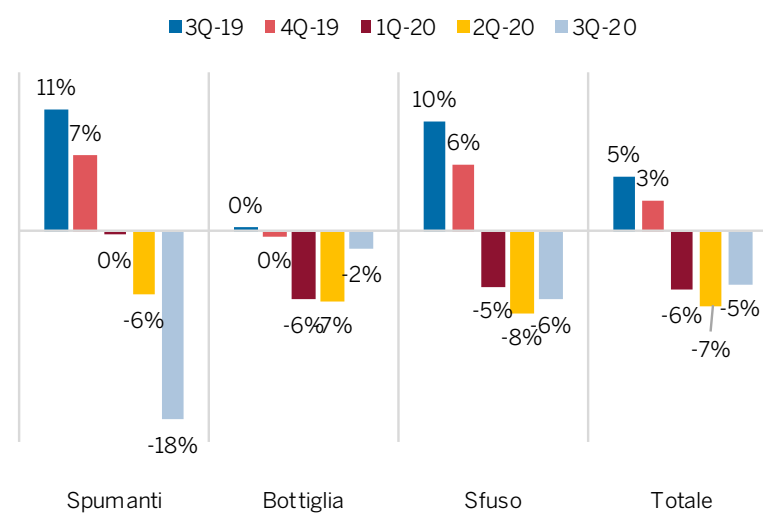
Ancora negativi i numeri del commercio mondiale di vino, ma rispetto a marzo e a giugno, a settembre incomincia a vedersi qualche timido miglioramento, soprattutto per i vini fermi confezionati. Secondo i dati elaborati dall'Osservatorio del Vino di Unione Italiana Vini, tra gennaio e settembre 2020 le importazioni di vino dei principali Paesi sono risultate in calo del 6% a volume e del 10% a valore, con picco per la spumantistica (-9% volume e -15% valore) e variazioni negative anche per i vini fermi, sia confezionati (-5%), che sfusi (-6%) (tabella e grafico 1). Il trimestre luglio-settembre però indica segnali di ripresa sugli scambi: a volume, il dato è negativo del 5%, contro -6% del primo trimestre e -7% del secondo, mentre a valore si ritorna alla situazione di marzo (-6%), dopo essere sprofondati a -18% tra aprile e giugno, quando sono entrati in piena fase gli effetti dei lockdown decisi dai vari Paesi. Tra vini fermi e spumanti, incomincia a vedersi una netta divaricazione delle performance. Mentre la situazione dei primi migliora progressivamente, avvicinandosi allo zero nel trimestre luglio-settembre (-2%), le bollicine fanno il percorso contrario (grafici 2-3-4). Oltre che sul cumulato dei 9 mesi, anche nel dato disaggregato per trimestri gli spumanti, che erano stati motore dei traffici globali negli ultimi 7 anni, vedono drasticamente ridotte le richieste: dopo aver inciso sui valori (rimasti a -20%, come a giugno, zavorrati dalle riduzioni delle richieste di Champagne), il dato negativo ora picchia anche a volume: se tra aprile e giugno si era sotto del 6%, da luglio a settembre la forchetta triplica l'ampiezza, finendo a -18%. A incidere non solo le performance britanni-



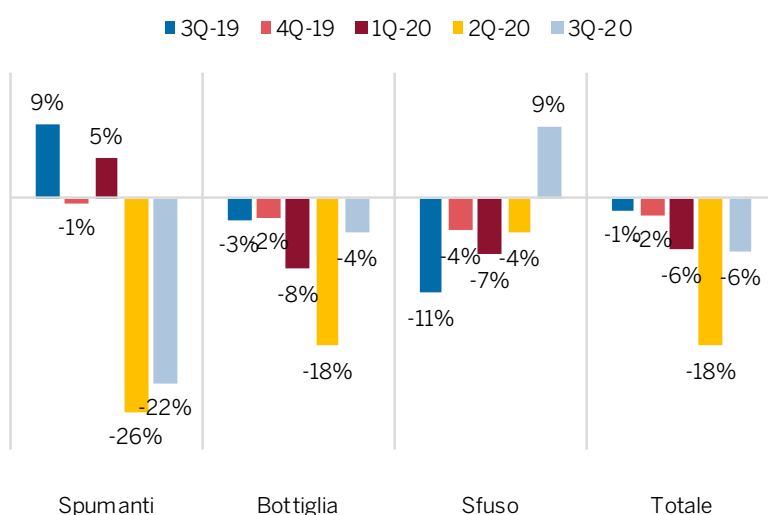
che (che confermano tendenza negativa da inizio anno ma che non coinvolge per ora l'Italia), ma - novità - anche quelle statunitensi: dal +10% volumico di marzo, si è gradualmente scesi fino ad arrivare al -30% di luglio-settembre. Lo stop coinvolge non più solo la Francia, ma anche l'Italia, che da +10% del primo e secondo trimestre è piombata a -25%, per un saldo cumulato da gennaio di -2%. Sul fronte vini fermi, invece, e rimanendo in Usa, il nostro Paese grazie alle performance dei vini più popolari, come Pinot grigio, mantiene una piccola crescita (+1%), contro -19% della Francia, ma +9% della Nuova Zelanda, immune da qualsiasi crisi economica, sanitaria o sociale che sia. Stabile per l'Italia la situazione in Germania, sia fronte vini spumanti (+3%) che fermi (+1%), mentre fortemente critica resta la dinamica giapponese, con arretramenti a doppia cifra che peraltro coinvolgono tutti i principali fornitori, Cile escluso. Sempre negativa, ma in progressiva ripresa la situazione cinese, dove Australia e Cile riescono a migliorare la spirale ribassista, pur restando in dinamica negativa. Esclusa dal discorso la Francia, che a settembre conferma il -40% del trimestre precedente.



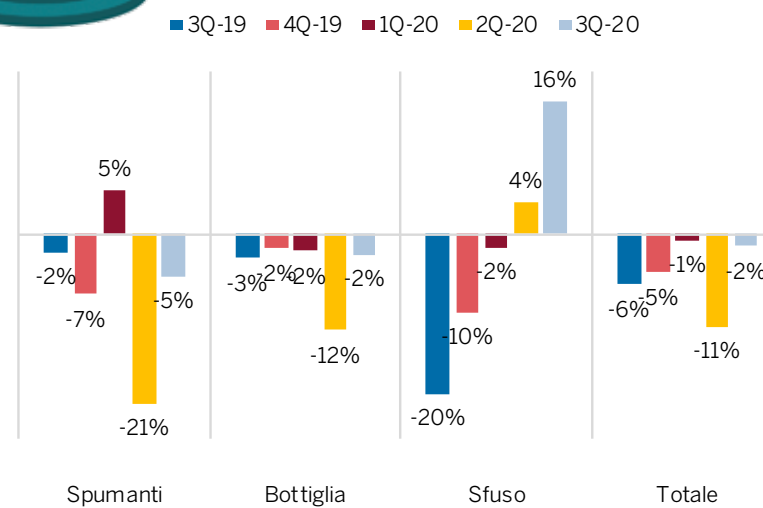
2. SCAMBI MONDIALI: VAR. % VOLUME PER TRIMESTRI



3. SCAMBI MONDIALI: VAR. % VALORE PER TRIMESTRI



4. SCAMBI MONDIALI: VAR. % PREZZI PER TRIMESTRI

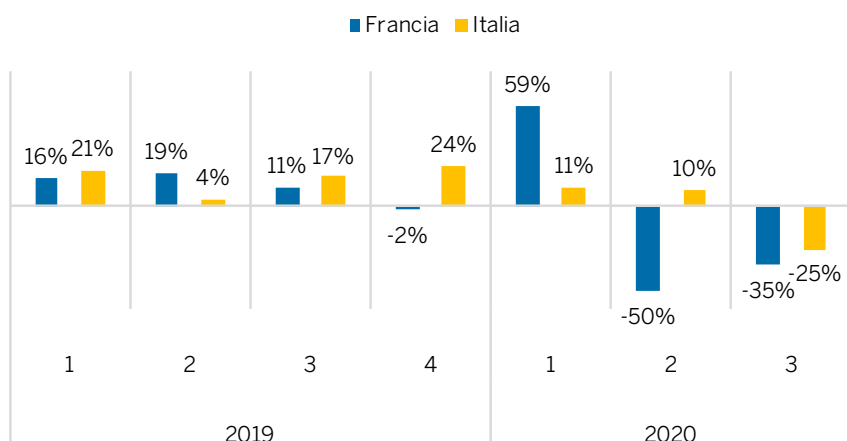


Il terzo trimestre nei principali Paesi

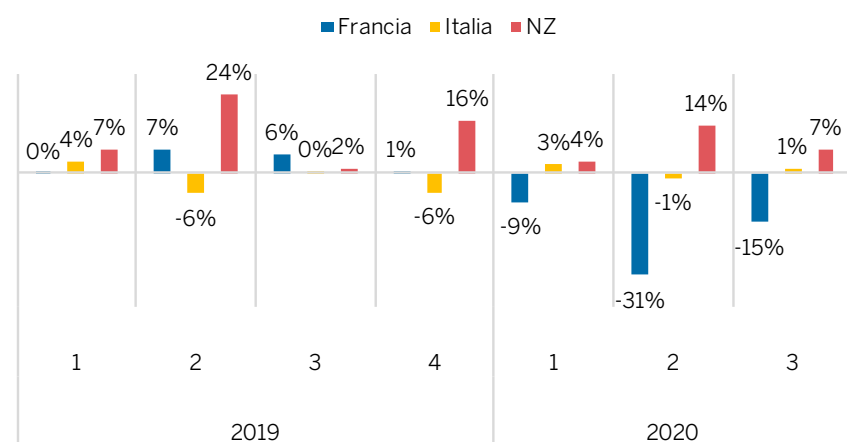
Essendo un anno problematico e con la situazione in continua evoluzione, dipendendo da fattori esogeni quali lockdown e interventi straordinari dei vari Governi, riportiamo in dettaglio gli andamenti dell'anno spaccettato per trimestri, lasciando alle tabelle di dettaglio dei Paesi la fotografia del cumulato dei 9 mesi. Partiamo dagli Stati Uniti, di cui abbiamo accennato nelle premesse, soprattutto per quanto riguarda la situazione spumanti, che coinvolge per la prima volta nel calo anche il nostro Paese (grafico 5): l'Italia tra luglio e settembre va sotto del 25%, affiancandosi così alla Francia, il cui dato di -35% è in parte spiegato dalla poderosa impennata delle richieste fatta nel primo quarto dell'anno, quando l'amministrazione Trump aveva sventolato la minaccia di ulteriori sanzioni sugli spumanti francesi a seguito della querelle sulla tassazione dei colossi del web Usa. Il calo italiano invece pare una nota stonata, un inceppamento di percorso, probabilmente

te dovuto a qualche rallentamento sulla parte on-trade e dall'altra a overstocking di prodotto verificatosi a seguito dei lockdown decisi nei vari Stati. Probabilmente, nel quarto trimestre dell'anno, con le consegne previste per il fine anno e con l'entrata in commercio della versione rosa del Prosecco, il dato tornerà a normalità. Sul fronte fermi (grafico 6), in parziale recupero il dato francese, seppure ancora pesantissimo (-15%), mentre l'Italia veleggia sulla linea dell'1% volumico, grazie al traino di prodotti da grocery store come il Pinot grigio che vanno a pareggiare le magre performance dei vini da canale on-premise. Imparagonabili le performance dei vini neozelandesi, non solo lato volume ma anche valore. Speculare la situazione in Canada (grafico 7), dove il terzo quarto vede scendere di oltre il 25% le performance italiane non solo lato spumante, ma anche vini fermi, contro performance di crescita per i competitor statunitensi. ➡

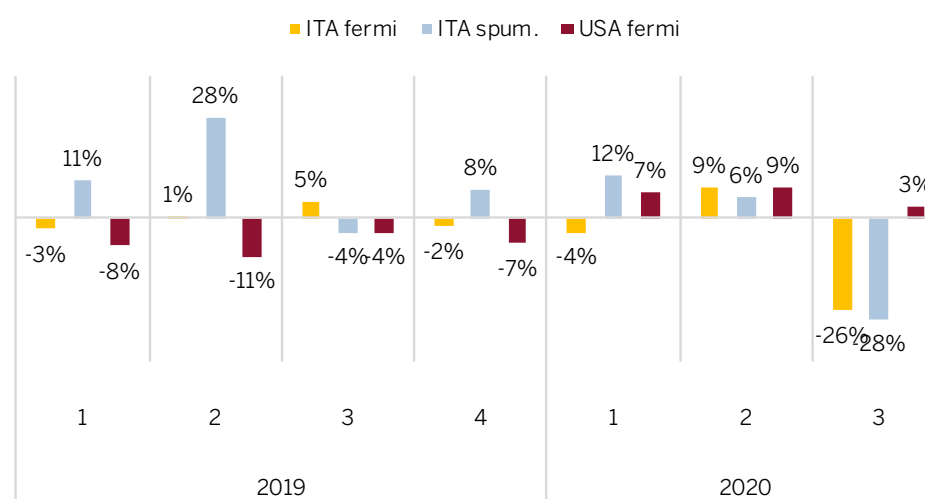
5. USA, SPUMANTI: VARIAZIONI ANNUE PER TRIMESTRE



6. USA, BOTTIGLIA: VARIAZIONI ANNUE PER TRIMESTRE



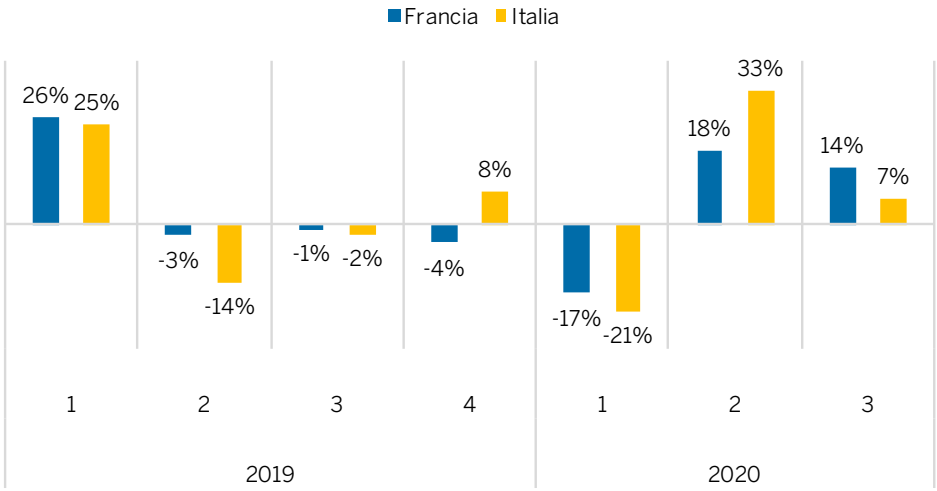
7. CANADA: VARIAZIONI ANNUE PER TRIMESTRE



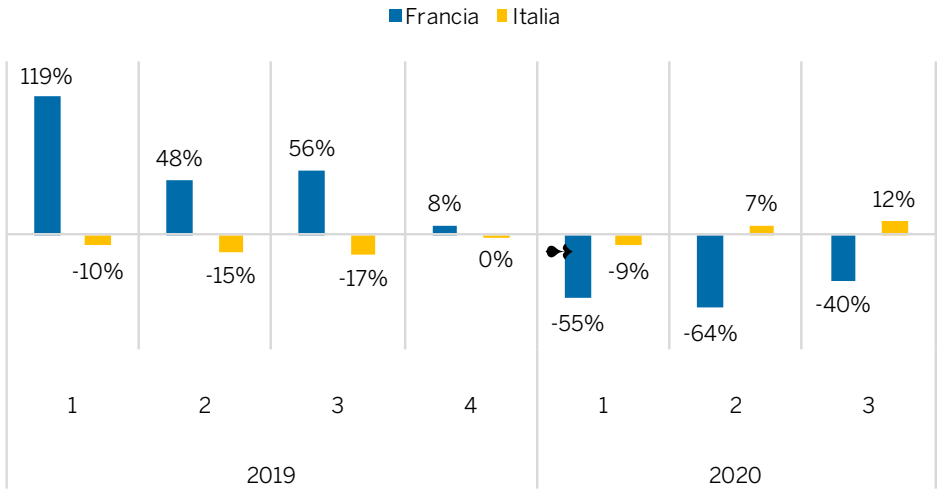


Il terzo trimestre nei principali Paesi

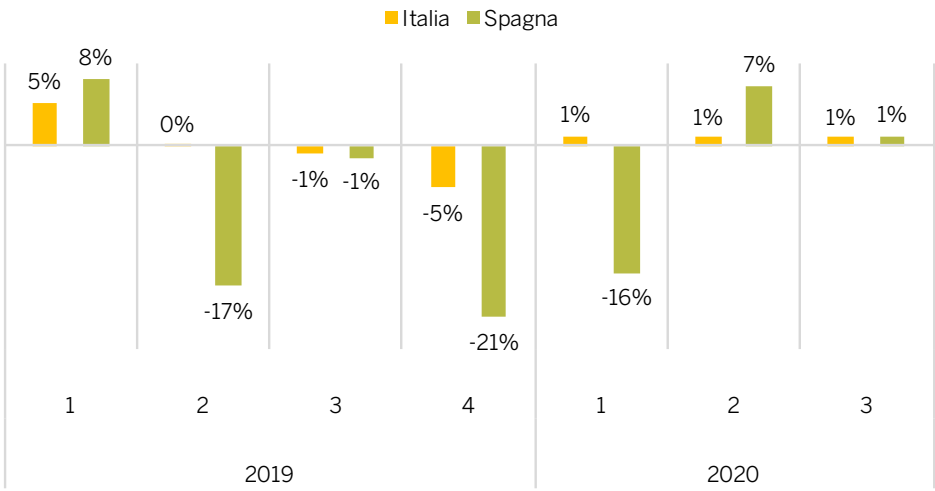
8. UK, BOTTIGLIA: VARIAZIONI ANNUE PER TRIMESTRE



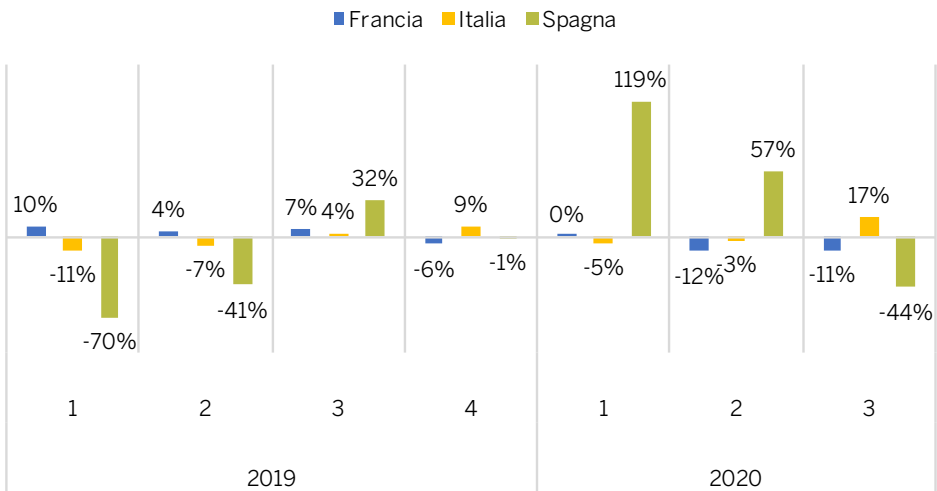
9. UK, SPUMANTI: VARIAZIONI ANNUE PER TRIMESTRE



10. GERMANIA, BOTTIGLIA: VARIAZIONI ANNUE PER TRIMESTRE



11. GERMANIA, SPUMANTI: VARIAZIONI ANNUE PER TRIMESTRE



VINO IN BOTTIGLIA



Regno Unito

	.000 litri		.000 Sterline		Sterline/litro	
	2020	Var. %	2020	Var. %	2020	Var. %
Francia	95.400	5,4	429.972	-9,8	4,51	-14,4
Italia	112.402	6,0	227.305	-3,4	2,02	-8,8
Spagna	66.986	12,7	140.852	12,1	2,10	-0,5
Cile	43.369	14,6	118.609	17,8	2,73	2,8
Nuova Zelanda	27.765	0,0	116.971	-0,9	4,21	-0,9
Australia	31.012	10,1	80.520	23,9	2,60	12,5
Germania	35.561	-19,3	74.060	-18,6	2,08	0,9
Argentina	19.736	2,9	55.945	1,4	2,83	-1,5
Sudafrica	18.757	-11,4	45.307	-8,9	2,42	2,9
Portogallo	12.676	29,0	35.370	1,0	2,79	-21,7
Usa	3.145	-20,6	33.314	-7,5	10,59	16,5
Altri	15.107	0,7	66.280	-4,4	4,39	-5,1
Totale	481.915	4,1	1.424.504	-2,3	2,96	-6,1



Germania

	.000 litri		.000 Euro		Euro/litro	
	2020	Var. %	2020	Var. %	2020	Var. %
Italia	159.300	1,0	501.962	3,2	3,15	2,2
Francia	68.857	-7,0	235.950	-16,9	3,43	-10,6
Spagna	54.455	-2,7	134.146	-7,0	2,46	-4,4
Austria	18.865	19,2	40.953	4,8	2,17	-12,0
Usa	9.086	20,8	36.155	9,2	3,98	-9,6
Portogallo	11.424	6,3	32.568	4,4	2,85	-1,8
Sudafrica	10.376	-13,3	31.229	-9,3	3,01	4,6
Cile	4.502	-19,0	15.059	-17,2	3,34	2,2
Australia	4.315	-12,3	14.784	-10,8	3,43	1,8
Grecia	5.729	-7,6	12.042	-10,2	2,10	-2,8
Nuova Zelanda	1.373	-19,6	7.160	-21,2	5,22	-2,0
Argentina	1.607	-20,5	6.716	-19,3	4,18	1,4
Ungheria	3.283	26,7	4.939	18,9	1,50	-6,2
Svizzera	135	-47,0	1.330	-14,1	9,86	62,1
Croazia	299	-3,4	919	2,6	3,08	6,2
Moldova	354	-13,6	714	-11,4	2,02	2,6
Turchia	212	-37,8	637	-43,9	3,00	-9,7
Bulgaria	31	-61,0	79	-70,0	2,57	-23,0
Altri	5.236	56,4	12.261	22,7	2,34	-21,5
Totale	359.437	-7,2	1.089.603	-4,2	3,03	3,6



Francia

	.000 litri		.000 Euro		Euro/litro	
	2020	Var. %	2020	Var. %	2020	Var. %
Portogallo	20.209	-6,4	62.564	-5,8	3,10	0,7
Usa	410	-12,4	48.420	67,9	118,01	91,7
Italia	12.841	-15,9	47.224	-24,5	3,68	-10,3
Spagna	21.291	-23,7	29.838	-24,2	1,40	-0,6
UK	1.080	-52,4	18.094	-38,2	16,75	29,9
Germania	5.888	-8,9	17.676	-6,0	3,00	3,2
Cile	1.553	-22,5	14.536	-31,8	9,36	-12,0
Svizzera	89	-17,3	8.986	-4,6	100,86	15,4
Belgio	572	-32,2	6.546	-42,8	11,44	-15,6
Nuova Zelanda	539	-20,6	4.663	-8,3	8,65	15,4
Argentina	828	-28,3	4.306	-23,4	5,20	6,7
Sudafrica	396	-34,3	2.563	-37,1	6,47	-4,2
Australia	109	-36,7	766	-41,6	7,01	-7,7
Altri	3.186	-31,2	23.008	-17,2	7,22	20,4
Totale	68.992	-18,0	289.190	-12,7	4,19	6,5

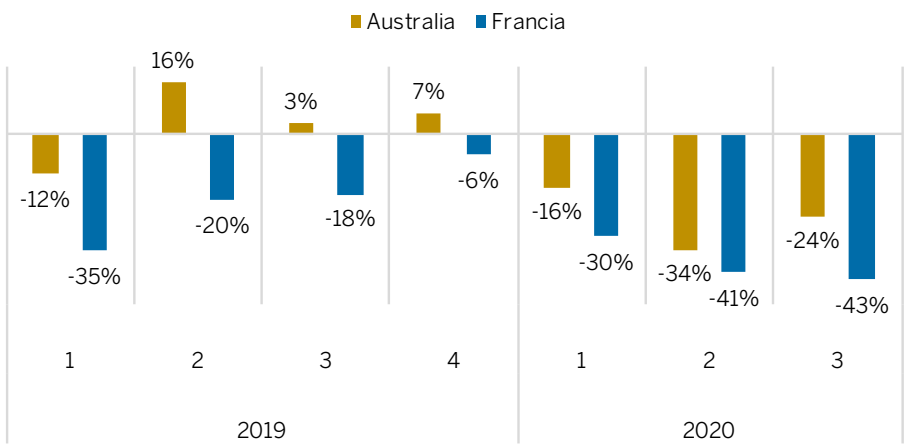


Russia

	Litri		\$		\$/litro	
	2020	Var. %	2020	Var. %	2020	Var. %
Italia	37.432.064	-2,7	126.566.385	-6,6	3,38	-4,0
Spagna	33.906.754	-8,4	82.892.133	-5,9	2,44	2,7
Georgia	26.428.194	-7,2	80.654.168	-10,2	3,05	-3,2
Francia	19.787.849	-7,0	78.887.474	-9,9	3,99	-3,2
Abkhazia	13.144.938	-9,1	29.755.980	-14,3	2,26	-5,8
Cile	10.957.143	-1,7	29.623.445	-3,6	2,70	-2,0
Portogallo	8.256.902	14,9	23.680.233	19,2	2,87	3,7
Nuova Zelanda	3.382.425	56,8	18.159.289	46,5	5,37	-6,6
Germania	4.483.769	-7,6	11.821.543	-2,5	2,64	5,5
Sudafrica	4.223.792	-10,9	11.253.739	-12,7	2,66	-2,0
Argentina	2.631.423	-3,8	8.749.220	-10,8	3,32	-7,3
Australia	2.101.319	-5,4	7.613.319	-2,8	3,62	2,7
Usa	1.432.777	15,9	7.479.813	34,9	5,22	16,5
Moldova	3.578.497	-6,0	5.783.318	-7,2	1,62	-1,3
Serbia	2.887.547	-20,7	4.664.831	-28,4	1,62	-9,7
Armenia	1.019.391	-34,9	2.782.429	-37,9	2,73	-4,5
Azerbaijan	755.640	-52,5	1.760.435	-50,7	2,33	3,8
Bulgaria	971.506	-33,8	1.574.268	-31,2	1,62	3,9
Altri	4.678.778	4,5	13.416.160	-4,6	2,87	-8,7
Totale	182.060.708	-5,4	547.118.183	-6,3	3,01	-0,9



12. CINA, BOTTIGLIA: VARIAZIONI ANNUE PER TRIMESTRE

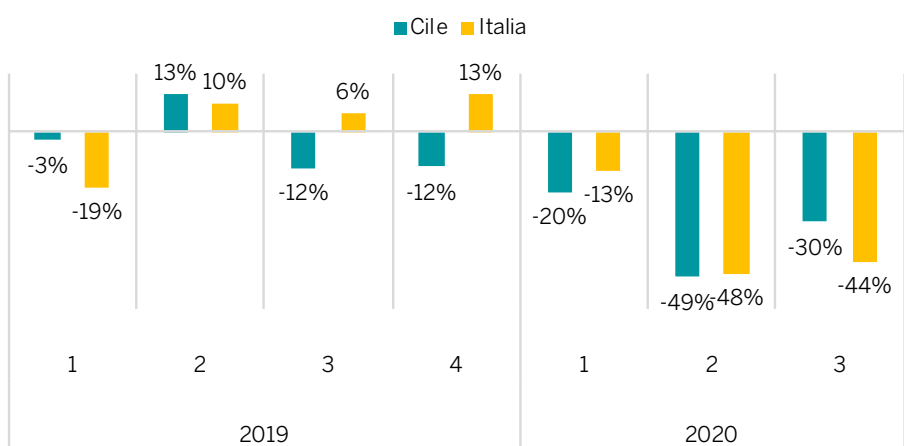


◆ segue da pagina 3

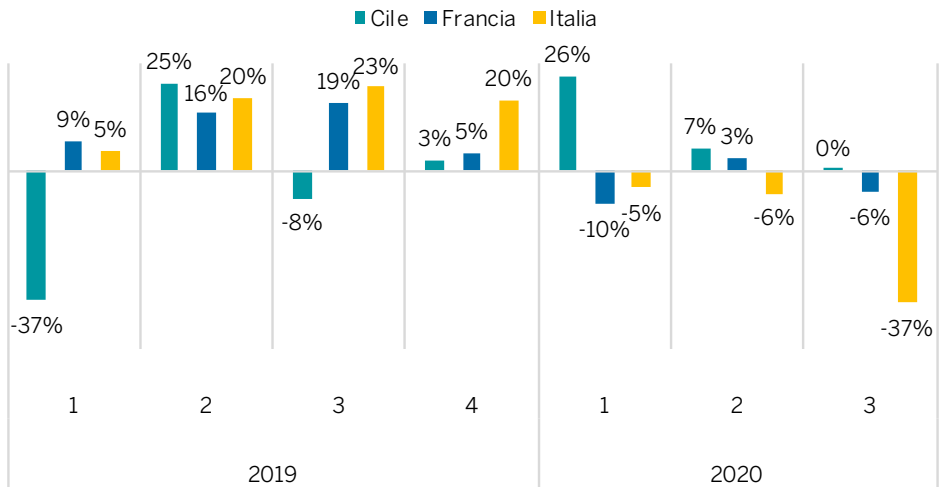
Venendo in Europa, per ora la situazione sul mercato britannico – lato vini fermi (**grafico 8**) – resta positiva per l'Italia, anche se i ritmi di crescita tra secondo e terzo trimestre si sono smorzati, mentre restano intatti quelli francesi. Sulla spumantistica (**grafico 9**) si divaricano nettamente i destini dello Champagne (che vive di Horeca) e del Prosecco: nel terzo trimestre spumanti francesi ancora sotto pesantemente (-40%), mentre bollicine italiane a +12%, migliorativo sia di giugno che di marzo. Flussi regolari di prodotto italiano in bottiglia stanno viaggiando verso la Germania (**grafico 10**), al pari di quelli spagnoli, che hanno radrizzato un primo trimestre pesantissimo. Sorte migliore non hanno invece gli spumanti iberici (**grafico 11**), che dopo i forti exploit dei primi due trimestri piombano in zona rossa. Tra Italia e Francia, invece, sempre lato sparkling, vince il nostro Paese, che capovolge la dinamica negativa di inizio anno, lasciando il segno meno continuativo agli Champagne.

Dall'altra parte del mondo, sul mercato cinese (**grafici 12-13**) la situazione è in via di progressivo seppur lento miglioramento: gli australiani riducono la perdita di giugno di 10 punti, anche se ora grava la scure del taglio delle forniture deciso da Pechino in seguito alla crisi diplomatica Covid con Canberra. Stesso spartito per i produttori cileni, che riducono il gap di giugno di 19 punti, chiudendo settembre a -30%. Resta invece pessima la situazione dei vini francesi, inchiodati a performance di -40% da giugno, e degli italiani, che da -48% di giugno passano a -44% di settembre. Più preoccupazione desta invece il -37% raccattato dall'Italia sul mercato giapponese (**grafico 14**): tra i big player, il nostro Paese è l'unico ad aver subito una perdita di tali dimensioni, e questo nonostante la piena operatività del FTA tra Ue e Tokyo. Pessima la performance anche sul lato spumanti, con le bollicine italiane sotto del 50%, ma qui siamo in compagnia di francesi, spagnoli e anche cileni, con il totale mercato a -36%.

13. CINA, BOTTIGLIA: VARIAZIONI ANNUE PER TRIMESTRE



14. GIAPPONE, BOTTIGLIA: VARIAZIONI ANNUE PER TRIMESTRE



 Svizzera

	Litri		Franchi		Franchi/litro	
	2020	Var. %	2020	Var. %	2020	Var. %
Italia	30.586.556	6,5	222.821.046	1,1	7,28	-5,0
Francia	12.930.481	2,4	167.731.238	-16,2	12,97	-18,2
Spagna	11.562.158	3,6	84.241.739	-0,9	7,29	-4,4
Portogallo	6.337.467	17,1	25.843.848	7,7	4,08	-8,1
Germania	3.255.622	1,3	22.955.650	-7,3	7,05	-8,4
Usa	1.661.195	3,4	14.670.507	-6,3	8,83	-9,4
Austria	2.015.512	26,2	14.425.720	6,4	7,16	-15,7
Argentina	1.700.527	-11,6	9.166.689	-18,4	5,39	-7,7
Cile	971.447	17,2	5.395.089	6,4	5,55	-9,2
Sudafrica	552.997	23,6	4.256.656	8,9	7,70	-11,9
Australia	582.340	-13,7	3.275.829	-37,3	5,63	-27,3
Nuova Zelanda	130.637	1,1	1.049.723	-2,2	8,04	-3,3
Altri	791.726	-5,3	12.468.721	-14,3	15,75	-9,5
Totale	73.078.665	5,6	588.302.455	-5,8	8,05	-10,8

 Brasile

	Litri		\$		\$/litro	
	2020	Var. %	2020	Var. %	2020	Var. %
Cile	50.932.069	33,5	121.906.424	15,0	2,39	-13,9
Portogallo	14.812.446	25,8	43.528.374	26,4	2,94	0,5
Argentina	13.943.226	21,4	41.238.379	6,1	2,96	-12,6
Italia	6.492.249	-11,0	21.986.735	-7,8	3,39	3,7
Francia	3.872.740	7,2	15.905.655	-6,5	4,11	-12,8
Spagna	4.808.980	20,8	13.260.606	12,8	2,76	-6,6
Uruguay	2.282.835	14,4	5.975.147	0,5	2,62	-12,1
Usa	259.151	1,0	1.611.211	17,5	6,22	16,3
Sudafrica	314.621	-66,0	874.811	-70,9	2,78	-14,3
Australia	127.117	-52,2	501.340	-46,3	3,94	12,2
Germania	106.678	81,3	351.700	28,9	3,30	-28,9
Nuova Zelanda	15.372	-86,4	89.763	-86,1	5,84	2,4
Altri	157.916	-18,5	663.385	-32,5	4,20	-17,1
Totale	98.125.400	22,5	267.893.530	9,3	2,73	-10,8

 Stati Uniti

	.000 litri		.000 \$		\$/litro	
	2020	Var. %	2020	Var. %	2020	Var. %
Italia	184.983	1,0	1.088.924	1,1	5,89	0,0
Francia	90.538	-19,1	735.858	-33,4	8,13	-17,7
Nuova Zelanda	43.118	8,5	315.243	8,6	7,31	0,1
Australia	60.997	0,1	198.129	-7,1	3,25	-7,2
Argentina	40.545	8,7	189.074	-1,8	4,66	-9,7
Spagna	33.133	-8,9	174.170	-12,7	5,26	-4,1
Cile	33.861	0,6	108.775	-3,0	3,21	-3,6
Portogallo	18.874	19,4	86.044	6,0	4,56	-11,2
Germania	11.804	-18,4	44.855	-38,1	3,80	-24,1
Sudafrica	6.586	4,6	30.542	-5,1	4,64	-9,3
Altri	13.223	-1,9	76.079	-26,6	5,75	-25,2
Totale	537.662	-2,8	3.047.693	-12,4	5,67	-9,9

 Canada

	Litri		\$ canadesi		\$ canadesi/litro	
	2020	Var. %	2020	Var. %	2020	Var. %
Usa	37.390.848	6,5	363.762.739	5,2	9,73	-1,2
Francia	38.517.342	-0,2	350.456.400	-1,7	9,10	-1,6
Italia	42.642.262	-7,4	320.659.926	-6,9	7,52	0,6
Australia	18.431.172	2,6	125.043.404	-0,5	6,78	-3,0
Spagna	14.588.139	-0,3	100.537.988	3,2	6,89	3,5
Nuova Zelanda	9.508.982	0,4	93.122.839	0,9	9,79	0,5
Cile	16.093.938	7,3	77.760.482	2,2	4,83	-4,8
Argentina	10.133.497	0,4	67.428.429	0,3	6,65	-0,1
Portogallo	8.932.057	2,2	53.324.063	0,8	5,97	-1,3
Sudafrica	4.733.768	-13,3	26.439.896	-10,2	5,59	3,6
Germania	2.329.508	-3,6	14.673.718	-6,4	6,30	-2,9
Altri	2.983.457	-2,7	22.659.314	1,2	7,59	4,1
Totale	206.284.970	-0,2	1.615.869.198	-0,6	7,83	-0,5



◆ continua a pagina 6

TUTTI INSIEME, TUTTI I GIORNI, PER TUTTI VOI.

Soprattutto in questo momento.

Siamo la più grande realtà di certificazione nel settore vitivinicolo in Italia. Con 212 dipendenti, 1150 collaboratori esterni e 35 sedi, mettiamo in campo l'esperienza, la passione e la professionalità per garantire ai consumatori la qualità e la provenienza dei vini a Denominazione di Origine.

Valoritalia. Valore aggiunto. Per te.



VALORITALIA



VALORITALIA.IT

◆ segue da pagina 5

VINO IN BOTTIGLIA

Cina

	Litri		\$		\$/litro	
	2020	Var. %	2020	Var. %	2020	Var. %
Australia	67.002.188	-25,0	488.015.778	-17,3	7,28	10,3
Francia	64.537.372	-38,3	317.593.438	-37,3	4,92	1,5
Cile	37.519.237	-33,9	139.799.248	-34,2	3,73	-0,6
Italia	14.672.339	-34,9	69.128.098	-31,5	4,71	5,3
Spagna	25.664.338	-34,1	65.817.854	-34,9	2,56	-1,2
Germania	2.294.560	-9,0	13.035.977	-8,3	5,68	0,8
Usa	2.198.340	-50,4	12.924.649	-49,4	5,88	2,0
Portogallo	3.378.054	-35,6	12.559.926	-28,4	3,72	11,2
Nuova Zelanda	1.442.827	-18,6	12.351.569	-20,3	8,56	-2,1
Argentina	2.364.318	-28,4	11.151.021	-35,2	4,72	-9,4
Georgia	3.045.592	-29,6	11.146.593	-28,4	3,66	1,7
Sudafrica	2.900.799	-40,4	10.427.356	-38,4	3,59	3,4
Moldova	2.615.700	-29,1	6.007.874	-30,9	2,30	-2,5
Altri	3.241.642	-39,7	15.393.943	-56,2	4,75	-27,3
Totale	232.877.306	-33,0	1.185.353.324	-29,3	5,09	5,5

Giappone

	.000 litri		.000 Yen		Yen/litro	
	2020	Var. %	2020	Var. %	2020	Var. %
Francia	31.477	-3,7	30.589.637	-8,1	971,81	-4,6
Cile	39.320	10,0	12.084.941	3,3	307,35	-6,1
Italia	22.275	-17,5	11.593.586	-16,7	520,47	1,0
Usa	4.538	-22,7	8.732.726	-10,6	1.924,45	15,7
Spagna	14.278	-11,0	4.336.270	-11,5	303,70	-0,6
Australia	4.563	0,2	1.956.163	-4,3	428,68	-4,4
Germania	1.814	-29,9	1.010.556	-23,6	557,05	9,0
Nuova Zelanda	853	-12,0	807.021	-12,6	946,12	-0,7
Argentina	1.267	-8,5	673.735	-17,7	531,75	-10,0
Sudafrica	1.156	-17,4	638.425	-16,4	552,17	1,2
Portogallo	1.280	-2,1	616.062	1,5	481,34	3,8
Altri	1.323	-11,7	949.877	-12,7	718,15	-1,1
Totale	124.145	-5,3	73.988.999	-8,8	595,99	-3,7

Hong Kong

	.000 litri		.000 HKD		HKD/litro	
	2020	Var. %	2020	Var. %	2020	Var. %
Francia	6.285	-14,7	2.224.169	-12,1	353,88	3,1
UK	1.001	-21,2	767.734	-28,8	767,16	-9,6
Usa	5.744	46,2	478.461	-26,1	83,29	-49,4
Australia	6.000	-3,2	410.385	-13,4	68,40	-10,5
Italia	1.361	-22,1	126.263	32,5	92,76	70,1
Cina	433	-42,5	90.825	-76,8	209,86	-59,6
Svizzera	27	-90,1	84.827	-43,1	3195,83	474,6
Singapore	957	0,2	77.056	-39,3	80,49	-39,4
Germania	391	14,8	75.250	-24,8	192,45	-34,5
Cile	1.474	-49,2	57.656	-44,3	39,10	9,7
Spagna	1.015	-41,2	55.620	-36,6	54,80	7,9
Nuova Zelanda	742	4,1	54.082	12,6	72,91	8,2
Sudafrica	155	-36,1	9.714	-21,5	62,74	22,9
Argentina	74	-54,1	3.883	-47,9	52,82	13,5
Portogallo	67	-8,3	3.819	-36,2	57,06	-30,4
Altri	1.357	12,2	202.688	-45,2	149,32	-51,2
Totale	27.083	-9,3	4.722.432	-24,2	174,37	-16,4

Corea del Sud

	.000 litri		.000 \$		\$/litro	
	2020	Var. %	2020	Var. %	2020	Var. %
Francia	3.869	5,1	41.971	12,6	10,85	7,1
Cile	9.825	14,9	39.096	7,8	3,98	-6,2
Usa	3.323	63,6	35.794	55,5	10,77	-4,9
Italia	3.949	16,7	26.935	20,0	6,82	2,8
Spagna	4.907	19,0	14.587	19,8	2,97	0,7
Australia	2.110	39,5	11.429	42,0	5,42	1,8
Argentina	817	17,8	4.454	28,7	5,45	9,2
Nuova Zelanda	543	70,6	4.335	57,1	7,99	-7,9
Portogallo	378	98,0	2.262	73,2	5,99	-12,5
Germania	251	17,7	1.392	7,5	5,54	-8,7
Sudafrica	142	-3,8	654	-9,3	4,61	-5,7
Altri	225	-17,0	2.105	-9,0	9,35	9,5
Totale	30.339	20,8	185.014	22,5	6,10	1,4

DELLA TOFFOLA GROUP

WE NEVER STOP INNOVATING

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

Centro di pressatura continuo



Riempimento isobarico elettropneumatico & Etichettatrice



DELLA TOFFOLA



Zitalia

Priano FOOD TECHNOLOGIES

omb

SIRIO ALIBERTI

GIMAR

SPUMANTI

 Regno Unito

	.000 litri		.000 Sterline		Sterline/litro	
	2020	Var. %	2020	Var. %	2020	Var. %
Francia	10.761	-52,6	159.437	-30,0	14,82	47,7
Italia	58.824	3,5	151.612	-13,1	2,58	-16,0
Spagna	8.425	27,7	17.555	13,5	2,08	-11,2
Germania	619	-64,8	2.757	-44,8	4,45	57,0
Sudafrica	318	-8,7	1.773	8,3	5,58	18,7
Australia	536	-28,5	1.709	-21,5	3,19	9,9
USA	275	19,9	1.385	57,5	5,04	31,4
Nuova Zelanda	174	51,2	825	47,4	4,75	-2,5
Altri	881	-32,9	6.916	-12,5	7,85	30,4
Totale	80.812	-10,9	343.968	-21,1	4,26	-11,4

 Germania

	.000 litri		.000 Euro		Euro/litro	
	2020	Var. %	2020	Var. %	2020	Var. %
Francia	12.637	-8,2	143.484	-9,4	11,35	-1,3
Italia	13.660	3,2	51.560	-3,2	3,77	-6,2
Spagna	12.372	-3,6	29.784	-7,0	2,41	-3,5
Austria	224	-10,2	2.480	32,3	11,07	47,3
Ucraina	295	498,2	957	443,8	3,25	-9,1
Sudafrica	56	-25,9	399	-11,7	7,11	19,1
Altri	252	-13,9	1.033	-19,5	4,10	-6,6
Totale	39.496	-2,5	229.697	-7,2	5,82	-4,8

 Svizzera

	Litri		Franchi		Franchi/litro	
	2020	Var. %	2020	Var. %	2020	Var. %
Francia	2.390.065	-3,0	57.859.082	-15,8	24,21	-13,3
Italia	8.523.286	5,6	43.576.505	-2,3	5,11	-7,5
Spagna	1.354.465	5,5	5.036.678	1,3	3,72	-4,0
Germania	710.371	18,0	2.510.769	3,7	3,53	-12,1
Austria	73.941	83,0	635.512	31,8	8,59	-28,0
Altri	108.991	46,1	1.442.935	8,4	13,24	-25,8
Totale	13.161.119	5,0	111.061.481	-9,4	8,44	-13,7

 Stati Uniti

	.000 litri		.000 \$		\$/litro	
	2020	Var. %	2020	Var. %	2020	Var. %
Francia	22.484	-16,9	462.956	-18,0	20,59	-1,3
Italia	61.506	-1,6	314.547	-5,7	5,11	-4,1
Spagna	11.944	-23,5	53.532	-21,4	4,48	2,7
Germania	646	-9,3	2.658	-22,3	4,11	-14,3
Australia	257	-32,8	1.292	-34,7	5,03	-2,8
Altri	1.609	2,4	8.310	-12,1	5,17	-14,1
Totale	98.447	-8,7	843.295	-14,0	8,57	-5,8

 Hong Kong

	.000 litri		.000 HKD		HKD/litro	
	2020	Var. %	2020	Var. %	2020	Var. %
Francia	509	-19,9	150.797	5,8	296,38	32,1
Singapore	356	0,3	143.825	9,5	404,29	9,2
UK	51	-9,8	12.329	-49,9	242,75	-44,4
Italia	221	-22,3	10.804	-25,2	48,84	-3,7
Usa	8	-70,3	8.393	-61,9	1093,98	28,6
Spagna	66	-1,6	4.328	37,3	65,96	39,6
Australia	40	7,2	3.939	-5,3	98,90	-11,6
Germania	13	-21,3	3.567	-20,0	267,61	1,7
Altri	131	23,7	36.360	-15,7	277,07	-31,9
Totale	1.394	-11,9	374.342	-4,0	268,49	9,1

 Giappone

	.000 litri		.000 Yen		Yen/litro	
	2020	Var. %	2020	Var. %	2020	Var. %
Francia	9.113	-21,5	32.890.517	-25,7	3.609,08	-5,4
Spagna	8.128	-11,4	3.435.404	-11,7	422,65	-0,4
Italia	5.131	-19,6	2.803.299	-18,3	546,35	1,7
Cile	1.376	-32,5	602.461	-33,5	437,76	-1,5
Australia	1.000	-35,7	465.573	-40,0	465,67	-6,7
Usa	113	35,9	209.685	28,7	1.860,89	-5,3
Sudafrica	65	-54,4	47.392	-45,6	730,34	19,1
Altri	455	-20,6	317.041	-18,2	697,18	2,9
Totale	25.381	-19,6	40.771.372	-24,4	1.606,39	-6,0

 Francia

	.000 litri		.000 Euro		Euro/litro	
	2020	Var. %	2020	Var. %	2020	Var. %
Italia	13.075	5,0	40.102	0,2	3,07	-4,6
Spagna	4.531	-19,3	10.415	-25,9	2,30	-8,2
Germania	2.526	-1,7	5.815	38,0	2,30	40,3
UK	130	73,7	1.499	-20,5	11,54	-54,3
Belgio	61	-11,5	874	-8,1	14,23	3,9
Altri	594	-2,7	7.006	-21,7	11,79	-19,5
Totale	20.917	-2,2	65.710	-6,2	3,14	-4,1

 Russia

	Litri		\$		\$/litro	
	2020	Var. %	2020	Var. %	2020	Var. %
Italia	15.236.223	4,9	63.057.936	2,5	4,14	-2,3
Francia	3.384.136	-15,4	28.832.759	-17,7	8,52	-2,6
Spagna	3.026.209	-5,3	9.823.881	-5,5	3,25	-0,3
Abkhazia	607.769	-10,3	876.191	-46,3	1,44	-40,1
Germania	63.202	52,0	342.413	44,4	5,42	-5,0
Georgia	76.026	15,2	227.320	11,4	2,99	-3,3
Moldova	27.252	-32,3	53.699	-43,0	1,97	-15,9
Altri	288.396	4,0	1.396.564	-4,6	4,84	-8,2
Totale	22.709.214	-0,5	104.610.762	-5,4	4,61	-4,9

 Brasile

	litri		\$		\$/litro	
	2020	Var. %	2020	Var. %	2020	Var. %
Francia	818.521	-19,8	6.654.702	-38,4	8,13	-23,1
Spagna	889.507	18,3	2.367.680	-6,9	2,66	-21,3
Italia	841.927	-34,3	2.057.725	-36,2	2,44	-2,9
Argentina	227.589	-54,8	635.530	-59,9	2,79	-11,3
Cile	122.879	18,1	385.010	-16,7	3,13	-29,5
Portogallo	68.406	-42,1	218.630	-56,2	3,20	-24,3
Altri	39.659	-39,7	415.710	-24,2	10,48	25,5
Totale	3.008.488	-21,8	12.734.987	-35,2	4,23	-17,2

 Canada

	Litri		\$ canadesi		\$ canadesi/litro	
	2020	Var. %	2020	Var. %	2020	Var. %
Francia	2.067.052	-15,2	55.681.173	-20,7	26,94	-6,6
Italia	5.399.288	-5,0	48.077.542	-3,3	8,90	1,8
Spagna	1.508.671	-2,5	11.102.638	-3,5	7,36	-1,0
Usa	401.572	1,1	5.407.975	-9,6	13,47	-10,6
Germania	673.737	1,3	4.693.859	0,3	6,97	-1,0
Australia	503.853	7,4	3.165.947	8,0	6,28	0,5
Ungheria	316.132	-16,0	1.752.282	-11,7	5,54	5,1
Altri	346.005	-10,2	3.357.696	-11,7	9,70	-1,7
Totale	11.216.310	-6,2	133.239.112	-11,7	11,88	-5,8

 Cina

	Litri		\$		\$/litro	
	2020	Var. %	2020	Var. %	2020	Var. %
Francia	1.250.722	-26,9	29.039.038	-21,0	23,22	8,0
Italia	3.310.530	-37,5	11.284.843	-34,9	3,41	4,2
Spagna	1.520.328	-3,8	3.469.732	-11,6	2,28	-8,1
Australia	691.163	-19,0	2.934.456	-18,7	4,25	0,3
Germania	325.354	-33,2	1.076.159	-31,0	3,31	3,2
Sudafrica	66.497	29,7	178.657	11,3	2,69	-14,2
Cile	22.696	-9,9	111.747	-32,1	4,92	-24,7
Usa	2.003	-87,0	39.110	-35,2	19,53	397,7
Argentina	6.065	-58,2	21.577	-77,9	3,56	-47,0
Altri	215.484	-61,6	705.597	-56,0	3,27	14,6
Totale	7.410.842	-30,1	48.860.916	-25,1	6,59	7,0

 Corea del Sud

	.000 litri		.000 \$		\$/litro	
	2020	Var. %	2020	Var. %	2020	Var. %
Francia	779	-15,4	20.277	-13,6	26,04	2,1
Italia	990	-21,5	4.666	-21,1	4,72	0,6
Spagna	556	-19,3	1.880	-15,0	3,38	5,4
Sudafrica	590	-20,3	1.313	-16,8	2,22	4,3
Usa	113	21,6	514	6,0	4,53	-12,8
Cile	100	-10,7	417	-11,1	4,18	-0,4
Australia	99	41,0	409	-1,2	4,13	-30,0
Germania	82	-27,7	280	-22,9	3,42	6,7
Altri	56	-32,5	282	-21,2	5,04	16,6
Totale	3.365	-17,6	30.038	-14,8	8,93	3,3

SFUSO



Regno Unito

	.000 litri		.000 Sterline		Sterline/litro	
	2020	Var. %	2020	Var. %	2020	Var. %
Usa	93.778	8,7	124.830	18,1	1,33	8,6
Australia	150.573	3,4	122.331	9,6	0,81	6,0
Nuova Zelanda	35.027	14,1	73.264	15,7	2,09	1,4
Cile	59.669	23,6	47.075	16,0	0,79	-6,1
Sudafrica	38.659	3,5	24.931	0,1	0,64	-3,2
Argentina	19.022	90,7	20.678	51,2	1,09	-20,7
Italia	10.403	15,1	9.121	-1,6	0,88	-14,5
Francia	2.595	4,5	8.774	61,7	3,38	54,8
Spagna	11.397	13,6	6.803	-3,1	0,60	-14,7
Germania	349	-42,8	524	-17,8	1,50	43,7
Altri	5.579	11,9	4.602	-5,5	0,82	-15,5
Totale	427.050	10,8	442.934	14,4	1,04	3,3



Francia

	.000 litri		.000 Euro		Euro/litro	
	2020	Var. %	2020	Var. %	2020	Var. %
Spagna	291.436	-12,7	114.941	-4,8	0,39	9,0
Italia	31.303	-20,6	18.649	-14,2	0,60	8,0
Australia	4.739	-11,6	4.449	-5,0	0,94	7,4
Usa	2.707	-25,0	4.372	-10,1	1,62	19,9
Cile	5.415	0,6	4.355	-13,2	0,80	-13,7
Sudafrica	6.609	-22,4	3.868	-30,2	0,59	-10,1
Marocco	2.621	-24,6	3.067	-23,8	1,17	1,1
Portogallo	2.717	23,8	2.697	19,3	0,99	-3,6
Grecia	1.831	0,2	2.564	0,4	1,40	0,2
Argentina	1.769	65,7	1.537	4,4	0,87	-37,0
Altri	18.633	0,8	22.382	-4,3	1,20	-5,1
Totale	369.779	-12,6	182.881	-6,8	0,49	6,6



Stati Uniti

	.000 litri		.000 \$		\$/litro	
	2020	Var. %	2020	Var. %	2020	Var. %
Cile	76.422	21,6	60.345	-0,9	0,79	-18,5
Nuova Zelanda	17.448	-0,6	54.873	9,7	3,14	10,3
Francia	7.809	217,4	41.398	585,2	5,30	115,9
Australia	33.552	-11,8	32.394	-6,1	0,97	6,4
Italia	5.735	-20,5	9.936	-32,0	1,73	-14,4
Argentina	3.898	-67,7	4.789	-35,8	1,23	98,7
Spagna	1.233	-4,0	1.405	-8,2	1,14	-4,4
Sudafrica	1.200	23,6	1.126	5,2	0,94	-14,9
Altri	115.563	13,4	26.990	6,4	0,23	-6,2
Totale	262.860	7,6	233.256	15,8	0,89	7,6



Cina

	Litri		\$		\$/litro	
	2020	Var. %	2020	Var. %	2020	Var. %
Cile	27.814.761	-58,2	23.874.125	-60,8	0,86	-6,2
Australia	12.995.568	-33,6	21.883.980	-33,0	1,68	1,0
Argentina	26.135.551	1112,7	9.000.834	1046,6	0,34	-5,5
Francia	6.711.854	21,0	6.148.293	0,8	0,92	-16,7
Spagna	2.709.190	-68,7	1.764.840	-65,0	0,65	11,7
Italia	299.297	-63,6	533.944	-25,9	1,78	103,3
Usa	140.335	1088,4	207.191	416,9	1,48	-56,5
Moldova	286.919	-48,0	202.400	-47,0	0,71	2,0
Sudafrica	235.678	40,4	178.893	51,3	0,76	7,8
Altri	77.011	-0,7	118.665	20,0	1,54	20,8
Totale	77.406.164	-25,7	63.913.165	-40,2	0,83	-19,5



Germania

	.000 litri		.000 Euro		Euro/litro	
	2020	Var. %	2020	Var. %	2020	Var. %
Italia	184.318	-11,0	98.102	-2,1	0,53	9,9
Spagna	170.515	-17,6	72.258	-5,0	0,42	15,4
Francia	56.619	-12,4	47.519	-11,4	0,84	1,1
Usa	25.774	18,9	26.147	9,1	1,01	-8,3
Sudafrica	37.086	-7,7	24.981	-9,9	0,67	-2,4
Cile	28.291	1,3	22.466	-13,4	0,79	-14,5
Nuova Zelanda	8.966	35,2	21.279	32,4	2,37	-2,0
Australia	23.510	-16,8	21.048	-11,8	0,90	6,0
Ungheria	12.282	15,8	8.384	-6,1	0,68	-18,9
Macedonia	13.837	-25,2	7.277	-24,7	0,53	0,8
Austria	5.399	-6,1	3.360	-11,5	0,62	-5,8
Argentina	2.483	11,0	2.153	-30,8	0,87	-37,7
Portogallo	1.067	-52,2	791	-50,1	0,74	4,4
Grecia	486	20,8	580	0,9	1,19	-16,5
Romania	597	-25,0	478	-20,6	0,80	5,9
Altri	5.478	216,0	3.182	119,9	0,58	-30,4
Totale	576.708	-10,7	360.005	-4,6	0,62	6,8



Russia

	Litri		\$		\$/litro	
	2020	Var. %	2020	Var. %	2020	Var. %
Spagna	10.532.993	-77,8	6.675.720	-75,9	0,63	8,6
Moldova	4.523.269	-57,4	3.259.394	-49,9	0,72	17,5
Argentina	3.745.380	-35,8	1.532.240	-34,1	0,41	2,6
Sudafrica	1.169.558	-86,9	1.372.030	-81,3	1,17	43,2
Uzbekistan	2.650.600	-53,5	1.296.554	-57,0	0,49	-7,5
Francia	376.052	648,8	222.101	238,3	0,59	-54,8
Italia	80.821	-79,3	68.649	-82,2	0,85	-13,8
Altri	887.239	-79,2	258.389	-88,6	0,29	-45,4
Totale	23.965.912	-71,2	14.685.076	-70,4	0,61	2,8



Canada

	Litri		\$ Canadesi		\$ Canadesi/litro	
	2020	Var. %	2020	Var. %	2020	Var. %
Australia	24.885.966	-8,9	26.115.554	-15,2	1,05	-7,0
Cile	16.925.468	41,5	14.963.369	16,1	0,88	-18,0
Usa	18.497.114	316,8	12.739.217	115,2	0,69	-48,4
Argentina	22.385.059	52,4	12.014.399	17,3	0,54	-23,0
Francia	6.355.820	14,3	9.183.730	5,3	1,44	-7,9
Italia	5.467.372	3,1	6.243.647	-12,1	1,14	-14,7
Spagna	4.355.603	-66,3	3.721.893	-65,4	0,85	2,8
Sudafrica	2.511.778	-21,9	2.073.364	-24,7	0,83	-3,6
Nuova Zelanda	578.582	53,0	613.509	-0,1	1,06	-34,7
Altri	2.151.740	14,9	2.141.320	4,2	1,00	-9,3
Totale	104.114.502	18,8	89.810.002	-2,2	0,86	-17,7



Giappone

	.000 litri		.000 Yen		Yen/litro	
	2020	Var. %	2020	Var. %	2020	Var. %
Cile	17.782	-1,4	1.925.559	-12,9	108,29	-11,6
Usa	5.874	-3,6	899.560	0,7	153,14	4,5
Australia	3.536	-38,5	465.597	-40,5	131,68	-3,2
Italia	2.245	53,6	303.697	32,0	135,26	-14,1
Spagna	2.816	38,0	242.059	32,3	85,96	-4,1
Francia	244	-57,7	93.890	-40,0	385,01	41,9
Argentina	544	195,7	45.851	69,6	84,26	-42,6
Sudafrica	331	-47,5	32.863	-47,2	99,30	0,6
Altri	539	4,4	113.522	5,5	210,44	1,0
Totale	33.912	-3,9	4.122.598	-11,4	121,57	-7,8

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, Omar Bison, Alessandro Maurilli,
Teresa E. Baccini, Clementina Palese, Andrea Casson,
Sara Cazzaniga, Davide Bianchi

GRAFICA
ALESSANDRA BACIGALUPI, ALESSANDRA FARINA

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

PROMOZIONE & SVILUPPO
LAURA LONGONI, tel. 02 72 22 28 41, l.longoni@uiv.it

Associato all'Unione Stampa Periodica Italiana

Grafica pubblicitaria: grafica.editoria01@uiv.it

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



**Si lavora ad una
netta presa
di posizione politica
sul tema**

Ampio dibattito e proficuo confronto nel gruppo di lavoro in vista del Consiglio nazionale dell'Unione Italiana Vini di dicembre. Pareri concordi dal presidente Ernesto Abbona al vice Sandro Sartor e ai coordinatori del Tavolo tecnico, Marzio Dal Cin, e di quello politico, Luigi Bersano: occorre normare al più presto tale realtà e inserirla in un sistema di controlli. Posizione condivisa da Federbio mentre dalla Francia arriva il "no" degli enologi francesi a qualsiasi marchio "vin naturel". Verso il divieto del termine in etichetta?



Il consumatore ha bisogno di trasparenza e regole chiare

di GIULIO SOMMA



ERNESTO ABBONA
presidente UIV



SANDRO SARTOR
vicepresidente UIV



LUIGI BERSANO
coordinatore Tavolo politico
e normativo UIV



MARZIO DAL CIN
coordinatore Tavolo tecnico UIV



Il dibattito sull'uso dei termini "naturale" e "metodo naturale" nell'etichetta dei vini irrompe nel mondo vitivinicolo italiano a seguito del parere espresso dalla Dg Agri presso la Commissione europea il 7 settembre scorso e dopo l'ampio approfondimento dedicato dal Corriere Vinicolo n° 32 del 12 ottobre scorso, che ha suscitato anche un'ampia eco di stampa. Fino ad oggi, il dibattito ha registrato molte prese di posizione critiche verso l'uso di un termine ritenuto dalla stessa Dg Agri fuorviante e ingannevole nei confronti del consumatore e sul quale, però, non si è registrata ancora una linea ufficiale del settore. A tal fine, in vista della necessità di comunicare a sede europea il parere dell'Unione Italiana Vini, in risposta a quello della Dg Agri, si sono riuniti nelle scorse settimane, in maniera congiunta e attraverso la modalità della videoconferenza online, i due tavoli interni al Consiglio nazionale dell'associazione, quello "Politico e Normativo" e quello "Tecnico". Ne è nato un confronto approfondito sul tema, le cui conclusioni saranno la base per l'elaborazione della posizione finale di UIV.

I lavori sono stati introdotti dal coordinatore del Tavolo politico, **Luigi Bersano**, che ha voluto ricostruire il dibattito scaturito dalla circolare della Dg Agri e la conseguente discussione avviata nell'ambito del Comité Vins, l'associazione europea dell'industria vitivinicola, su una possibile regolamentazione di questa nicchia di prodotti presenti sul mercato, che negli ultimi anni ha guadagnato sempre più spazio. "Fino a poco tempo fa, questo argomento non era per nulla con-

templato - ha esordito Bersano - ma non c'è dubbio che il diffondersi di questa terminologia in un numero crescente di etichette abbia posto il problema della regolamentazione. Ed è evidente che nel momento in cui un prodotto viene immesso nel circuito commerciale questo debba rispettare le norme esistenti. Ritengo sia doveroso prima di tutto nei confronti del consumatore".

Il tema dei "vini naturali" e del "metodo naturale" era stato affrontato a fondo, prima della riunione congiunta, dal Tavolo tecnico coordinato da **Marzio Dal Cin**. Questi termini, comparsi per la prima volta in Francia qualche anno fa e diffusi ora anche in Italia, dove sono nate anche delle associazioni di promozione (vedi box "Origine diffusione dei vini naturali" nella pagina a fianco), hanno posto il settore di fronte all'esigenza di una riorganizzazione profonda di un sistema terminologico, che risulta oggi poco chiaro: "Notiamo una generale confusione di regole. Esistono diversi aggettivi relativi al prodotto vino che da qui a tre anni potremmo trovare contemporaneamente sul mercato. E mi riferisco a parole - ha sottolineato Dal Cin durante la riunione congiunta - come biologico, naturale, sostenibile, biodinamico ma anche etico, antico, ancestrale, corsaro. Alla fine dei conti, però, il vino resta vino e non si può girare attorno ai termini per provare, in qualche modo, a distinguersi sul mercato". Ecco perché, rispetto a qualsiasi uso del termine "naturale" applicato al vino, il coordinatore del Tavolo tecnico ha ribadito che occorre essere molto prudenti proprio per non confondere il consumatore: "Fin dai tempi antichi il vino, prodotto che ha origine dalla na-

tura, è una bevanda elaborata e ottenuta grazie all'intervento dell'uomo. Consentire, quindi, l'uso del termine naturale in etichetta, oltre ad essere scorretto in quanto il vino è prodotto grazie all'intervento dell'uomo perché il succo dell'uva lasciato evolvere naturalmente diventerebbe aceto, potrebbe aprire la strada a una pericolosa, e incontrollata, proliferazione di nomenclature".

Trovare una sintesi normativa

Il presidente dell'UIV, **Ernesto Abbona**, ha allargato l'orizzonte anche a tutte le terminologie e aggettivi che oggi agli occhi del consumatore vorrebbero definire una particolare famiglia di vini. "Possiamo prendere esempio dalle categorie definite 'Triple A' (agricoltori, artigiani, artisti, ndr) che sono sul mercato da diverso tempo, con tanto di carte dei vini nei ristoranti a loro dedicate, così come accade anche per i 'vini etici' o per i 'vini corsari', gruppi di produttori orgogliosamente borderline che si autodefiniscono nei modi più diversi senza esplicitare regole di appartenenza, modalità produttive e, soprattutto, al di fuori di ogni tipo di controllo. In questo scenario, ritengo che il tema principale sia proprio trovare una sintesi normativa che impedisca una proliferazione di nomi e aggettivi che generano confusione nel consumatore, gettando discredito sui vini convenzionali". Ad avviso del presidente di UIV, fino a quando non ci saranno dei sistemi di controllo precisi non è possibile sapere se quei prodotti rispondano alla definizione generale di vino. "Se, poi, è vero che tutti i produttori fanno parte della stessa famiglia, non vedo perché si vogliano crea-

re discriminazioni, e non c'è motivo - ha aggiunto - di attribuirsi in etichetta ogni genere di meriti se questi non sono prima certificati da un ente terzo". Pertanto, la codifica di un percorso e di un processo certificato sarà la base, ad avviso del presidente di UIV, per un'eventuale categorizzazione dei vini che oggi si riconducono sotto il termine naturale.

La posizione del vicepresidente di UIV, **Sandro Sartor**, ha evidenziato, invece, due ambiti del problema: "Il primo relativo al fatto che il termine naturale non deve essere utilizzato; il secondo è relativo al metodo di produzione dei vini cosiddetti 'naturali', che andrebbe inserito in un percorso di sperimentazione, di codifica e test di decodifica, alla stregua dei precisi iter che portano alla nascita di una Dop. Ritengo - ha sottolineato Sartor - che sia il metodo a dover essere riconosciuto e dovrà avere un nome che sia comprensibile e non fuorviante per il consumatore, quindi non certo 'naturale'. Questo consentirebbe ai vini che seguono un determinato processo di essere

DALL'ITALIA
ALLA FRANCIA
IL “NO” DEGLI
ENOLOGIRICCARDO COTARELLA
presidente Assoenologi

Sono appropriati i termini “naturale” o “natura” applicati su una etichetta di vino? I vini che non si trovano in questa categoria non sono quindi considerati “naturali”?

Anche dalle associazioni degli enologi italiana e francese arriva un secco “no” all'utilizzo di un termine ambiguo e fuorviante. “Il vino è il prodotto del lavoro dell'uomo che, attraverso la sua opera, lo ottiene trasformando l'uva frutto della vite - sostiene perentorio **Riccardo Cotarella**, presidente di Assoenologi - cosa che in natura non potrebbe accadere in maniera spontanea. Un processo governato dall'uomo che, però, è allo stesso tempo ‘naturale’ perché il vino si ottiene naturalmente dalla fermentazione delle uve. Il problema, quindi, non è, se sia appropriato o meno utilizzare il termine ‘naturale’ per il vino, ma il fatto che qualcuno se ne voglia appropriare per comunicare o, meglio, valorizzare il proprio prodotto a scapito degli altri e in maniera non trasparente. Non riteniamo né appropriato, né opportuno - continua Cotarella - utilizzare tale terminologia per indicare un tipo specifico di

vino o una modalità produttiva e di conduzione aziendale e abbiamo serie obiezioni a individuare una normativa che regoli tali tipologie. Crediamo invece - conclude il presidente di Assoenologi - che si debba lavorare in maniera unitaria per rafforzare il lavoro che nel tempo ci ha portato a un uso attento delle tecniche e delle modalità di lavorazione sia in campagna che in cantina, con particolare attenzione all'ambiente. Ma qui rientriamo nell'ambito del biologico e del sostenibile, sistemi produttivi che sono chiaramente regolamentati e sottoposti a controllo e certificazione, in grado di dare garanzie chiare e certe al consumatore. Tutt'altra storia rispetto a un termine, naturale, che invece rischia di essere confuso e fuorviante”. Sulla stessa linea d'onda gli enologi francesi che, nella Revue française d'Oenologie dello scorso agosto, ricordano come il vino per definizione deriva da fenomeni di trasformazione naturali dell'uva (fermentazioni soprattutto alcoliche) e che si tratta di un prodotto trasformato da una serie di processi basati sui principi della natura che occorre sorvegliare, perché il vino è un prodotto intermedio e solo l'aceto è il prodotto finale del ciclo naturale. Ecco perché gli enologi francesi si sono opposti, in conclusione, all'appropriazione del termine “natura” che è contrario alla vera “natura” del vino: quella di prodotto trasformato sotto il controllo del viticoltore e dell'enologo. “L'appropriazione giuridica mediante un marchio depositato - scrivono - non può essere accettata per la sua caratteristica discriminatoria nei confronti dei vini convenzionali e non distintiva, tenendo conto del fatto che la natura non può essere oggetto di monopolio di una categoria di prodotti che derivano tutti dall'agricoltura”.



categorizzati e, allo stesso tempo, di essere sottoposti ad un relativo sistema di controlli da parte degli organi preposti”.

Le conclusioni del tavolo

Rispetto ai prodotti in commercio, il tavolo congiunto ha, infatti, concluso che sia necessario confrontarsi con gli organismi di controllo e, in particolare, l'Ispettorato repressione frodi (Icqrf), per arrivare a definire una posizione chiara sul tema anche da parte delle istituzioni preposte ai controlli, non escludendo la possibilità di ipotizzare interventi sanzionatori per l'utilizzo del termine “naturale”, ritenendolo pratica di presentazione e di etichettatura ingannevole. Una delle problematiche è legata soprattutto al possibile fenomeno della concorrenza sleale da parte dei cosiddetti vini naturali verso quegli operatori, in primis i biologici, che seguono regole di produzione e certificazione ben definite dalla normativa europea. UIV, su questo punto, condividerà con Mipaaf e Icqrf il contenuto della nota della Dg Agri. Oggi, il vino naturale, infatti, sembra trasmettere una immagine di sé come di un prodotto vitivinicolo che adotta pratiche biologiche, ma che alle spalle non possiede alcuno schema di controllo e di regolamento. L'attuale coesistenza sul mercato di queste due categorie potrebbe determinare anche difficoltà di comunicazione sui temi del biologico verso i consumatori, che non percepirebbero il valore di questi vini rispetto ai cosiddetti vini naturali. Per strascichi di comunicazione e di immagine negativi anche sul concetto di sostenibilità in viticoltura, in un momento in cui, da un lato, l'Italia si avvia a introdurre uno standard unico nazionale e, dall'altro, proprio ora che l'Europa ha fissato il concetto di sostenibilità alla base della futura strategia From farm to fork nell'ambito del Green deal.

Categoria o metodo?

Per quanto riguarda una possibile regolamentazione dei prodotti “naturali”, il confronto all'interno del tavolo congiunto dell'Unione Italiana Vini ha ritenuto fondamentale proseguire l'approfondimento dal punto di vista tecnico su quali pratiche possano essere ammesse e su quelle non ammesse. Soprattutto, nel caso di un inquadramento normativo, il tavolo ha ritenuto che lo specifico termine “naturale” non dovrebbe in ogni caso essere consentito perché suscettibile di indurre in errore il consumatore e squalificare gli altri vini convenzionali. L'orientamento scaturito dalla discussione è che definire un particolare metodo di produzione dei vini naturali rappresenti un'ipotesi migliore, e più praticabile, rispetto alla creazione di una nuova categoria di vini (ad esempio, spumante, frizzante, dealcolato) nell'ambito del Regolamento 1308/2013 o di una sub-categoria del vino biologico, già ben definito a livello europeo. Fermo restando che il metodo andrebbe definito solo dopo un'adeguata analisi tecnica di questi prodotti, come ha evidenziato lo stesso vicepresidente Sandro Sartor, che ha insistito sulla necessità di codificare sia il metodo produttivo dei vini

naturali sia i processi di verifica e controllo, prima di avviare qualsiasi discussione sul nome. Concetto ribadito anche dal coordinatore del Tavolo tecnico, Marzio Dal Cin, per il quale prima di pensare a qualsiasi nome è opportuno fissare le regole. Un eventuale inquadramento normativo dei vini naturali avrebbe conseguenze anche in materia di controlli. Il tavolo congiunto ha condiviso l'idea che sia necessario sottoporre a verifiche questi prodotti che oggi, invece, sottostanno a regole che sono demandate a disciplinari di produzione adottati su base volontaria, e che non sono approvati da un ente pubblico e implementati da un soggetto terzo, ovvero da un organismo di certificazione accreditato.

PAOLO CARNEMOLLA
segretario generale Federbio

mato dei vini biologici, UIV ha condiviso le proprie posizioni in un incontro con Federbio (la più grande associazione italiana di categoria) che, con il suo segretario generale **Paolo Carnemolla**, si è dichiarata d'accordo con le linee emerse dal precedente tavolo UIV. Le preoccupazioni del bio italiano sono legate in modo particolare a situazioni di concorrenza al ribasso del mondo dei vini naturali rispetto alle regole della produzione biologica che si configurano anche come “concorrenza sleale” perché se i biologici hanno regole codificate da norme e controlli (con relativi costi e investimenti), i naturali non hanno gli stessi obblighi codificati né per l'uno né per l'altro. Pertanto, nel caso in cui tali prodotti verranno normati sul metodo in maniera analoga al bio, dovranno necessariamente basare le regole di produzione delle uve a partire dagli standard previsti dalla certificazione biologica e sottoporsi ad analoghi controlli.

Aspetti di comunicazione

Un ultimo aspetto emerso dai lavori dei tavoli, riguarda la crescente diffusione che i vini naturali hanno nei mezzi di comunicazione, nella letteratura di settore, nel mondo digitale, compresa la nascita di associazioni di produttori, enoteche dedicate e il crescente numero di esperti di vino naturale. A tal proposito, il tavolo congiunto ha richiamato la necessità di “un approccio cauto che consenta di lavorare a una strategia propositiva”. Una strategia che faccia emergere come il settore del vino convenzionale non sia contro qualcosa, ma sia a favore di un principio e di una regola di trasparenza nei confronti dei consumatori, a cui è necessario offrire garanzie in termini di controllo e di certificazione, come accade per tutti i prodotti.

ORIGINE
E DIFFUSIONE
DEI VINI
NATURALI

Da un'analisi presentata nel corso dei lavori, emerge che i termini in questione sono comparsi in Francia negli ultimi anni con diverse variazioni: “vin naturel”, “vin nature”, “vin méthode nature”. Disciplinari e loghi sono derivati da diverse iniziative private senza riconoscimenti ufficiali. Per la difesa e la promozione del vino naturale sono stati creati “la Association française des vins naturels” e, recentemente, “le Syndicat des vins naturels”, anche se in Francia non esiste un riconoscimento ufficiale. In Italia, è stata creata l'Associazione VinNatur, con un disciplinare di produzione simile ai disciplinari francesi. In generale, il vino naturale viene presentato come un vino biologico con esigenze complementari: vendemmie manuali, lieviti indigeni, nessuna aggiunta di sostanze prima o durante la fermentazione, anche se alcuni disciplinari, come quello di VinNatur, consentono aggiunte di piccole dosi di solfiti. Da un punto di vista legislativo, la norma europea (parte II, Allegato VII del Reg. 1308/2013) elenca le diverse categorie di prodotti della vite ma non menziona i vini naturali. A settembre 2020, interrogati dal Ceev, i servizi della Dg Agri hanno risposto che l'utilizzazione dei termini “vino naturale” e “metodo naturale” sono fuorvianti e possono indurre in errore il consumatore.

Le risposte di Luciano Ferraro ai nostri lettori

Da Greta Thunberg
al vigneto.
“Naturale”:
forse non basta
più la parola?

L'intervista a **Luciano Ferraro**, caporedattore centrale e curatore della rubrica DiVini del Corriere della Sera, che abbiamo ospitato sul numero 36 del giornale in occasione della pubblicazione della nuova edizione della sua guida ai vini curata con Luca Gardini, ha suscitato, come forse era prevedibile, reazioni contrastanti tra i nostri lettori. Insieme a chi ha espresso apprezzamento per le parole pronunciate verso la nuova norma unica della sostenibilità, dove ne sottolineava l'importanza sia per facilitare la diffusione di una moder-

na cultura della sostenibilità presso le imprese sia nei confronti del consumatore, abbiamo ricevuto anche opinioni perplesse e preoccupate sull'utilizzo del termine “naturale” che compare nella copertina del volume e caratterizza, in qualche modo, l'elenco dei produttori che vengono segnalati in guida. Alla luce di quanto stiamo dibattendo sulle pagine del giornale a seguito del parere espresso della DG Agri sul carattere “ingannevole” dell'utilizzo del termine “naturale” in etichetta, dibattito che sta portando a una presa di posizione politica ufficiale dell'Unione Italiana Vini (come raccontiamo in queste pagine), abbiamo chiesto a Luciano Ferraro di rispondere a queste perplessità. Proponendo un commento in merito che riteniamo molto utile a questo dibattito perché inquadra il tema da una prospettiva diversa, quella della comunicazione e dell'informazione, da parte di un collega non solo autorevole ma attento alle sensibilità di questo nostro mondo. Ecco la risposta che di seguito volentieri pubblichiamo.

Caro direttore, quando Greta Thunberg si presentò nell'estate del 2018 davanti al Parlamento svedese con un cartello appeso al collo, aveva solo 15 anni. Aveva proclamato la sua personale protesta contro il mondo, rifiutandosi di andare a scuola. Nel cartello c'era scritto: “Sciopero scolastico per il clima”. In quei mesi i boschi svedesi stavano bruciando, anche a causa di una straordinaria ondata di calore. Greta è una ragazzina con la sindrome di Asperger (una malattia che ha tra i sintomi comportamenti ossessivi-compulsivi). Nessuno poteva scommettere un centesimo sul suo futuro politico. Eppure il semplice gesto - sedersi di fronte agli uffici dei politici, invitando i ragazzi a non entrare in classe ogni venerdì - ha fatto nascere un movimento di milioni di persone, fermato solo dall'impossibilità di manifestare a causa del Covid 19. Perché è accaduto? Perché Greta intercettava in quel momento un bisogno di farsi sentire delle nuove generazioni, convinte (a ragione) che non si faccia abbastanza per limitare gli effetti dell'emergenza climatica. Che c'entra tutto ciò con la disputa sul vino naturale? È presto detto: la parola naturale, riferita alla produzione vinicola, non indica solo un ritorno al passato, a viticoltori duri e puri che preferiscono riti ancestrali a tecniche moderne. Ma, soprattutto - ed è quel che conta - indica un comune sentire, proprio come è accaduto per Greta e il clima: sempre più consumatori chiedono che oltre “buono, pulito e giusto” (copyright Petrini) il vino sia anche frutto di una scelta etica del produttore a tutela della natura. Una ricerca di Wine Monitor di Nomisma lo attesta: “Il vino naturale viene associato alle parole artigianalità, salute, qualità, autenticità, sostenibilità, semplicità, bontà. L'85% degli intervistati è più propenso ad acquistare vini naturali”. Insomma, quello del vino naturale è un movimento culturale figlio dei tempi: potrebbe spegnersi rapidamente o altrettanto rapidamente radicarsi e crescere ancora. E questa istanza, lo dico ai produttori vitivinicoli, va raccolta e interpretata, non condannata. Nasce da qui la scelta di aver voluto inserire anche un capitolo sui vini naturali nella nostra guida di quest'anno. Laddove naturale non intende riferirsi ad un metodo produttivo o una classificazione specifica di una serie di vini, quanto invece al sentirsi, da parte dei vignaioli che abbiamo raccontato, parte di un ecosistema più vasto che va salvaguardato. Come ogni movimento spontaneo anche questo dei vignaioli naturali è controverso e percorso da anime diverse. Con spinte a volte contrapposte, al punto che uno dei pionieri del settore, Stefano Amerighi, ha sentenziato che “il vino naturale è morto”, perché diventato fenomeno di moda. Mancano regole comuni, controlli, certificazioni o almeno manifesti condivisi. E condivido con voi che diventa necessario ricondurre questo movimento a definirsi in maniera precisa, con regole produttive, sistemi di controllo e modalità di comunicazione in etichetta che garantiscano trasparenza e correttezza nei confronti del consumatore. Ma questo non è il nostro lavoro, bensì il vostro di produttori. Noi abbiamo voluto rispondere ad una esigenza del lettore-consumatore sempre più forte, consapevole che, seppur di nicchia, non sarà facile escludere un sentimento collettivo che si è trasformato nella ricerca di un prodotto.

Luciano Ferraro



CONDITIONING TUNNELS



CAPSULING



WASHERS & DRYERS



Colt & Shaper

Sleeving Line



omar-reg.com



robinoegalandrino.it

PINOT GRIGIO NEGLI USA

I PERCHÉ DEL BOOM IN ERA COVID

INCONTRO A W2W ORGANIZZATO
DAL CONSORZIO DOC DELLE VENEZIE



Albino Armani



Nicholas Paris MW



Lulie Halstead



Sandro Sartor

di CARLO FLAMINI

È uno di quei vini che a sorpresa dalla pandemia hanno avuto più benefici che danni. In America, primo mercato di destinazione, il Pinot grigio è passato da una media di crescita pre-Covid del 3% a una del 15-20-30%, a seconda dei differenti tipi e formati. “E per Ecco Domani, uno dei brand più famosi sul mercato a stelle e strisce, siamo arrivati a performance di oltre +300%”, come rimarcato da **Nicholas Paris MW**, director of global sourcing of European wines per E&J Gallo Winery, nel corso dell'incontro voluto dal Consorzio Delle Venezie nell'ambito di wine2wine, dal titolo “Da commodity a domestic wine: il successo del Pinot grigio in Usa nell'era del lockdown”. “Non è un vino commodity, almeno quello italiano - ha subito risposto Paris - e non è neppure un vino di lusso: la gente lo conosce, e nel momento di incertezza si è affidata ai marchi più noti, quelli di cui si fida: il Pinot grigio evidentemente risponde a questa esigenza”. Come detto in premessa da **Albino Armani**, presidente del Consorzio, l'incontro è stato suggerito “proprio dal fatto che i numeri e l'evoluzione delle vendite hanno avuto una inaspettata accelerazione sul mercato americano, ma non solo, proprio a partire da marzo. Su questo dobbiamo interrogarci per capire quali sono stati i driver che hanno consentito al nostro vino non solo di non perdere posizioni, ma addirittura di guadagnare quote di mercato”.

Alcuni fattori chiave

A dare alcune possibili spiegazioni è stata **Lulie Halstead**, ceo di Wine Intelligence, che ha rimarcato alcuni fattori chiave che possono dar conto del fenomeno: “Innanzitutto, l'aumento della frequenza di consumo nelle fasi di lockdown non ha coinvolto solo gli Usa, ma è stato un fenomeno trasversale a tutti i mercati occidentali: le occasioni si sono spostate dal fuori casa all'ambito domestico, con aumenti significativi soprattutto sulle donne più che sugli uomini”.

Anche la modalità di consumo è cambiata: “Nei momenti di chiusura forzata - ha spiegato Halstead - le persone hanno riscoperto il potere rilassante di un calice di vino, anche e soprattutto fuori dai pasti. Anzi, la componente vino-cibo è andata decrescendo in tutti i Paesi, con la sola eccezione degli Usa, come bilanciamento al fatto che il vino ha allargato la sua presenza nell'ambito della giornata”.

Modificate in parte anche le modalità di scelta: “In epoca di incertezza la gente si rifugia in quello che conosce - ha detto la ceo di Wine Intelligence - per cui in Usa abbiamo avuto incrementi netti di consumo di vini californiani o statunitensi in generale, con cali invece su quelli di importazione. Il brand è un altro fattore di confidenza e sicurezza, e ha visto aumentare il proprio peso, a differenza di altri criteri che sono rimasti pressoché stabili. Sul varietale, il tasso di penetrazione del Pinot grigio è rimasto pressoché stabile tra pre e post-Covid, a differenza di altri come Rie-

Nei momenti di incertezza ci si affida a ciò che si conosce, e questo vino ha dimostrato di essere una scelta quasi naturale. Ma per il Consorzio Doc Delle Venezie resta la necessità di creare valore e distintività, rafforzando il feeling dei consumatori con il concetto di “Doc”

ANDAMENTO VENDITE OFF-PREMISE USA PRE E DURANTE COVID - VARIAZIONI VALORE			
	Marzo-Novembre 2020	52 sett. Pre-Covid	Saldo (pp)
Totale vino	16,5%	0,7%	15,8
Pinot grigio	12,7%	3,4%	9,3
Vino italiano	28,6%	2,8%	25,8
Pinot grigio italiano	13,1%	1,9%	11,2
Chianti	15,0%	-1,5%	16,5
Prosecco	35,2%	14,8%	20,4



Fonte: IRI USA

VARIAZIONE FREQUENZA DI CONSUMO PRE E POST-COVID	
Usa	19%
Australia	16%
Canada	13%
UK	11%
Germania	10%
Svezia	8%
Cina	2%



Fonte: Wine Intelligence

sling o Moscato che sono stati un po' abbandonati”.

“Le ottime performance del Pinot grigio (riassunte nella tabella, ndr) intanto vanno inquadrare in un contesto di crescita generale, che ha riguardato tutto il vino in Usa - ha detto **Sandro Sartor**, managing director - senior vice president di Ruffino Group & Cbi EMEA Region -. Quelle specifiche del Pinot grigio sono spiegate da fattori ben precisi: la combinazione di una maggiore penetrazione (ovvero più consumatori lo hanno bevuto) con una più alta intensità (ovvero i consumatori di Pinot grigio ne hanno bevuto in media di più). Secondo le ricerche che abbiamo svolto, durante i lockdown i consumatori hanno dato maggiore importanza al brand (62%) che non al prezzo (29%), confermando quanto detto da Lulie Halstead. Ci siamo poi chiesti quanta italianità venga associata dai consumatori ai brand più famosi di vino italiano - ha proseguito Sartor - ed è emerso che per Prosecco e Pinot grigio i ratings non vanno mai sopra il 50%, mentre per il Chianti siamo sopra questa soglia. Siamo perciò convinti che un fattore che potrebbe spingere di più per la valorizzazione del Pinot grigio sia l'associazione corretta con il concetto di Doc: se è vero che i consumatori americani hanno tuttora poca dimestichezza con il significato, una volta spiegato affermano che questo può avere un impatto positivo sugli acquisti. Questo può rappresentare un forte stimolo per il Pinot grigio Delle Venezie - ha concluso Sartor - c'è ancora molto margine di manovra”.

Dall'alto: Felicity Carter
e Rebecca Hopkins

VINO E WELLNESS?

Binomio accettato negli Usa ma attenzione a “free from” e “clean wine”

A wine2wine doppio appuntamento a cura di Felicity Carter e Rebecca Hopkins. Gli stili di vita salutari prediligono il vino rispetto ad altre bevande alcoliche, ma i consumatori chiedono maggiore trasparenza. L'etichetta con gli “ingredienti” si avvicina

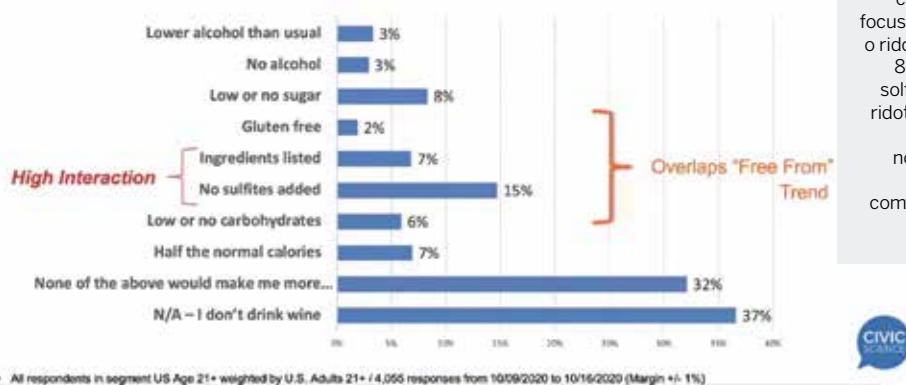
di FABIO CIARLA

La salute è tra le principali preoccupazioni in tutto il mondo in questo funesto 2020 e anche il settore vitivinicolo deve fare i conti con nuove priorità. Pertinente per capire il momento, ma anche utile per le scelte future, il doppio appuntamento di wine2wine dedicato al rapporto tra benessere e vino affidato a Felicity Carter, di Meininger's Wine Business International, e Rebecca Hopkins, a capo della comunicazione di Folio Wine Partners e fondatrice di “A Balanced Glass”. I due incontri hanno approfondito il ruolo del vino rispetto al wellness, il benessere come obiettivo da raggiungere, ovviamente direttamente collegato alla salute come stato psicofisico attuale. E proprio dalle ricadute della pandemia a livello individuale e sociale si è partiti, specificando come gli effetti più importanti saranno probabilmente visibili sui consumi, anche di vino, tra un anno o forse più. Solo per fare un esempio, se ad inizio 2020 la gerarchia dei bisogni, secondo la piramide di Maslow, poteva essere incentrata sui livelli più alti legati alla realizzazione personale, alla fine di quest'anno ci si è ritrovati a concentrarsi solo sui livelli di base, ovvero la salute, fisica e mentale, e la sicurezza. Il settore del benessere, come era immaginabile, sta registrando una continua crescita, che andrà ad aumentare il valore complessivo del comparto che era già di 4.500 miliardi di dollari, ovvero il 5% della produzione economica mondiale. Numeri impressionanti, che per il settore vino diventano imprescindibili se contestualizzati a livello geografico. Gli Usa infatti, il nostro primo mercato estero a livello vitivinicolo, sono nei cinque posti per tutte le principali categorie di investimento nel comparto (dalla cura della persona alla nutrizione e alle diete). Il tema, dunque, non può essere considerato di scarso interesse. Se si vuole vendere vino negli Usa vanno considerate, ora e ancor di più in futuro, le variabili legate al wellness.

Attenzione ai nuovi trend

Per fortuna si comincia con una buona notizia, il vino è la bevanda alcolica che si posiziona meglio, riguardo al benessere personale, nelle aspettative dei consumatori di alcolici negli Stati Uniti (vedi tabella 1). Secondo i dati forniti da Rebecca Hopkins per il 12% degli intervistati il vino è “completamente” adatto ad uno stile di vita legato al wellness, mentre spirits (superalcolici), birra e hard seltzer (bevande a base di acqua aromatizzata alla frutta, a basso contenuto alcolico e calorico) non arrivano al 10%. Ma il divario è an-

Which of the following features in a wine would make you much more likely to purchase it?



* All respondents in segment US Age 21+ weighted by U.S. Adults 21+ / 4,056 responses from 10/09/2020 to 10/16/2020 (Margin +/- 1%)

GRAFICO 1 QUALI CARATTERISTICHE POTREBBERO SPINGERE ALL'ACQUISTO DI VINO

Nel grafico si evidenzia il concetto di “free from” con focus dei consumatori su basso o ridotto contenuto zuccherino 8% (delle risposte), nessun solfito aggiunto 15%, bassa o ridotta presenza di carboidrati 6% e dimezzamento del normale contenuto calorico 7%. Nella lista comincia a comparire anche una richiesta di “ingredienti” (7%)

How well do (Spirits/liquor, hard seltzer, beer, wine) fit in with a Wellness lifestyle?

	Completely fits	Somewhat fits	Barely fits	Does not fit at all	N/A
Spirits / Liquor	8%	13%	20%	35%	24%
Hard Seltzer	5%	12%	16%	36%	32%
Beer	9%	13%	19%	35%	24%
Wine	12%	27%	19%	19%	23%

* All respondents in segment US Age 21+ weighted by U.S. Adults 21+ / 3,966 responses from 10/09/2020 to 10/16/2020 (Margin +/- 2%)

TABELLA 1 COMPATIBILITÀ TRA BEVANDE ALCOLICHE E STILE DI VITA IMPRONTATO AL BENESSERE

Secondo i dati forniti da Rebecca Hopkins il vino è tra le bevande alcoliche quella che si posiziona meglio, riguardo le aspettative dei consumatori relativamente a uno stile di vita improntato al benessere



cora più evidente con la domanda inversa, ovvero quale di queste bevande non è adatta ad uno stile di vita salutare. In questo caso il vino si ferma al 19% mentre gli altri prodotti superano il 35%. La base di partenza è dunque ottima, ma non mancano le sfide per il settore vino, due nello specifico: il fenomeno del “free from” e quello del “clean wine”. Movimenti di opinione e di consumo con origini diverse e in parte sovrapponibili, che rappresentano ambiti da studiare. Non è escluso infine che, insieme, queste tendenze da semplici canali strategici a livello commerciale, portino in futuro a scelte obbligate, la più temuta delle quali si chiama “ingredienti in etichetta” anche per il vino.

Il “free from” è una tendenza proveniente dal settore alimentare ed è ben presente anche in Europa. Da tempo ormai si registrano campagne pubblicitarie per prodotti “senza grassi”, “senza zuccheri” e così via. La trasposizione nel vino di

questa tendenza si è incentrata in particolare sul “senza solfiti” (aggiunti) e senza alcol, considerate le principali problematiche legate al consumo di vino in uno stile di vita sano. Come si vede nel grafico 1, tra le varie caratteristiche che spingerebbero più facilmente all'acquisto di un vino, la parte centrale è proprio dedicata al concetto di “free from” con focus su basso o ridotto contenuto zuccherino 8%, nessun solfito aggiunto 15%, bassa o ridotta presenza di carboidrati 6% e dimezzamento del normale contenuto calorico 7% (rimangono poi le risposte per basso o zero contenuto di alcol a 3% ciascuno, gluten free 2%, nessuna di queste al 32% e “non bevo vino” al 37%). Nella lista comincia a comparire con forza anche una richiesta di “ingredienti” (7%) che, come sappiamo, per il vino è al momento davvero difficile trasporre sul piano. Nella lista però, di converso, comincia a comparire anche una richiesta di “ingredienti” che, come sappiamo, per

il vino è al momento davvero difficile trasporre sul piano. La Hopkins sottolinea come i giovani statunitensi siano la fascia di popolazione che ha “maggiore consapevolezza” sul tema dell'alimentazione sana e sul consumo etico, anche relativamente alla sostenibilità. Aggiungendo che sono quelli che “richiedono più trasparenza relativamente a cibo e bevande che scelgono, vogliono sapere da dove arrivano e come sono fatti e sono disposti a investire tempo e denaro per la ricerca di alimenti sani”. Per quanto riguarda il vino i giovani, quindi i consumatori del futuro, sembrano stiano riducendo le occasioni di consumo, come evidenziato anche da un movimento legato alla moderazione e alla sobrietà, intese come valore positivo a livello sociale.

Parlando di “clean wine” andiamo ancora più nello specifico, siamo nello stesso solco del “free from” che rappresenta tutto sommato un cappello generale, ma qui il collegamento iniziale non è con il food, bensì con la cosmetica. Partendo dalla trasparenza richiesta e ottenuta nel settore beauty, costretto dai consumatori a rinunciare in gran parte ai prodotti derivati dal petrolio (parliamo genericamente di “parabeni”) considerati nocivi, si è arrivati a fare sostanzialmente le stesse richieste al mondo del vino, con una testimonianza d'eccezione, Cameron Diaz. La star di Hollywood ha infatti lanciato, insieme all'imprenditrice Katherine Power, il brand Avaline, facendosi portavoce del fenomeno “clean wine”. Nello specifico si tratta di un rosso e un rosato commercializzati come “Vin de France” e di un bianco “Made in Spain” che rispondono ai principi della trasparenza del movimento citato. Quali sono questi principi? Avaline specifica che i propri vini sono realizzati con uve biologiche, senza aggiunta di zuccheri, concentrati o coloranti, e che sono “vegan friendly”. Leggendo l'elenco di queste pratiche, dalle nostre parti si potrebbe sorridere: chi mastica un po' di vino sa che la maggior parte dei prodotti di media e alta qualità rispondono a queste caratteristiche (con le dovute eccezioni per le certificazioni biologica e vegana ancora più rigorose), ma attenzione perché il terreno è scivoloso. Il rischio è quello che Felicity Carter nel suo intervento, il secondo della mattinata, ha definito “disparagement marketing”, ovvero marketing del discredito, o meglio “denigratorio”. Il problema, in generale, dei fenomeni legati alla salute dei cibi come delle bevande, è che per inserirsi sul mercato spesso usano il doppio messaggio della positività dei propri prodotti mettendo in cattiva luce tutti gli altri. Parlare di vini “puliti” a certi livelli significa dire, in modo più o meno violento e più o meno volontario, che tutti gli altri non lo sono. Spesso la scelta è proprio quella di insinuare nei consumatori il tarlo della salubrità dei prodotti convenzionali (come sta succedendo in Europa e in Italia con l'utilizzo del termine



“naturale” in etichetta, vedi articolo a pag. 10), un rischio che i produttori di vino - non solo quelli italiani - non devono sottovalutare

Quali opportunità di azione?

Un rapporto, quello tra vino e wellness, che vede dunque delle ottime basi di partenza. Questo non significa, tuttavia, che il successo sia garantito, i rischi di un allontanamento ci sono, ma come sempre per ogni difficoltà ci sono delle opportunità di azione. Gli incontri di wine2wine dedicati al tema, grazie alla competenza di Felicity Carter e Rebecca Hopkins, hanno ben evidenziato come il comparto vitivinicolo sia chiamato innanzitutto a studiare nel dettaglio le nuove tendenze legate al benessere, per non subirle passivamente. L'industria deve anzi mostrarsi, per prima, attenta all'ambiente e alla salubrità dei propri prodotti, dando prova della propria volontà di trasparenza su più livelli. Quello che si richiede ai produttori è di non tralasciare nulla del loro lavoro e, soprattutto, di saper raccontare con precisione e trasparenza il processo che porta a fare vino, anche sui social e sui siti internet, visto che ormai ogni consumatore ha sempre a disposizione uno smartphone sul quale fare una ricerca. Il tutto inquadrato nelle fasce di popolazione più giovane e, per quanto riguarda gli Usa, meno competenti sul tema. Non avendo nozioni in merito alla produzione vitivinicola, il consumatore Under 30 statunitense per esempio non ha difficoltà di approccio, fino a considerarlo “clean”, per un vino a zero o a ridotto contenuto alcolico. Prodotto che in Europa sarebbe visto dai più come una bevanda artificiale, frutto appunto dell'industria più che della vigna, tutt'altro che trasparente insomma. Allo stesso modo un produttore di vino del Vecchio continente leggendo

Dry Farm Wines: Low Sugar is a Key Selling Point

Dry Farm Wines Sponsored

Commercial wines you buy in stores and restaurants often contain sugar. But, you have no idea how much sugar is in each bottle because wine companies don't have to tell you. That's why we drink Dry Farm Wines. We lab test every wine to ensure it is sugar free. How? We only source fully fermented wines, meaning all the sugar has been...



IL FENOMENO “CLEAN WINE”

Tra gli esempi citati da Felicity Carter riguardo le aziende che stanno cavalcando il fenomeno “Clean Wine” c'è la Dry Farm Wines, azienda che commercializza solo vini privi di residuo zuccherino perché “completamente fermentati”. Il post pubblicato su Facebook è una delle modalità di comunicazione, piuttosto aggressive e vicine al marketing del discredito, della Dry Farm Wines che mette in guardia i consumatori sul fatto che spesso i vini “commerciali” contengono residui zuccherini la cui entità è sconosciuta ai clienti visto che le aziende “non sono tenute a dirtelo”.

che Avaline si fregia di non aggiungere zuccheri, concentrati o coloranti, potrebbe farsi una risata, consapevole del fatto che neanche lui lo fa (anche se sul tema “residuo zuccherino” si dovrebbe aprire un discorso specifico).

I due esempi ci chiariscono definitivamente anche un'altra questione: leggendo di “free from” e “clean wine” qualcuno nel Vecchio continente avrà potuto pensare immediatamente ai vini cosiddetti naturali. Attenzione perché non è esattamente di questo che si sta parlando, quello che cercano infatti i consumatori Usa sono vini convenzionali nella forma, ma rassicuranti sul tema della salubrità e, in particolare, sulla mancata aggiunta di sostanze potenzialmente nocive per la salute. L'approccio del settore vitivinicolo deve essere attento e puntuale: non sarà facile raccontare il lavoro che c'è dietro la produzione di un vino senza nascondere nulla e, contestualmente, rassicurando sulla necessità di certi passaggi o aggiunte, ma è un percorso ormai segnato. La Carter è stata molto chiara sul punto, il prossimo passo sarà la richiesta di inserimento degli ingredienti nelle etichette del vino, ma ha anche individuato subito l'opportunità insita in questo passaggio: “elementi come polifenoli e resveratrolo sono associati a fattori positivi interessanti”.

SCENARI FUTURI

Rebecca Hopkins consiglia alle aziende di tenere presente alcuni punti per il futuro

L'attenzione dei consumatori per la salute e il benessere continuerà anche nell'era post-Covid

- Crescita continua di prodotti a basso contenuto di alcol e analcolici
- Richiesta di trasparenza e responsabilità al di là delle qualità dei prodotti

I grandi produttori di alcolici continueranno a investire

- Il settore degli spirits guiderà la strada dell'innovazione
- Il gusto rimarrà il fattore decisionale chiave per i consumatori

Il benessere sarà tra le priorità delle generazioni più giovani

- Il wellness collegato ai luoghi di lavoro dovrebbe arrivare a 66 miliardi di dollari entro il 2022

Cambiamenti nell'atteggiamento della società nei confronti dell'alcol

- Pressioni dei gruppi di lobby anti-alcol



LE TAPPE DI UN FENOMENO

Provenza, come si diventa leader di mercato

A wine2wine la Master of Wine Elizabeth Gabay ha raccontato la nascita, l'ascesa e il consolidamento dei rosé provenzali come riferimenti globali per la tipologia

In principio era il colore, ma il successo dei rosati provenzali non è certo ascrivibile solo a questo. Anzi, proprio le sfumature pallide dei prodotti del sud della Francia cominciano ad essere un limite per lo sviluppo futuro del mercato. Perché dopo essere diventati leader di settore, i rosé della Provenza devono da una parte difendere la posizione e, dall'altra, aumentare se possibile il loro valore.

Si è concluso proprio con le considerazioni sul futuro l'intervento di **Elizabeth Gabay** - Master of Wine, giornalista e formatrice - a wine2wine, incentrato sulla lezione che possiamo imparare della Provenza.

La Gabay ha dapprima ripercorso le tappe che hanno portato al successo dei rosati provenzali, senza dimenticare i passaggi fondamentali che hanno reso unica nel suo genere la cavalcata dei produttori della zona. Quello che è ormai uno “stile” di produzione punto di riferimento globale nel settore vitivinicolo, riscontrabile appunto nel rosato pallido “alla provenzale”, è frutto di una progettualità precisa per quanto di breve o, al più, medio periodo. Per capire come si sono ottenuti i grandissimi risultati che sono sotto gli occhi di tutti, basta in effetti tornare alla fine degli anni 80. Trenta anni, o poco più, rendono il “caso” Provenza un unicum nel settore, al quale fare riferimento ma senza dimenticare le difficoltà di replica. Una delle problematiche maggiori, vista soprattutto dall'Italia, è quella di riunire la maggior parte dei produttori in un organismo unico di studio e promozione, nel 2002 si è formato infatti il Conseil Interprofessionnel des Vins de Provence che ha gestito unitariamente un progetto specifico di crescita.

Tornando alle tappe di questo fenomeno commerciale bisogna partire dall'inizio, quando intorno al 1990 si concretizzò una precisa identità per i vini rosé della Provenza, introducendo il colore pallido e tecniche di produzione tese a preservare la freschezza e i sentori leggeri e fruttati. I produttori hanno poi consolidato storia (in realtà brevissima), credibilità e caratteristiche dei loro vini, puntando su semplicità di consumo e immediatezza. Si sono promossi nel mondo come gli specialisti dei vini rosati, siamo già intorno al 2008, e dal 2010 hanno cominciato a pubblicizzare lo spirito della Provenza con immagini sempre più riconoscibili dei vini e del territorio. Negli ultimi dieci anni lo sforzo è stato indirizzato sullo studio dei consumatori abituali di rosé e sull'aumento di valore dei prodotti della Provenza, cercando posizionamenti più eleganti e di classe. Studi che da una parte hanno confermato alcune tendenze, come il consumo giovane e in compagnia, e dall'altra hanno evidenziato falsi miti, come la predilezione dei vini rosati da parte delle donne. Concludendo la Gabay si è concentrata sui rischi e sulle sfide ai quali deve rispondere la Provenza oggi, dovendo ripensare alcuni suoi aspetti differenziali - a cominciare dal colore stesso, che diventa un rischio se considerato unico elemento qualitativo visto che ormai molti territori fanno vini rosati “alla provenzale” - e immaginando come gestire l'ulteriore crescita prevista nel settore che finora l'ha vista protagonista assoluta. **Fabio Ciarla**



Elevatore verticale

Climatizzatore MYR S

La gamma degli impianti costruiti e commercializzati della ditta NERI FILIPPO e C. di Canelli Italia è veramente ampia come

ORIENTATORI AUTOMATICI DI TAPPI unidirezionali (foto esemplificativa del modello NRO EVO) che possono essere equipaggiati con un rivoluzionario sistema di orientamento a tasteggio che perfeziona e riduce praticamente a zero sia l'errore sia i tempi di regolazione.

Neo nato è l'orientatore mod. **NRO MINI** (prod. 2.000 max/h) con dimensioni molto contenute.

Possibilità di dotarli di accessori come il sistema di riscaldamento tappi, l'aspirazione polveri tappi ecc.

ORIENTATORI-SELEZIONATRICI DI TAPPI, che, grazie al sistema di telecamere supportato da CPU, permettono, oltre ad un perfetto orientamento del tappo sia unidirezionale (spumante) che bidirezionale (vino “tranquillo”), anche di effettuare una scelta qualitativa del tappo con autoapprendimento della macchina senza la presenza costante dell'operatore raggiungendo produzioni elevatissime.

ALIMENTATORI INCANALATORI per l'alimentazione costante dei tappi bidirezionali con produzioni che arrivano fino a 40.000/h. Essi sono stati studiati per eliminare le tramogge in alto dei tappatori, dando sicurezza di assoluta igiene e funzionalità.

Il nuovissimo e piccolo **NR MI MINI** (prod. 7.000/h) affianca gli altri modelli di produzioni superiori.

CLIMATIZZATORI ANTICONDENSA, in grado di portare a temperatura ambiente le bottiglie piene riempite a freddo evitando, senza alterare il prodotto all'interno, il formarsi della condensa (indesiderata per quanto riguarda la confezione della bottiglia) e delle muffe che l'umidità può sviluppare all'interno dei cartoni già confezionati.

Ogni macchina è studiata e costruita secondo le esigenze del cliente (foto esemplificativa del MYR S).

LAVASCIUGATRICI AUTOMATICHE, interamente in acciaio inox, lavano e asciugano perfettamente l'esterno delle bottiglie piene, sia nuove che di stoccaggio. Tutti i modelli sono dotati di pompe soffianti e lame d'aria di nuova generazione che, sviluppando aria ad alta pressione, consentono l'asportazione dell'acqua dalla superficie esterna delle bottiglie in modo ottimale.

ELEVATORI AUTOMATICI sia standard sia verticali (foto esemplificativa) che possono alimentare tappi, capsule ecc.

REMUEUR impianti per il remuage delle bottiglie metodo classico che possono adattarsi alle esigenze di ogni cliente.



Orientatore automatico mod. NRO EVO



di OMAR BISON

Anche in Africa si beve italiano, seppur i numeri del nostro export sono poca cosa rispetto ad altri mercati esteri di riferimento. w, per un produttore potrebbe, quindi, sembrare un azzardo, quanto meno nel breve periodo. Invece, a guardare bene la fotografia dell'Africa raccontata da alcuni distributori, importatori e produttori intervenuti nei webinar promossi da Veronafiere al recente wine2wine, lo scenario appare intrigante e non privo di potenzialità.

Gli africani, rispetto agli abitanti di altri continenti, sotto il profilo statistico - demografico sono mediamente più giovani. A questo dobbiamo aggiungere che nelle grandi metropoli cresce il tasso medio di scolarizzazione; migliora l'emancipazione della donna; aumenta il tasso di occupazione qualificata e la possibilità di spesa pro capite oltre che la propensione al consumo di alcolici.

Kodjo Adovor



Un quadro di contesto interessante è stato tracciato, nei webinar di wine2wine da **Kodjo Adovor**, sommelier e fondatore di "Africa Wine Club" che, dopo un percorso di studi e una lunga parentesi professionale negli Stati Uniti, dal 2015 ha iniziato un percorso di formazione di alto profilo sul vino, frequentando, tra gli altri, i corsi di Vinitaly fino a conseguire



**FOCUS
SUL CONTINENTE
DAI WEBINAR
DI WINE2WINE**

**Possibilità,
opportunità
e informazioni utili
su come approcciare
e muoversi in questa piazza**

nuove esperienze. L'altro 80% non si può permettere vino di una certa qualità ai prezzi correnti nonostante lo bevano volentieri, in particolare a matrimoni, compleanni, eventi speciali che sono abbastanza frequenti. "Sono consumatori che non guadagnano molto ma hanno grandi aspirazioni. Bisogna imparare a capire e conoscere gli africani perché l'Africa ha tantissime culture e costumi diversi. È una realtà che va avvicinata favorendo e accompagnando i momenti di degustazione senza sottovalutare il ruolo dei social media che anche per noi sono parte importante della quotidianità". Un altro fattore da considerare è la situazione demografica e le condizioni di studio e lavoro. "L'età media degli abitanti nel mondo - precisa Adovor - è 29,7 anni ma in Africa è 19,7. È un fattore da considerare. L'aspettativa di vita in Africa si sta allungando, così come la classe borghese sta aumentando e diventando sempre più anziana. Le donne sono sempre più indipendenti con crescente disponibilità di spesa e, tra loro, le giovani consumatrici di vino (che iniziano a bere con i padri) aumentano e saranno la clientela del futuro. Per la prima volta nella storia delle università del Ghana ci sono state più studentesse che studenti". Ai produttori interessati a sondare il mercato africano, Adovor consiglia di trattare gli africani come tratterebbero un newyorchese. E di iniziare a costruire relazioni da fidelizzare con investimenti di lungo respiro.

"Non pensate che non ci sia denaro. Chi beve in Africa - conclude - è ricco e va trovato un modo per rendere interessante il vino. Non sottovalutate il potere dei social media e lavorate con le ambasciate dei principali Paesi africani.

Africa: un mercato da scoprire (e un po' inventare)

re il titolo di ambasciatore del vino italiano nel mondo. "Un passo importante per la mia carriera considerato che sono laureato in Fisica, ho un MBA in finanza e per decenni mi sono occupato di investimenti e banche. L'anno scorso sono tornato in Ghana e riflettendo sul modo migliore con cui avvicinare le persone al vino ho capito che la maggior parte degli acquirenti erano persone di classe sociale elevata e con discrete disponibilità economiche. Il mio obiettivo è stato comunque fin da subito quello di trovare un mezzo per allargare la base dei potenziali consumatori rivolgendomi non solo ai ceti più abbienti. Ed è così che è nato l'Africa Wine Club che mi ha consentito di tenere insieme cibo, cultura e business. Presto andrò a Maputo (Mozambico), Kumasi (Ghana) e Abuja (Nigeria) cercando di aumentare la penetrazione del vino italiano".

L'Africa meridionale, sottolinea Adovor, produce molto vino e tutte le regioni confinanti col Sud Africa, che è il primo Paese produttore, ne conoscono e apprezzano le etichette. "Inoltre - continua - esistono Paesi con importante vocazione turistica, in particolare Africa Orientale e Kenya, dove il livello dell'hospitality industry è cresciuto e sono territori con un'alta concentrazione di abitanti. Di tutto questo ho sintetizzato una mia lettura: in tutti i Paesi dove si consuma riso jollof (ricetta popolare dell'Africa subsahariana fatta con riso africano o basmati, verdure, spezie e carne) è probabile ci sia spazio per il vino italiano, anche di alta gamma. Il vino italiano è autorevole, ma non serio e lo stile italiano, quello della dolce vita, è lo stile che sposiamo anche noi. Tutto questo non viene riconosciuto ai vini francesi".

Due fasce di mercato

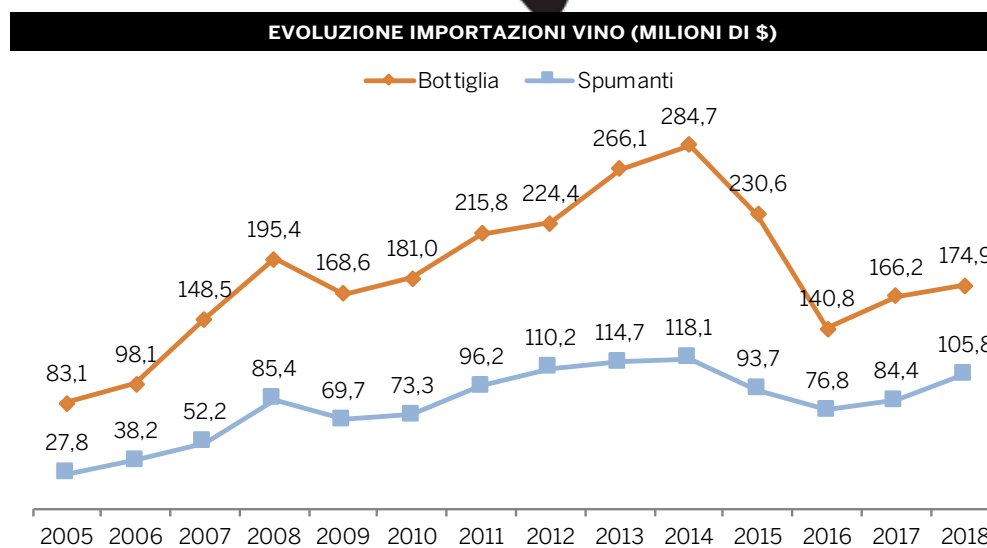
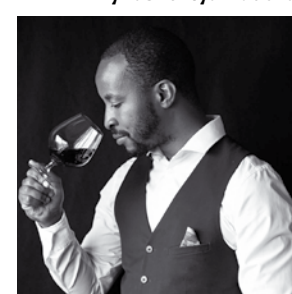
Il mercato secondo Adovor è sostanzialmente diviso in due fasce: i consumatori top che sono il 20% e gli altri. I top possono permettersi bottiglie di qualsiasi prezzo anche senza essere ricchissimi. Hanno già degustato vino e sono pronti a



**Capire la cultura
del vino in africa**

Tynashe Nyamudoka

ka è il proprietario di Kumusha wine in Sud Africa, vini distribuiti negli Usa, nei Paesi Bassi e in Africa (Zimbabwe e Kenya soprattutto). Kumusha nella lingua dello Zimbabwe vuol dire casa, radici, origini. "Mi sono avvicinato al vino nel 2017 quando ho iniziato a lavorare come sommelier in un ristorante in Zimbabwe. Avevamo una piccola e limitata lista di vini. Da quel momento il mio interesse per il vino è aumentato esponenzialmente e nel 2020 ho iniziato a collaborare con la Wolf Packaging arrivando a distribuire direttamente 65.000 bottiglie di vino in un anno. Vini classici, per tutte le tasche, sei





dei quali li vendo negli Stati Uniti. Esportare in Zimbabwe è redditizio e le richieste di vino stanno aumentando. Ci sono 5 cantine molto importanti nel nord del Paese, nella parte più turistica, e c'è un buon mercato per i vini italiani, prosecco in particolare. I distributori non mancano. I pagamenti sono regolari e la domanda è crescente e viene principalmente dalla borghesia di colore che apprezza il vino italiano". Nyamudoka trova fondamentale che il vino venga comunicato secondo parametri e modelli africani. "Io ad esempio in Zimbabwe ho portato avanti dei progetti di degustazione con abbinamento tra vino e diverse tipologie di frutta e verdura locale. Quando l'ho postato sui miei social sono stato contattato da molte persone che si sono sentite molto vicine al brand Kumusha e mi sono reso conto di parlare la loro lingua. Vuol dire connettersi all'africanità e con un approccio più moderno, descrivendo i vini con i sapori della mia infanzia".

La cosa più complessa in Africa resta comunque trasportare il prodotto. "Io stesso ho avuto container bloccati in Kenya per settimane. La logistica assorbe costi rilevanti ma se si lavora con importatori e trasportatori esperti che conoscono il mercato, si riducono molto. Il mio mercato di riferimento - evidenzia - è lo Zimbabwe, poi il Kenya dove stiamo penetrando bene e il Sud Africa è un ottimo target. Ci sono Paesi come Kenya e Ghana che vanno molto bene e anche Nigeria e Costa D'Avorio. La barriera linguistica non è così importante perché tanti parlano inglese". In Africa, generalmente, a parte il Sud Africa, la professione di sommelier è ancora poco conosciuta e praticata. "Stiamo cercando di lavorare - conclude Nyamudoka - per portare la professione in Zimbabwe e Kenya con corsi certificati da Wset. Per quanto riguarda l'e-commerce in Africa è ancora in fase embrionale ma è un terreno fertile. Negli ultimi mesi le piattaforme principali che operano in Kenya, Ghana, Rwanda e Sud Africa hanno ottenuto buoni risultati". Come accrescere la presenza del vino italiano? "Se pensate al nostro come ad un mercato economico dove praticare prezzi bassi non c'è competizione con spagnoli o sudafricani. Il vino più famoso e accessibile in Sud Africa è il Prosecco. Credo che trainati dal Prosecco si possano affermare molti altri vini italiani".

EFFETTI SUL DIGITALE DI PANDEMIA E LOCK-DOWN

Usa: cresce l'e-commerce... multicanale

A wine2wine la disamina di questo mercato, curata da Glenn Lucci e Ian Griffith, fondatori di SevenFifty, una tra le più famose piattaforme digitali b2b degli Stati Uniti, nata per collegare la supply chain del settore beverage

SevenFifty



L'e-commerce cresce molto anche negli Usa spinto da pandemia e lock-down ma, soprattutto, si diversifica diventando, a pieno titolo, multicanale. Glenn Lucci insieme e Ian Griffith, fondatori di SevenFifty, una tra le più famose piattaforme digitali b2b degli Stati Uniti nata per collegare la supply chain del settore beverage, intervenuti al wine2wine, hanno messo bene in evidenza "la forte accelerazione impressa dal Covid tra marzo e settembre, tornata - in autunno - verso una progressiva, normalità" e la sua diversificazione in termini di servizi e target. Negli Usa, segnalano Lucci e Griffith, i 4 principali canali che i consumatori utilizzano per acquistare sono: il direct to consumer online delle aziende vinicole (950milioni di vendite); i negozi alimentari on line; i negozi di alcolici on line; i negozi tradizionali. "Alcune aziende tecnologiche hanno creato dei market place con possibilità di acquisto e consegna a domicilio di vino o ritiro al punto vendita entro un'ora dall'ordinativo. Questa tipologia di aziende è molto diffusa. Anche Amazon ha cercato di entrare nel canale di vendita on line di bevande alcoliche ma non ce l'ha fatta. Sicuramente ci riproveranno. Il potenziale è enorme e non c'è un attore dominante, ma diversi fornitori frammentati. Per quanto riguarda lo spaccato delle vendite on line, il 90% è vino. I super alcolici per qualche motivo hanno parecchie restrizioni in diversi Stati. Uno dei problemi principali che accomuna tutti sono le spedizioni".

Riguardo agli impatti del Covid sulle vendite on line Usa, va detto che i governatori hanno considerato i wine shop corner alla stregua dei negozi di alimentari: servizi essenziali che potevano restare aperti durante il lockdown. "Potevano vendere i loro prodotti e il consumo di alcol è aumentato perché la gente invece di andare al ristorante acquistava on line e consumava alcol a domicilio. Le vendite dirette ai consumatori sono cresciute del 50% rispetto ai 12 mesi precedenti con un aumento del 20-25% su base mensile. Ne hanno beneficiato molto i market place on line che, nel caso delle bevande alcoliche, sono cresciuti

fino al 400%. Ma la situazione non è omogenea e in alcuni Stati come la Georgia l'acquisto e l'invio di alcol a domicilio non è autorizzato e quindi gli spedizionieri non hanno potuto consegnare. Questo insieme di condizioni ha avuto degli effetti in alcuni stati più pesanti di altri. La situazione attuale, con una pressione piuttosto forte sulle spedizioni tra stati diversi, ha rimesso in discussione il sistema locale dei dazi. Questo è un ostacolo e molti retailer stanno cercando di rimanere operativi all'interno solo di un singolo Stato. Quindici, vent'anni fa quando l'on line non esisteva e non c'era tutta questa concorrenza le possibilità erano maggiori. Il Covid ha accentuato la concorrenza e i negozi che non facevano e-commerce, hanno perso terreno rispetto agli altri. Con maggiore concorrenza c'è più attenzione per la qualità e per la reputazione dei siti di e-commerce, è importante che gli operatori risultino credibili e affidabili. Pensiamo che i negozi debbano essere sempre più presenti sui motori di ricerca, con market place adeguati alle necessità dei consumatori".

Un secondo fronte di sviluppo per l'e-commerce è stata la crescita delle relazioni e scambi b2b. Dal 2017, raccontano ancora Lucci e Griffith commentando i dati estratti dalla piattaforma SevenFifty, c'è stato un rafforzamento dell'e-commerce e molti professionisti hanno portato la loro attività on line, secondo un trend ben rappresentato dalla loro realtà. "La nostra azienda nasce dall'idea di avere un luogo on line dove la catena della logistica e distribuzione possa fare affari a partire dagli acquirenti retail (ristoranti, bar, negozi). Tutti i buyer possono visitare gratuitamente il nostro sito e accedere a tutte le informazioni necessarie messe a disposizione dei grossisti per scoprire e ordinare i prodotti sulla piattaforma. I distributori mettono i loro prodotti on line e noi creiamo un mercato aggregato dove i buyer possano rifornirsi. Anche gli importatori possono loggarsi per trovare le informazioni necessarie e promuovere i propri prodotti. Una formula che si è rivelata vincente - concludono -. Siamo operativi su 45 stati e la nostra rete conta oltre 120 mila acquirenti registrati. Nel 2020 abbiamo una previsione di gestire oltre un miliardo di vendite di bevande alcoliche". Omar Bison



Ricominciamo da una bellissima parola italiana, profonda e filosofica, indispensabile per ascoltare ed amare ciò che ci circonda. Questa parola è: **"ESSENZIALE"**, che identifica nel profondo la vera natura di ogni cosa.

UPM Raflatac, INTERCAP e SANFAUSTINO LABEL lo dimostrano investendo e sviluppando materiali e tecnologie di stampa sostenibili. Frutto di continua ricerca e innovazione abbiamo prodotto etichette stampate su tre carte sostenibili di UPM Raflatac, **riciclate al 100%** e barriate per la glacette che, abbinate a **Polynature®**, la capsula prodotta con un innovativo materiale di origine vegetale e bioplastica biodegradabile conferiscono alla confezione il miglior vestito green (materiali certificati UNI)

L'uomo è parte della Natura stessa e non un "accidente" e tantomeno è in contrapposizione ad essa.

L'essenzialità è fondamento di scelte sostenibili; agire in armonia con la Natura significa rispettare e preservare il nostro pianeta. Ogni qualvolta ci comportiamo in maniera disconnessa creiamo un danno a tutti.

Per questo l'impegno di Sanfaustino Label è garantire Sostenibilità e Circolarità in tutte le fasi della filiera, promuovendo materiali riciclati al 100% derivati da fonti rinnovabili trasformati con tecnologie sostenibili.

**Questa è la nostra vision:
Sostenibilità, Circolarità, Ricerca e Innovazione
per poter dire forte e chiaro:
noi non siamo accidente, ma Essenza!**

Andrea Poli
Direttore Comm.le SANFAUSTINO LABEL

SANFAUSTINO LABEL

UPMRAFLATAC





L'APPUNTAMENTO
ORGANIZZATO DA



AGIVI
ASSOCIAZIONE
GIOVANI IMPRENDITORI
VINICOLI ITALIANI

I trend emersi dall'indagine svolta da Wine Intelligence, con particolare attenzione sui sei mercati di riferimento per il vino italiano, ovvero Stati Uniti, Germania, Regno Unito, Svezia, Canada, Australia e Cina. Violante Gardini Cinelli Colombini: "Dobbiamo continuare a studiare soluzioni e proposte che sappiano fidelizzare i nuovi winelover, sempre più protagonisti nei momenti di transizione e trasformazione"

Identikit del giovane consumatore ai tempi del Covid-19

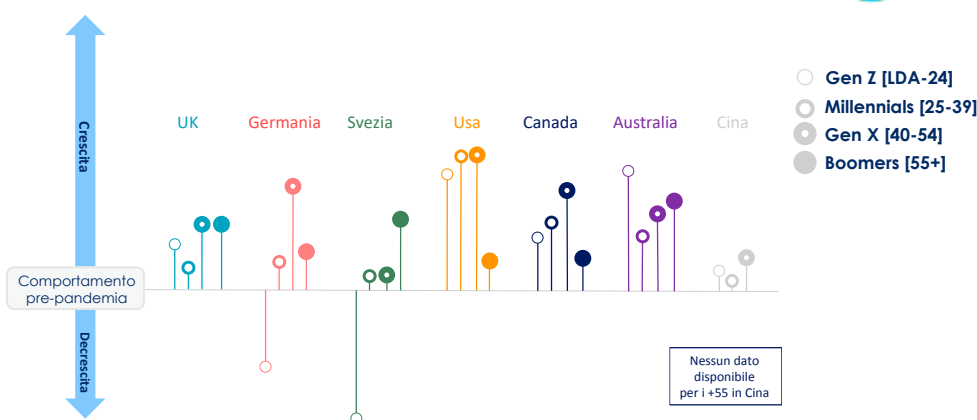
di ALESSANDRO MAURILLI



CHI STA GUIDANDO IL CAMBIAMENTO NELLA FREQUENZA DEL CONSUMO DI VINO?

La crescita dei consumi è stata guidata dalla Gen X (40-54 anni) nella maggior parte dei mercati, con il contributo dei Millennials negli Stati Uniti, dei Boomers nel Regno Unito e in Svezia e della Gen Z in Australia

Variazione % della frequenza di consumo di vino dal 2019 ad agosto 2020: coorti di età



Appassionato, giovane, di sesso femminile, pronto a bere una buona bottiglia anche fuori dai pasti. È l'identikit del giovane consumatore ai tempi del Covid-19, un consumatore che è anche il protagonista della ripresa dei consumi di vino secondo i dati raccolti da Wine Intelligence e presentati in occasione di wine2wine di Veronafiere. "Diamo i numeri: giovani, vino e mercato dal lockdown ad oggi", è stato l'appuntamento organizzato dall'Associazione giovani imprenditori vinicoli italiani (Agivi) per analizzare l'effetto della pandemia sui modelli di consumo delle nuove generazioni.

A dare letteralmente i numeri dell'indagine è stato **Pierpaolo Penco**, Italy country manager di Wine Intelligence che, come detto, ha realizzato l'indagine concentrandosi in particolare sui sei mercati di riferimento per il vino italiano, ovvero Stati Uniti, Germania, Regno Unito, Svezia, Canada, Australia e Cina. "I lockdown nei diversi Paesi non hanno fermato il trend decennale di diversificazione e aumento delle occasioni di consumo - ha spiegato Pierpaolo Penco - anzi la moltiplicazione dei momenti per stappare a casa ha compensato il venir meno della maggior parte delle opportunità del fuori casa". Un risultato che premia la propensione delle imprese a potenzia-

re la vendita on line con portali di e-commerce e iniziative di vario tipo per "avvicinarsi" al consumatore, soprattutto millennials, con strumenti di diversa natura dai soliti canali. "Nonostante le difficoltà e tutte le limitazioni determinate dall'emergenza sanitaria, il vino ha continuato a farsi interprete dei momenti della socialità, anche se vissuti a distanza, con una sorta di 'effetto sostituzione' dell'aperitivo, soprattutto tra i giovani - ha commentato la presidente di Agivi, **Violante Gardini Cinelli Colombini** - per questo dobbiamo continuare a studiare soluzioni e proposte che sappiano fidelizzare i nuovi winelover, sempre più protagonisti nei momenti



OLTRE TREMILA BUYER PER IL DEBUTTO DI WINE TO ASIA A SHENZHEN



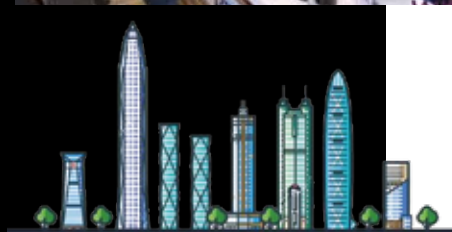
Doppio successo, online e off line, per Wine To Asia, la manifestazione b2b di Veronafiere dedicata al settore vitivinicolo che ha debuttato in Cina all'Intercontinental hotel di Shenzhen il 20 e il 21 novembre. Oltre tremila i buyer che hanno visitato la manifestazione in presenza e più di 400mila le visualizzazioni sulla piattaforma PinDuoDuo, in occasione dei live streaming e delle flash sales organizzate in collaborazione con Ice Agenzia. Sold out tutte le 12 masterclass e i due forum internazionali di mercato in programma. Duecento gli espositori che hanno partecipato, tra i quali i 76 della collettiva italiana guidata da Ice Agenzia. Presenti aziende anche dal



Cile, dalla Spagna e dall'Huailai, una delle regioni emergenti della produzione del vino in Cina. Strategica la scelta di Shenzhen come location dell'evento: nella quarta città più popolosa della

Cina hanno sede il 30% degli importatori cinesi di vino e la vivacità dei consumi e dello stile di vita è in grado di influenzare i trend della zona che va da Hong Kong a Guangzhou. Ma non sono solo loro ad aver preso parte a Wine To Asia, la due giorni dedicata al vino ha registrato tra gli stand anche operatori dalle province di Shanghai; Fujian, Pechino, Zhejiang, Jiangsu, Sichuan, Hunan, Shandong e Hubei. "Un particolare merito va ai produttori - commenta il direttore generale di Veronafiere, **Giovanni Mantovani** - che hanno osservato la quarantena imposta dal governo cinese ai passeggeri in arrivo dall'estero per essere presenti in prima persona. Questa prima edizione, che ha rischiato più di ogni altro evento di non tenersi, ha registrato numeri oltre ogni aspettativa con più di metà aziende dall'Italia. C'è stato un'ottima partecipazione e un grande interesse per tutte le attività organizzate. Questo la dice lunga sull'attesa di un evento in presenza anche su un mercato fortemente orientato al digitale e all'online". La Cina è il quinto Paese al mondo per consumi di vino in volume, alle spalle di Stati Uniti, Francia, Italia e Germania con la quota di mercato dell'Italia che si

attesta intorno al 7%. Il vino ha dunque un grande spazio di crescita, e quello italiano ha degli assi in più da giocare, grazie alla varietà dei vitigni autoctoni e ai valori che il made in Italy porta con sé. "Il mercato cinese è in continua evoluzione - spiega **Simone Incontro**, responsabile di Veronafiere per l'Asia - con i gusti dei consumatori che pian piano si stanno affinando. Certamente la pandemia da Coronavirus ha avuto un impatto sul mercato e molti distributori hanno chiuso o hanno visto una drastica riduzione dei fatturati, tuttavia stiamo riscontrando un'evoluzione dei consumi con la richiesta di nuovi prodotti. È il caso appunto dei vini naturali esposti nell'area Living Wine, i quali stanno compiendo sempre di più nei portafogli di importatori e distributori". La sezione Living Wine, area dedicata ai vini biologici e biodinamici, la più grande mai vista prima sui vini naturali in una fiera internazionale con 100 etichette e 30 aziende, è stata tra le più visitate, assieme alla collettiva italiana e spagnola. Wine to Asia tornerà nel 2021: già definita la data, dall'8 al 10 giugno, nella nuova sede del Centro Congressi ed esposizioni di Shenzhen.



ShenZhen



E C H I D A

wine2wine



L'opinione

SOSTENIBILITÀ, DRIVER DECISIVO PER LA SFIDA COMPETITIVA DEL VINO ITALIANO

Sul tema della sostenibilità, che abbiamo trattato ampiamente nell'ultimo numero del giornale in riferimento al seminario promosso a wine2wine da UIV, riceviamo l'opinione dell'imprenditore Pierluigi Bolla, presidente della Valdo Spumanti, che volentieri pubblichiamo



Caro Direttore,
ho letto con attenzione le pagine che avete dedicato al tema della sostenibilità e ritenendolo un driver decisivo per la sfida competitiva del vino italiano nei prossimi anni desidero inviarle una riflessione sul tema partendo dalla esperienza maturata in Valdo Spumanti.
In tutto il mondo le aziende hanno preso maggiore coscienza del proprio ruolo e dell'impatto che esercitano sull'ambiente. In questo contesto, che ridefinisce il modo di fare impresa, anche Valdo Spumanti ha voluto dare valore al proprio lavoro aggiungendo allo sviluppo economico l'obiettivo sociale di lavorare in maniera responsabile e sostenibile. Quest'anno, per la prima volta, tutta questa attività è stata raccolta in un documento che, in aggiunta al Codice Etico, rappresenta il programma Valdo di corporate social responsibility, dove anticipiamo - per quanto abbiamo capito del decreto in fase di approvazione - i punti fondamentali stabiliti dalla nuova norma unica nazionale in tema di sostenibilità istituita con la legge n.77 nel recente Decreto Rilancio. Anche se, mi piace sottolinearlo, l'attuale modello d'impresa Valdo ha radici profonde, legate ai valori della mia famiglia, che sono poi diventati valori aziendali dal 1926, espressione di una grande tradizione enologica e di una naturale attenzione verso la qualità, nei vigneti e in cantina.

Da oltre vent'anni abbiamo preso a cuore il tema della sostenibilità nel territorio di Valdobbiadene, oggi sito Unesco. Insieme ai suoi conferitori Valdo lavora quotidianamente per continuare la tradizione viticola e sviluppare l'innovazione nella coltivazione delle vigne. Il nostro impegno si esprime attraverso la costante informazione e formazione dei propri conferitori per una migliore conduzione dei vigneti promuovendo una serie di buone pratiche agricole come la corretta gestione del suolo, della pianta, della fertilità, della biodiversità e della vendemmia e il rispetto del divieto di diserbo e dell'uso di fitofarmaci pericolosi. Dal 2019, in tutta l'area del Prosecco Superiore Docg è stato vietato l'uso del glifosato, diserbante fra i più comuni in campo agricolo, fatto che attribuisce ancora maggiore valore a tutta la produzione viticola di Conegliano-Valdobbiadene. Valdo ha, inoltre, effettuato alcuni investimenti per ottimizzare i processi produttivi e ha intrapreso un percorso virtuoso che l'ha portata a ottenere importanti certificazioni in materia di responsabilità sociale e sostenibilità ambientale come la Certificazione Sicurezza Qualità Agroalimentare, Csqa e il Sistema Qualità Nazionale Produzione Integrata, S.Q.N.P.I.
La nostra catena del valore si sviluppa su tutto il processo produttivo fino alla distribuzione del prodotto, per ottenere una qualità enologica assoluta, sostenibile a cui si aggiunge il valore della tracciabilità del prodotto.

Un ultimo passaggio lo vorrei dedicare al risparmio delle risorse e il riciclo degli scarti. Da alcuni anni l'azienda ha varato sostanziali interventi per ridurre i consumi degli impianti di servizio, nei siti produttivi e negli uffici. Il documento approvato mette in evidenza i primi risultati: un contenimento delle emissioni di CO2 con un saving energetico complessivo aziendale pari al 5% rispetto al 2018 e una generale riduzione dei consumi (acqua -10%; carta -25%). A ciò si aggiunge l'impegno aziendale per la gestione dei rifiuti e degli scarichi, un indicatore importante della sostenibilità che ha l'obiettivo di ridurre sempre di più gli impatti sperimentando progetti di economia circolare per trasformare alcuni materiali - vetro, tappi, capsule, cartoni - in materia prima per altri prodotti oltre al riutilizzo, sia energetico che organico, degli scarti della lavorazione delle uve e del vino, come vinacce e raspi. Un lavoro che, ne sono certo, ci mette in una condizione di vantaggio rispetto alla nuova norma nazionale di cui attendiamo l'approvazione quanto prima. Perché tutto l'impegno e il valore devono trovare la modalità di arrivare al consumatore. E, certamente, uno dei punti qualificanti (e più attesi) della nuova norma sarà la possibilità di apporre in etichetta un simbolo governativo di sostenibilità che nei mercati esteri è molto importante ed efficace nella sfida competitiva.

Grazie per l'attenzione
Pierluigi Bolla



di transizione e trasformazione, e conquistare anche questi segmenti del mercato con lo sguardo innovativo che la giovane imprenditoria sa e deve avere in questa fase delicata di ripresa per il settore". Del resto Agivi rappresenta proprio il futuro del vino italiano, con circa 100 imprese del settore che possono vantare una storia importante nella comunicazione e nella promozione del prodotto in Italia e nel mondo. Nata nel 1989, l'associazione raccoglie infatti i giovani produttori di età compresa tra i 18 e i 40 anni, impegnati direttamente o indirettamente nelle attività aziendali. Educazione, promozione e sistema sono i tre asset strategici del cambio generazionale del mondo del vino e l'indagine in questo senso si inserisce nel lavoro di individuazione dei giusti canali di vendita e di come proporsi con diverse attitudini.

I "numeri" dell'indagine di Wine Intelligence

I trend analizzati dall'indagine presentata da Pierpaolo Penco sono numerosi e riguardano come detto i consumi di vino nell'era Covid-19, con un occhio di riguardo ai mercati considerati strategici per il vino italiano. A partire dal consumo che si è fatto in casa nel periodo di chiusura dei vari Paesi che è incrementato, o comunque non avrebbe subito particolari perdite rispetto al 2019, grazie all'acquisto in delivery da parte soprattutto di giovani consumatori (Gen X e Millennials), di sesso femminile in particolare. La spesa per il vino non è cresciuta durante il lockdown, ma nemmeno diminuita e l'e-commerce ha sicuramente aiutato grazie alla rapidità di consegna diventando addirittura una via abituale per l'acquisto di vino. I consumatori inoltre hanno scelto in base alle aree geografiche di interesse rendendo possibile nel vino l'accezione di "glocalismo". Tra i dati più interessanti emerge come nel consumo a casa i giovani abbiamo incrementato la scelta del vino al posto di altri tipi di alcolici, vedendo in questo prodotto un modo per viaggiare con la mente, non po-

tendolo fare dal vivo. La crescita più rappresentativa dei giovani consumatori è stata registrata negli Usa (28%), con una sorpresa anche sul mercato canadese (14%) e australiano (10%). In Germania e UK i consumatori di vino più frequenti sono invece i "boomers" e i Gen X. L'altro dato interessante dell'indagine è che a guidare la crescita dei consumi a casa siano state proprio le donne, con un picco esponenziale in UK, in Germania, in Svezia (dove addirittura sarebbero invece calati i consumatori di sesso maschile) mentre negli altri paesi, pur essendo leggermente sopra le consumatrici, i dati sono rimasti piuttosto stabili.

riportati dall'indagine di Wine Intelligence. Come sempre non tutto il male viene per nuocere e sicuramente, stando alle conclusioni del rapporto, un nuovo scenario con nuove opportunità si pone di fronte al mercato vitivinicolo internazionale. Per esempio la possibilità di incontrare i nuovi consumatori online, non necessariamente dal vivo, attraverso i nuovi strumenti social. Un ribaltamento di investimenti con la necessità di potenziare la vendita locale per quanto riguarda i canali tradizionali, mentre occorrerà investire sull'e-commerce per i mercati internazionali. Le aziende dovranno inoltre capire se puntare di più sul

MARKETING DEL VINO NELL'ERA COVID-19: I CONSIGLI



- 1**  **Concentrarsi sui bevitori principali e sulle opportunità offerte da Millennial e Gen X.**
- 2**  **Dare la priorità alla distribuzione "locale", online e ai canali DTC**
- 3**  **Concentrarsi sui marchi principali e sulle proposte di valore**
- 4**  **Continuare a investire nel marketing: è più efficace ora (e in particolare durante la recessione) rispetto a prima**
- 5**  **Orientarsi su prodotti e formati che si adattano a occasioni non-food e per piccoli gruppi**

Come già detto bere a casa è diventata una forma di relax per celebrare la fine di un'altra giornata, o per conversare. Insomma il vino durante la pandemia non si è bevuto solo durante i pasti, ma anche in altri momenti della giornata. Anche questo è stato un modo per evadere dalla routine delle mura domestiche. E si è bevuto non da soli, ma anche durante gli incontri online, tramite le varie chat, con amici o familiari, proprio come se fosse un aperitivo fuori casa.

Il futuro del marketing del vino post Covid-19

È proprio il caso di dire che dobbiamo vedere il bicchiere mezzo pieno, almeno stando ai dati

proprio brand o sul valore delle zone di produzione del vino, ricordando senz'altro che "vino italiano" sono due parole magiche, soprattutto in mercati come quello statunitense. Tutto ciò che è stato cominciato durante l'emergenza del virus non si deve interrompere, anzi sarà ora più che mai importante per le aziende investire nel marketing. E perché no: sarà da rivedere anche il tipo di formato della bottiglia, dal momento che il consumo tenderà a staccarsi dalle tavole, per arrivare al divano e alla scrivania.





PTHALATES FREE



In Vinoflex

FOOD VINOFLX

Con IVG la qualità dei tuoi prodotti passa attraverso VINOFLX, la nuova generazione di tubi senza ftalati per il passaggio di vini pregiati e alcool a 96°. A basso coefficiente di attrito, dotata di sistema Easyshell, questa innovativa tipologia di tubi soddisfa le richieste dei mercati più esigenti ed è progettata per l'industria vinicola, per cantine, imbottiglieri, birrerie e distillerie. Una soluzione rigorosamente Made in Italy che, oltre ad essere riutilizzabile e di facile impiego, offre un risparmio davvero concreto.

veritas!



ivg colbachini spa

via Fossona, 132 • 35030 Cervarese S. Croce • PD • Italy
Tel. +39 049 9997311 • Fax +39 049 9915088
e-mail: marketing@ivgspa.it • www.ivgspa.it



Renata Bianco, sindaco di Barolo, Ernesto Abbona, presidente UIV e delle Cantine dei Marchesi di Barolo, Floriano Zambon, presidente Associazione nazionale Città del Vino e Tiziano Gaia, referente della Fondazione Barolo&Castle e del comitato tecnico scientifico del WIMU

IL NUOVO CONCORSO DELL'ASSOCIAZIONE CITTÀ DEL VINO CON IL PATROCINIO MIPAAF

di TERESA E. BACCINI

Il Comune di Barolo si è aggiudicato il nuovo concorso istituito dall'Associazione delle Città del Vino con il patrocinio del Ministero per le Politiche agricole alimentari e forestali ed è diventata dunque la prima "Capitale della Cultura Enologica" italiana. E lo sarà per tutto il 2021. Una prestigiosa primogenitura per una delle città fondatrici dell'associazione che in questo difficile 2020 avrebbe dovuto festeggiare i cinquant'anni dall'acquisizione del Castello di Barolo da parte del Comune e i dieci anni dall'apertura del WIMU, l'originale Museo del Vino interattivo progettato dall'architetto svizzero François Confini, che ha sede nel castello e attira ogni anno circa 60.000 turisti.

Raggiante la sindaca di Barolo, **Renata Bianco**: "In un anno come questo 2020 che ci ha piombati in una situazione che nessuno poteva immaginare - dichiara - ci siamo buttati a capofitto in questo progetto. Un po' per dare un segnale forte che non si è mai arrivati e che non ci siamo seduti sugli allori e poi per dare un motivo di ripresa, di sguardo sul futuro. Questo premio ci dà la carica per ripartire".

Barolo si è aggiudicata il titolo su altri sei concorrenti meritevoli come le città di Montepulciano, Montespertoli, Taurasi, Tollo, Bianco e Duino Aurisina che si sono presentate tutte con programmi molto seri e articolati. E l'ha fatto presentando un dossier che ha puntato tutto sul coinvolgimento del territorio circostante e di partners istituzionali locali e regionali per la realizzazione di un articolato programma in 24 punti che comprende iniziative culturali, artistiche ed enoturistiche capaci di mettere in risalto il legame tra cultura del vino, territorio ed economia. "È questo coinvolgimento corale di tutto il territorio della denominazione, oltre, ovviamente, al paese natale, uno dei valori più importanti di questo riconoscimento - commenta **Ernesto Abbona**, presidente di Unione Italiana Vini e delle Cantine dei Marchesi di Barolo -. La capacità di fare rete tra pubblico e privato, tra aziende e istituzioni con iniziative che vanno oltre l'ambito vitivinicolo per coinvolgere l'arte, la cultura e in genere le espressioni del territorio deve essere modello anche per altre realtà locali del nostro Paese. Plauso alla nostra sindaca e a tutta l'amministrazione comunale per aver conseguito questo risultato, valorizzato da un premio che ci rende tutti orgogliosi".

Le iniziative previste

Le iniziative degustative nel programma vanno da impegnative degustazioni di Barolo alle grandi convention - si svolgerà qui la Convention d'Autunno delle Città del Vino - da gemellaggi internazionali tra realtà museali e territori del vino a mostre d'arte contemporanea nelle cantine di Barolo, in collaborazione con Artissima, la principale fiera d'arte italiana. Ma anche lectio magistralis, convegni, incontri tecnici sui temi della sostenibilità e celebrazione di nuovi ingressi nella "Hall of fame" delle grandi etichette del territorio che verranno ritirate per entrare definitivamente nelle teche della collezione del castello. Pandemia permettendo, tutti gli eventi si svolgeranno in presenza per quanto possibile e nel rispetto delle norme di sicurezza perché, come dice Renata Bianco "è fondamentale esserci, sentire l'atmosfera, vivere il territorio". Se non sarà possibile, comunque sarà tutto filmato e mandato in streaming sul sito ufficiale - attualmente in preparazione - di Barolo Città del Vino 2021 dove

Barolo è la "Città Italiana del Vino 2021"

Il Comune delle Langhe si è aggiudicato il titolo grazie a un progetto che ha puntato tutto sul coinvolgimento corale del territorio, realizzando un articolato programma in 24 punti che comprende iniziative culturali, artistiche ed enoturistiche capaci di mettere in risalto il legame tra cultura del vino, territorio ed economia



WI
WINE MUSEUM
MU
CASTELLO DI BAROLO



andranno a creare un archivio storico consultabile da ogni parte del mondo.

Tra le altre iniziative una sfida green per le colline dell'Unesco sta particolarmente a cuore al Consorzio di tutela Barolo Barbaresco Alba Langhe e Dogliani, uno degli enti coinvolti: la realizzazione di un hub, un polo logistico per ottimizzare la movimentazione del vino all'interno dell'area Unesco con un unico punto di carico e momentaneo stoccaggio per tutte le cantine localizzate in fondovalle, un servizio di ritiro e consegna delle merci con automezzi ridotti in modo da decongestionare le colline del vino dal traffico pesante a beneficio di enoturisti e cicloturisti.

Un ulteriore elemento che "prosegue nella direzione di organizzare la rete delle imprese per obiettivi comuni che coniugano aspetti di sostenibilità economica e ambientale esaltando lo spirito di appartenenza di tutti noi al territorio", sottolinea ancora Ernesto Abbona, e che sposa in pieno la filosofia dell'associazione Città del Vino impegnata, sottolinea il suo presidente **Floriano Zambon** "a promuovere modelli virtuosi di gestione del territorio e valori culturali e di sostenibilità".

Memoria, comunità e futuro

Coinvolti nel dossier sono la Barolo&Castles Foundation che gestisce anche WI-MU, Museo del Vino di Barolo e fungerà da comitato tecnico per supervisionare l'esecuzione del programma e coordinare enti e istituzioni locali (una dozzina tra Unione dei Comuni "Colline di Langa e del Barolo", Ente Turismo Langhe Monferrato Roero, Consorzio di Tutela Barolo Barbaresco Alba Langhe e Dogliani, Strada del Barolo e grandi vini di Langa, Enoteca Regionale del Barolo, Slow Food, Artissima, Piemonte Film Commission, Opera Barolo, Associazione Culturale Castello di Perno, Fondazione Bottari Lattes).

"Quella di Barolo è stata concepita come una candidatura di tutto il territorio area Unesco premiata nel 2014 per il suo 'Paesaggio Vitivinicolo': volevamo dare l'idea di una rete che agirà sui temi della comunicazione, della sostenibilità, della cultura ognuno per le sue competenze - racconta **Tiziano Gaia**, referente della Fondazione Barolo&Castle e del comitato tecnico scientifico del WIMU -. Memoria, comunità, futuro saranno i cardini su cui ordineremo tutti gli eventi. Sarà una specie di viaggio nel tempo. L'idea è di sviluppare in chiave attuale il calendario agrario contadino per spiegare il significato di tutte le nostre tradizioni e che impatto può avere oggi. Questo è un po' anche il percorso del Barolo che ha un cuore antico, ma ha saputo sprovvincializzarsi e diventare famoso in tutto il mondo".

Il calendario degli eventi è ancora in divenire, ma la cerimonia ufficiale d'insediamento alla presenza dei vertici dell'associazione Città del Vino e delle istituzioni è prevista per la metà di febbraio 2021, mentre la chiusura del programma sarà probabilmente a novembre 2021 con la convention delle Città del Vino.



VISIONE, DINAMICITÀ, PROATTIVITÀ

La “ricetta” di Aldo Lorenzoni per far funzionare un Consorzio

Reattività al nuovo, investimenti nella ricerca, impegno per la sostenibilità. La longevità dei vini bianchi, i vini vulcanici, il valore del paesaggio e la capacità di fare sistema... Colloquio a tutto campo con l'instancabile “storico” direttore del Soave - e non solo - che dopo oltre vent'anni ha lasciato l'ente consortile per godersi un meritato riposo

di CLEMENTINA PALESE

“**U**n Consorzio di tutela moderno che operi in un contesto storicizzato, con una viticoltura importante dal punto di vista economico, elemento fondamentale del territorio, non può essere concepito per gestire esclusivamente i rapporti tra i produttori della denominazione”. Esordisce così **Aldo Lorenzoni**, alla guida del Consorzio di tutela di Soave dal 1998 fino a qualche settimana fa quando è andato in pensione. “In un contesto produttivo dinamico - prosegue -, il ruolo del Consorzio, può assumere nuovi significati, diventando ancora più strategico in questo periodo che vede altri enti territoriali, come le Province e le Camere di Commercio, fortemente indebolite e i Comuni alle prese con emergenze finanziarie. Il Consorzio si configura come una forte realtà sovracomunale che attiva progettualità e comunicazione condivisa. Si possono così superare i confini territoriali sviluppando contenuti tematici e legami nuovi che se valorizzati al meglio, anche in chiave digitale, possono alimentare nuovo valore del brand e del comprensorio. Un Consorzio all'altezza dei suoi compiti deve interagire con tutte le istituzioni non solo a livello territoriale, ma anche nazionale e internazionale. Deve saper condurre ricerche e saperne trasferire i risultati, giocare di anticipo rispetto a tendenze e cambiamenti delle norme, del sistema produttivo e dei mercati”.

Facile a dirsi, meno a farsi perché ci vogliono visione, dinamicità e proattività. Caratteristiche che hanno contraddistinto l'operato del Consorzio veronese - 3.000 ettari di vigneto e 50 milioni di bottiglie - sotto la direzione di Lorenzoni, che ha “attraversato” diverse presidenze. “La reattività al nuovo è fondamentale - racconta Lorenzoni - facendo riferimento ai passaggi storici attraversati dai Consorzi. Fino al 2004 i Consorzi, grazie a contatti e confronti in sede nazionale, hanno fatto un percorso di acquisizione di consapevolezza che li ha portati a ridisegnarsi in chiave moderna, rendendoli più responsabili dei compiti a cui erano chiamati. Con l'Erga omnes abbiamo dovuto reinventarci. Abbiamo svuotato l'organigramma delle professionalità tecniche che avevano precedentemente operato per le attività di controllo in vigna e in cantina e abbiamo rigenerato la nostra professionalità. Peralto comunque negli ultimi 20 anni, quindi anche prima dell'Erga omnes, il Consorzio di Soave, oltre a gestire la denominazione anche con modifiche delle regole produttive, ha delineato strategie di promozione e valorizzazione della Doc, rilanciato l'identità delle produzioni sulla base di una precisa attenzione ambientale e intrapreso importanti e innovative azioni di ricerca”.

Ricerca e definizione dell'identità

Altro ingrediente della ricetta di Lorenzoni per rendere l'attività di un Consorzio di tutela efficace, è senz'altro la ricerca. “Vedo i Consorzi come attivatori di progetti di ricerca - spiega Lorenzoni -. Credo che sia fondamentale sviluppare, come abbiamo fatto, ricerche innovative e allo stesso tempo estremamente declinabili in concreto, trasferibili al territorio e che possano diventare elemento di valore reale per cambiare le cose, perché il rischio di intraprendere ricerche fini a se stesse, autoreferenziali, è sempre dietro l'angolo. Abbiamo fatto capire ai produttori che senza i risultati della ricerca non avremmo potuto raccontare al mondo il Soave in modo nuovo. Ricerche finalizzate a comprendere e definire la nostra identità produttiva che, quando sono arrivato nel 1998, mancava. Quello che si raccontava sul Soave era la fotocopia di qualsiasi storia del vino proposta in Italia. Mancava una iden-



ALDO LORENZONI

Alle spalle 22 anni di direzione del Consorzio tutela Vini Soave, Aldo Lorenzoni, ha attraversato le trasformazioni storiche delle strutture consortili e, vulcanicamente, ha creato con la sua “squadra” - il manipolo di giovani del suo “vivaio” - un modello che ha pochi eguali, spesso percorrendo strade inedite. Raggiunto il pensionamento, lascia 4 Consorzi (Soave, Arcole, Lessini Durello e Merlara) in salute e una grande eredità in ambito progettuale. Enologo, classe 1958, ha contribuito negli anni allo sviluppo del mondo consortile veneto, progettando e implementando sia nuovi sistemi produttivi a denominazione (Arcole e Merlara), sia realizzando significative modifiche delle regole produttive.

tità peculiare, se non quando si proponeva il Soave come ‘il vino più venduto’ o ‘il vigneto più grande’. La ricerca è la base se vuoi comunicare, rappresentare l'identità, spiegare le segmentazioni della denominazione e tentare di aumentare il valore dei vini. Una ricerca ‘governata’, cioè utilizzata dai territori per avere risposte e non viceversa. In questi 20 anni di attività consortile, per certi versi frenetica, molti progetti ci hanno portato ad avere la carta di identità molto dettagliata dei vini che produciamo, come pochi in Italia e all'estero possono vantare”. Per entrare nel concreto, l'inizio di questa caratterizzazione capillare è stata la zonazione, dal 1998 al 2000, chiave di lettura di tutto quanto fatto in seguito. I risultati sono stati resi fruibili grazie a una sorta di semplificazione che ha ricondotto il territorio, a seconda del dettaglio del racconto, a due o quattro macro-terroir su base pedologica e di giacitura (vulcanico e calcareo; collina e pianura vulcanica e calcarea). Sulla zonazione è stata costruita la prima piramide della qualità del Soave con la distinzione tra aree di collina, le più estese, e di pianura, fotografata dal disciplinare del 2002, con il Soave Superiore e il Recioto Superiore prime Doc del Veneto. Lavoro alla base anche del più recente traguardo delle 33 Unità Geografiche Aggiuntive, singole microaree caratterizzate da specifica biodiversità, identità storica, culturale e naturale con differenze di suoli, altitudini, esposizioni e condizioni climatiche.

Giocare di anticipo sui temi importanti

“Arrivare sulle tematiche con troppo anticipo rispetto al sentiment generale non sempre paga - sottolinea Lorenzoni -, ma credo che, alla luce della mia esperienza, sia comunque importante per un Consorzio che voglia trovarsi preparato al futuro. Ugualmente credo che affrontare macro-tematiche, allargando la riflessione e le attività oltre la propria denominazione, possa essere di stimolo per tutto il sistema vitivinicolo. Noi abbiamo cominciato a parlare di sostenibilità nel 2004, quando ancora pochi ne percepivano l'importanza, e nel 2006 sollevato il tema della longevità dei vini bianchi coinvolgendo i migliori bianchisti italiani con

una modalità inconsueta ancora oggi. Così per i ‘Vini dei Vulcani’, esperienza ancora in essere, abbiamo fatto rete a livello nazionale in maniera innovativa, creando il brand “Volcanic Wines” di proprietà del Consorzio di Soave, ma a disposizione dei Consorzi italiani che aderiscono. E ancora siamo stati precursori nel 2006 lavorando sul tema del paesaggio, oggi sulla bocca di tutti, e prodotto un libro ‘Un Paesaggio Soave’, ottenendo per primi nel 2015 il riconoscimento di ‘Paesaggio rurale storico’ dal Ministero dell'Agricoltura, a cui ha fatto seguito quello della Fao come ‘Patrimonio agricolo di rilevanza mondiale’ (GIAHS-Globally Important Agricultural Heritage Systems), in particolare per l'attenzione al cambiamento climatico e al confronto con la società civile. Le primogeniture richiamano alla responsabilità di sostenere il

settore sugli stessi percorsi. Ecco questo è un altro aspetto importante per il futuro: la collaborazione all'interno del sistema consortile”.

E il buon risultato di questo operare è evidente guardando quanto questi temi sono diventati parte della comunicazione delle aziende della Doc Soave e non solo, come nel caso dei “Vini vulcanici”. Anche altri sono poi i progetti intrapresi dal Consorzio di Soave che possono portare un contributo ed essere di stimolo per altre realtà, come quello sulla biodiversità per il monitoraggio dell'aria su tutto il comprensorio in atto da tre anni; i progetti “No rolling stones” e “Soilution system” contro l'erosione e l'impovertimento del suolo; “Itaca” per trattamenti fitoiatrici a basso impatto ambientale

con impianti fissi in vigneti in forte pendenza a rischio di abbandono, in collaborazione con il Consorzio Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg.

Le sovrapposizioni “territoriali”

Alla luce della numerosità delle Doc, anche molto piccole, e all'esiguo numero di Consorzi che effettivamente funzionano, da diverse parti si ventila quale soluzione l'aggregazione sotto un cappello consortile unico. Il modello agito a Soave ha invece fatto ricorso a quelle che Lorenzoni chiama “sovrapposizioni territoriali” con Consorzi di altre denominazioni di cui è stato contemporaneamente direttore. “Fermo restando che ogni territorio del vino ha la sua storia e la sua organizzazione produttiva - dice a questo proposito - non credo negli accorpamenti che costringano i Consorzi a perdere la propria identità, conquistata con un percorso di affrancamento dalle situazioni che vedevano alla loro istituzione le denominazioni riunite. Eccezione fanno le realtà ‘sovrapponibili’, come è stato per le Doc Colli Berici e Vicenza riunitesi recentemente. Nel nostro caso abbiamo trovato una soluzione diversa. A partire dal 2000 la Casa del Vino di Soave è diventata punto di riferimento ospitando oltre al Consorzio del Soave, anche quelli dei Vini Lessini Durello Doc e Arcole Doc, la sede operativa del Merlara Doc, alcune Strade del Vino e il Centro Vini Veneti, agendo come una sorta di agenzia di servizi. Abbiamo costituito la prima rete d'impresa tra 4 Consorzi utilizzando meglio il personale e la struttura, avendo inoltre, per esempio, più peso contrattuale nell'organizzare la partecipazione a fiere. Ogni territorio deve trovare le sue soluzioni tenendo conto non solo dell'ottimizzazione dei costi, ma anche degli equilibri, perché si rischia di creare dei ‘superconsorzi’ guidati dalle denominazioni più importanti in cui i più piccoli perdono visibilità e identità. Detto questo, laicamente credo che se i produttori ritengono che una denominazione abbia svolto il suo percorso e perso la sua originale motivazione di esistenza, valga la pena andare oltre e concentrarsi sulle Doc e sui vini che funzionano”.

COME MIGLIORARE LA TRACCIABILITÀ E LA QUALITÀ DEL VINO

PROGETTO IOF2020, quando la tecnologia rafforza il sistema di certificazione

Il progetto, iniziato nel 2017 e ora in fase conclusiva, è finalizzato allo studio e all'introduzione delle tecnologie dell'Internet of things in ambito agroalimentare. In questo contesto, Valoritalia ha analizzato e studiato come l'applicazione di sensori sofisticati in cantina e in vigneto potessero migliorare e velocizzare il processo di certificazione, tenendo conto del cambiamento repentino di normative, tecnologie e società. Ma non solo, sotto i riflettori anche l'utilizzo di Realtà Virtuale e Aumentata

Testo a cura di **FRANCESCA ROMERO**, Valoritalia

Il vino è uno dei prodotti maggiormente regolamentati, soprattutto in Italia, dove si registrano 408 Dop e 118 Igp. Tra tutte le certificazioni di prodotti agroalimentari, quella del vino è caratterizzata da procedure particolarmente complesse e articolate, in continua evoluzione. Valoritalia è l'organismo che certifica il 65% del vino Dop e Igp in Italia, ed un numero sempre maggiore di Operatori biologici; per questo, da tempo, la società si è posta l'obiettivo di ottimizzare le fasi del processo di certificazione dei vini convenzionali e bio, puntando sulla ricerca tecnologica, unico strumento che permette di velocizzare e semplificare i processi, consolidando, contestualmente, il livello di trasparenza e credibilità per il consumatore, che potrà accedere a un numero di informazioni sul prodotto molto più consistente.

Queste le premesse che hanno indotto Valoritalia a partecipare al progetto europeo IoF2020, iniziato nel 2017, ora in fase conclusiva. IoF2020 è finalizzato allo studio e all'introduzione delle tecnologie dell'IOT (internet of things) in ambito agroalimentare. Il Progetto ha visto coinvolti oltre 100 partners provenienti da 14 Paesi, tra piccole e medie imprese fornitori di tecnologie IoT, istituti accademici, partners agrifood, partners no profit e partners coinvolti nei casi studio.

La sfida era importante visti i numeri dell'IoT in continua crescita: 6,2 miliardi di euro è il valore del mercato italiano dell'Internet of Things nel 2019, secondo i dati della Ricerca dell'Osservatorio Internet of Things 2020 della

School of Management del Politecnico di Milano. Tale risultato evidenzia una crescita di 1,2 miliardi rispetto all'anno precedente, che rappresenta un +24% sul 2018, un tasso di incremento allineato a quello dei principali Paesi occidentali (dove oscilla fra il +20% e il +25%).

In questo contesto, Valoritalia ha analizzato e studiato come l'applicazione di sensori sofisticati in cantina e in vigneto potessero migliorare e velocizzare il processo di certificazione, tenendo conto del cambiamento repentino di normative, tecnologie e società, in soli 4 anni. Basti pensare che, all'inizio del progetto, il registro dematerializzato era solo in bozza mentre oggi è il registro ufficiale di tutte le cantine italiane; inoltre, non si aveva idea di come una pandemia potesse portare un'improvvisa necessità di connessioni veloci ed efficienti.

Le fasi del progetto

La prima fase del progetto è stata dedicata al miglioramento delle visite ispettive in cantina, andando a sostituire il plico di carta di cui si dotava l'ispettore per il controllo delle giacenze documentali con quelle fisiche, con un tablet o smartphone connesso al database di Valoritalia (Dioniso) e al registro dematerializzato SIAN, in modo da avere un rapido accesso alle informazioni necessarie per effettuare il controllo.

Per ridurre non solo la carta ma anche il rischio di errore umano, Valoritalia ha inserito nel progetto sensori innovativi per le cantine, già presenti sul mercato grazie ad una startup portoghese: un sensore che permette di monitorare la fermentazione da remoto durante il periodo vendemmiale

ed un altro, utile a misurare il livello del vino, la sua temperatura e densità, direttamente collegati al tablet/smartphone tramite tecnologie wireless (Wi-fi e Lorawan).

Tra le tecnologie più innovative e moderne, in maggiore sviluppo negli ultimi anni, ci sono la Realtà Virtuale e Realtà Aumentata, e Valoritalia ha individuato un loro potenziale utilizzo nel sistema di certificazione. La prima, la realtà virtuale, è risultata utile per la formazione degli ispettori da remoto, senza dover necessariamente spostarsi in cantina, risparmiando tempo e costi. La seconda, la realtà aumentata, è stata utilizzata per visualizzare i dati all'interno dei vasi vinari, e compilare in automatico il verbale di controllo, semplicemente inquadrando un QR code.

La seconda fase del progetto è stata dedicata al controllo in campo, partendo dalla prima necessità di un ispettore, ovvero recarsi nel posto esatto ed identificare agilmente il vigneto oggetto del controllo. Per questo motivo è stato sviluppato un software con contenuti GIS, che mette in relazione il catasto, lo schedario viticolo e il database Dioniso. Grazie ai sensori presenti negli smartphone o tablet, l'ispettore può agevolmente sapere dove si trova e verificare se i dati, (varietà di uva, sesto di impianto e dimensione del vigneto) in possesso dell'ente certificatore e della pubblica autorità, sono corretti.

L'approccio GIS permette anche di collegare lo spazio nel quale l'ispettore opera, con altre fonti, particolarmente utile nel caso dell'agricoltura biologica, poiché permette di recuperare informazioni su

sulla vigoria della pianta, misurata da analisi di immagini satellitari. Uno strumento che potenzialmente potrebbe diventare indispensabile non solo all'ispettore di Valoritalia, ma anche ad altri attori della filiera, alla luce dei nuovi sviluppi della politica agricola comunitaria, molto attenta alla sostenibilità, che richiede una misurazione peculiare dell'impronta idrica e carbonica.

Vi sono però alcune difficoltà nel connettere tutte queste informazioni, sensori e database: ad esempio, sono emerse complicazioni nella gestione eterogenea degli schedari viticoli, gestiti ancora a livello regionale con approcci informatici diversi. Inoltre, alcune innovazioni tecnologiche, testate durante il corso del progetto, non si sono rivelate davvero convenienti o sufficientemente "mature" per poter essere utilizzate nel sistema di certificazione, ma l'aspetto interessante è che le tecnologie ideate per un preciso scopo possono rivelarsi utili per altre applicazioni. È il caso del sensore di fermentazione che torna utile all'enologo in cantina più che all'ispettore. E ancora, la realtà virtuale, che può essere sfruttata per nuove strategie di marketing degli operatori vinicoli, offrendo tour della propria cantina a nuovi clienti, visitabile direttamente dal divano di casa... idea sicuramente utile in tempi di Covid-19.



VALORITALIA

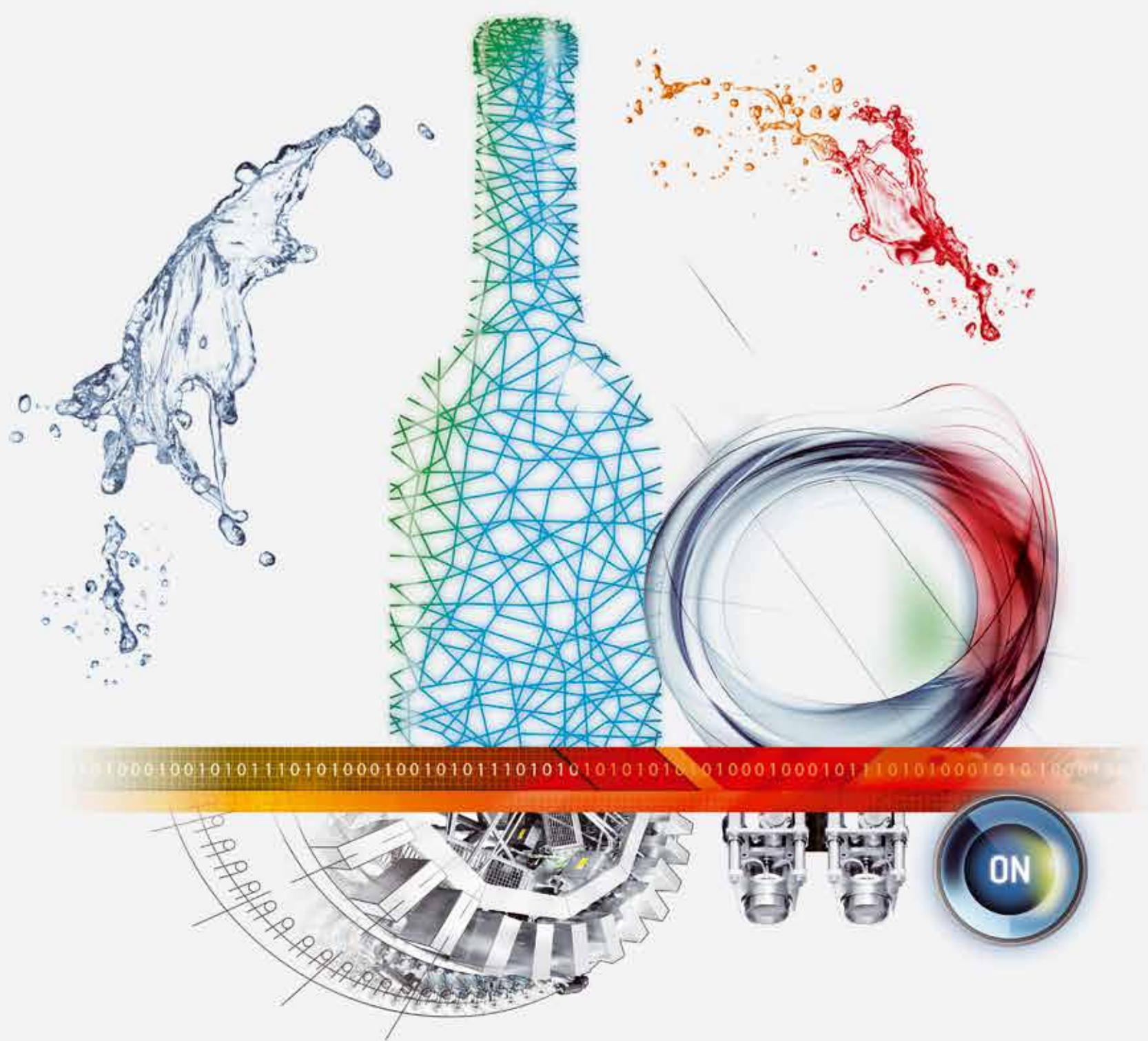
Webinar gratuito il 9 dicembre IOT E SOLUZIONI PRATICHE PER IL MONDO DEL VINO

Per chi fosse interessato ad approfondire il caso studio di Valoritalia ed altri casi studio all'interno del progetto IoF2020, il **9 dicembre 2020, ore 16.00** si terrà un Webinar gratuito, organizzato da Vinidea, dal titolo "Quali soluzioni pratiche possono portare le nuove tecnologie dell'Internet delle cose (IoT) ai produttori di uva e vino?"

Informazioni su
www.valoritalia.it

SALONE
INTERNAZIONALE
MACCHINE PER
ENOLOGIA E
IMBOTTIGLIAMENTO

SIMEI



LEADER IN WINE & BEVERAGE TECHNOLOGY

ORGANIZED BY



FIERA MILANO

29^a EDIZIONE

16-19 Novembre 2021
Fiera Milano (Rho)

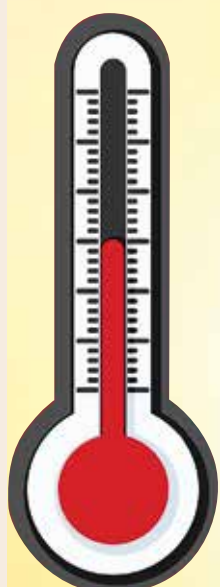
info@simei.it / simei.it

L'edizione 2020 in versione Spumante Brut DIVENTO RINASCITA, IL VINO SOSTENIBILE E SOLIDALE DELLE DONNE DELLA VITE

DiVento RINASCITA è un Pinot nero Spumante Brut dell'Oltrepò Pavese Metodo Martinotti. Come nelle precedenti edizioni, il vino viene realizzato dalle Donne della Vite mediante una gara di solidarietà fra fornitori i quali, grazie alle loro donazioni di vino, materiali e impegno, permettono di ottenere un prodotto i cui ricavi sono destinati alla "Casa di Anita", il progetto di Amani onlus che in Kenya offre ospitalità e istruzione alle bambine di strada. DiVento RINASCITA è stato realizzato con particolare riguardo alla sostenibilità, dall'impegno in campo alla scelta dei materiali a basso impatto. In particolare, nel 2020 il progetto DiVento prende vita da una collaborazione tra Donne della Vite, l'associazione di viticoltori Torrevilla e altri storici partner: EnoVetro, Vinventions, Ovis Nigra, Enoplastic e Promuovere. Info: www.donnedellavite.com/divento2020



ANALISI IMPIANTISTICA E DI SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE



Focus sul Progetto ADAM che esplora le potenzialità dell'irrigazione multifunzionale in vigneto, confrontando le prestazioni di diverse gestioni irrigue per la minimizzazione degli effetti negativi provocati da condizioni meteorologiche in grado di produrre significativi stress idrici o termico-radiativi



ADAM

ADattamento al cambio climatico
con irrigazione Multifunzionale
per la viticoltura

IRRIGAZIONE, SISTEMI INNOVATIVI per fronteggiare il cambiamento climatico e il riscaldamento globale

di ANDREA CASSON, SARA CAZZANIGA, DAVIDE BIANCHI

Dipartimento di Scienze Agrarie e Ambientali - Produzione, Territorio, Agroenergia - Università degli Studi di Milano

La qualità e la resa del vino sono fortemente influenzate dalle condizioni climatiche e dipendono da complesse interazioni tra temperature, disponibilità di acqua, materiale vegetale e tecniche viticole. Risulta pertanto di fondamentale importanza contrastare quelle

avversità che sono incontrollabili da parte dell'uomo e che hanno un elevato potenziale di danneggiamento delle produzioni, applicando ad esempio strategie di difesa da fenomeni meteorologici estremi al fine di ottenere uve di quantità e qualità adeguate nel tempo. Attraverso l'impegno delle aziende si sono modificate le

tecniche di coltivazione della vite adeguandole alle situazioni ambientali ma, a causa dei cambiamenti climatici, è prevedibile che le stesse dovranno subire ulteriori adattamenti. Nel caso particolare di eventi siccitosi e della presenza di stress estivi, la scelta di nuove varietà particolarmente resistenti alla siccità o la mo-

difica dei sistemi di allevamento possono rappresentare soluzioni alternative a soluzioni più drastiche, come la selezione di nuovi terreni in areali prima preclusi alla viticoltura. Sebbene la maggior parte della viticoltura sia condotta senza ausilio di apporti irrigui, una moderna gestione dell'irrigazione può rappresentare un

valido ausilio per ottenere con regolarità rese sostenibili nonostante condizioni climatiche sfavorevoli. In quest'ottica, però, l'irrigazione non deve essere intesa come un apporto d'acqua da fornire sulla base di valutazioni essenzialmente empiriche, ma come un fattore produttivo da gestire sulla base di cri-

teri oggettivi e in un quadro di multifunzionalità. Infatti, attraverso idonei sistemi di monitoraggio e previsione delle condizioni del vigneto, il viticoltore può disporre delle informazioni necessarie per programmare gli interventi irrigui in modo razionale, garantendo una nutrizione idrica ottimale per la pianta



IDEALI PER OGNI TIPO DI SPEDIZIONE
Non tutte le esigenze hanno un'unica soluzione, scegliere la migliore vuole dire risparmiare su costi e spazio, garantire igiene e sicurezza e fare una scelta sostenibile per l'ambiente. Corno Pallets è in grado di offrire soluzioni ideali per ogni tipo di spedizione, sia per il mercato nazionale che internazionale.



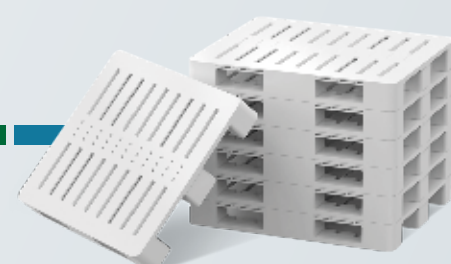
DIVERSE ESIGENZE, TANTE SOLUZIONI



LEGNO



LEGNO PRESSATO



PLASTICA

Corno Pallets s.r.l. - Via Revello 38, 12037 Saluzzo (CN) - Tel. +39 0175 45531 - info@cornopallets.it - www.cornopallets.it



VISTA IL NUOVO SITO
CORNOPALLETS.IT



Umani Ronchi

BENE LA VENDEMMIA E LA PANDEMIA NON FRENA L'EXPORT

Raccolta contenuta ma con la prospettiva di produrre grandi vini e annata positiva per le vendite in 60 Paesi del mondo. Questo in sintesi il bilancio della Umani Ronchi per il 2020. "La nostra strategia di diversificazione dei mercati e dei prodotti – commenta Michele Bernetti - si è rivelata vincente e ci ha permesso di non fermarci nonostante la pandemia, continuando a servire 60 mercati nel mondo con una copertura della quota export del 70% del fatturato".

in funzione degli obiettivi produttivi. Inoltre, gli stessi sistemi sono in grado di attivare, anche in modo completamente automatizzato, l'erogazione di apporti idrici finalizzati alla climatizzazione del vigneto, a protezione dagli eccessi termici (gelate e ondate di calore). Da ultimo, attraverso la fertirrigazione è possibile provvedere al dosaggio dei nutrienti in modo preciso e tempestivo. L'irrigazione multifunzionale è oggi potenzialmente praticabile diffusamente, dal momento che negli ultimi anni molti disciplinari Doc e Dog italiani sono stati modificati per introdurre la possibilità di utilizzare l'irrigazione di soccorso. L'ampliamento della possibilità d'utilizzo di questo fattore produttivo in viticoltura apre importanti scenari nell'ambito di una gestione innovativa dell'irrigazione per contrastare i problemi emergenti causati dal cambiamento climatico.

L'innovazione messa in campo dal progetto ADAM

Il progetto ADAM "Adattamento al cambio climatico con irrigazione multifunzionale per la viticoltura" è un progetto realizzato dal Dipartimento di Scienze Agrarie ed Ambientali (DiSAA) dell'Università degli Studi di Milano, cofinanziato da Regione Lombardia nell'ambito del "Bando per il finanziamento di progetti di ricerca in campo agricolo e forestale".

Il progetto è in pieno svolgimento, è stato avviato nel 2019 e si concluderà alla fine del 2021. ADAM esplora le potenzialità dell'irrigazione multifunzionale in vigneto, confrontando le

ziales idrico fornite da sensori installati nel suolo (IG);

4. come la precedente e con l'aggiunta di micro-spruzzatori sovra-chioma per irrigazione climatizzante, attivata sulla base degli andamenti termici (IS).

All'interno del vigneto sono state realizzate otto parcelle, due per ogni tipo di gestione, comprendenti ognuna 70 piante su 5 filari, attrezzandole con impianti irrigui ad hoc per le diverse gestioni. In ogni parcella è stata installata una batteria di sensori per il monitoraggio delle condizioni della bassa atmosfera e del suolo, oltre che del grappolo (temperatura dell'acino) e delle foglie (bagnatura fogliare); in prossimità delle parcelle è stata inoltre posizionata una stazione agrometeorologica completa. I sensori sono tutti connessi attraverso un sistema di trasmissione dati, che consente di acquisire e gestire le misure

FIGURA 3. Quantità di acqua utilizzata nelle diverse gestioni irrigue e altezza totale di pioggia durante la stagione culturale, anni 2019 e 2020



FIGURA 2. Particolari delle porzioni di impianto installate nei diversi settori

prestazioni di diverse gestioni irrigue per la minimizzazione degli effetti negativi provocati da condizioni meteorologiche in grado di produrre significativi stress idrici o termico-radiativi. Il progetto si concentra in particolare sugli stress termici prodotti da temperature estive particolarmente elevate, che rappresentano una delle minacce crescenti.

All'interno del vigneto sperimentale, localizzato nel territorio dei Colli Morenici del Garda, dove vengono coltivate uve Chardonnay, è stato installato un impianto di irrigazione sperimentale che consente di confrontare quattro diverse gestioni irrigue:

1. senza irrigazione, utilizzata come controllo (NI);
2. con irrigazione a goccia e programmazione degli interventi irrigui decisa dal viticoltore (IT);
3. con irrigazione a goccia e programmazione degli interventi gestita in modo semi-automatico sulla base delle misure di contenuto e poten-

za in tempo reale attraverso PC o smartphone. Le misure possono essere utilizzate per decidere in qualunque momento l'attivazione dei diversi tipi di apporto irriguo (goccia e micro-spruzzatori), anche agendo a distanza o in modo completamente automatizzato.

I primi risultati

La sperimentazione è stata avviata nel 2019 - con la realizzazione dell'impiantistica idraulica, l'installazione della sensoristica e la messa a punto dei sistemi di acquisizione e trasmissione delle misure -, è proseguita nel 2020 - con piena capacità operativa - e sarà mantenuta almeno fino al 2021. Si illustrano di seguito sintetici risultati ottenuti, riguardo ai consumi idrici, ai fabbisogni energetici e alla qualità delle uve.

La **Figura 3** mostra gli andamenti degli apporti complessivi

per il 2019 e 2020 nelle parcelle irrigue. Si nota che i valori degli apporti per irrigazione a goccia sono gli stessi per IG e IS, dato che condividono la medesima gestione per questo tipo d'irrigazione, mentre sono diversi per IT, in cui il viticoltore ha seguito le sue prassi tradizionali. La gestione guidata dai sensori ha portato ad una notevole riduzione degli apporti, con valori pari a circa un quarto e un terzo di quelli della gestione "tradizionale", rispettivamente nel 2019 e 2020 (anno più piovoso). Nel 2020 è stata sperimentata anche l'effettuazione di apporti irrigui a goccia durante la notte, in previsione di un'ondata di calore (temperatura massima superiore a 35°C) nel giorno successivo; sono stati effettuati due interventi nella stagione secondo questa modalità, con apporto complessivo pari a 14 mm.

Nelle parcelle IS è stata praticata anche l'irrigazione climatizzante, attraverso l'attivazione dei micro-spruzzatori al superamento di un valore

soglia di temperatura, fissato a 35°C nel 2019 e 33°C nel 2020. La diminuzione del valore soglia nel secondo anno ha prodotto un incremento dei volumi utilizzati, benché nel 2020 non si siano verificati andamenti termici particolarmente estremi. Uno dei principali obiettivi di ADAM è proprio la sperimentazione di diversi criteri di attivazione dell'irrigazione climatizzante per arrivare a valutarne l'efficacia ed eventualmente definire linee guida per il suo utilizzo in vigneto, coniugando risparmio idrico ed energetico ed effetti positivi sulla qualità delle uve. Per quest'ultimo aspetto si dispone per ora solo dei risultati per il 2019, che mostrano valori di pH e acidità dei mosti significativamente maggiori e un contenuto di zuccheri (°Bx) significativamente inferiore per le uve raccolte nelle parcelle IS, con irrigazione climatizzante, rispetto a tutte le altre parcelle, IG, IT e NI, che ne sono sprovviste.

Un aspetto da sottolineare è che l'irrigazione climatizzante richiede la tempestiva disponibilità dell'acqua, che non sempre è consentita dalle regole della distribuzione nelle reti irrigue collettive; il tema di un'adeguata flessibilità della distribuzione dovrà essere preso attentamente in considerazione in vista del possibile incremento dell'esigenza di irrigazione climatizzante.

Infine, nell'ambito del progetto è stata svolta un'analisi preliminare dei consumi energetici e delle corrispondenti impronte di carbonio per due possibili fonti d'approvvigionamento idrico: la rete consortile e ipotizzando un pozzo aziendale con pompa alimentata a gasolio. Nella zona dei Colli Morenici, a parità di pressione alla consegna, nel caso della rete consortile la fornitura di un metro cubo di acqua richiede circa 0,3 kWh di energia elettrica, a cui corrisponde poco più di 70 grammi di CO₂ equivalente. Diversa è la situazione

nel caso del pozzo, dove il sollevamento di ogni metro cubo d'acqua comporta il consumo di circa 0,5 l di combustibile, corrispondenti a quasi 1,5 kg di CO₂ equivalente (circa 20 volte la fornitura consortile).

Osservazioni conclusive

I primi risultati ottenuti dal progetto ADAM forniscono segnali confortanti sulle prestazioni dell'irrigazione multifunzionale, che potranno essere irrobustiti dal completamento delle analisi delle uve e dei vini attualmente in corso per la stagione 2020 e durante il proseguimento della sperimentazione nel 2021.

L'uso di sensori come ausilio alla programmazione degli interventi irrigui ha evidenziato la possibilità di ridurre significativamente i consumi idrici e, di conseguenza, quelli energetici. Inoltre, l'utilizzo dell'irrigazione in funzione climatizzante ha dimostrato una buona efficacia nella riduzione degli stress termici, comportando tuttavia un consumo idrico addizionale di entità superiore a quello destinato alla nutrizione idrica delle piante.

Gli effetti sulla qualità delle uve, sebbene verificati solo per una stagione, sono risultati positivi.

Gli sviluppi del progetto nel corso del 2021 saranno finalizzati alla raccolta di ulteriori evidenze sperimentali e all'elaborazione dei dati raccolti per identificare le strategie di gestione irrigua più efficienti ed efficaci in termini di riduzione dei consumi idrici ed energetici e di massimizzazione degli effetti benefici sulla qualità delle uve. L'obiettivo è quello di fornire alla viticoltura nuovi strumenti per affrontare alcune delle criticità indotte dal cambiamento climatico, con la massima attenzione agli aspetti della sostenibilità.

54th EDITION


vinitaly



PASSION IN BUSINESS

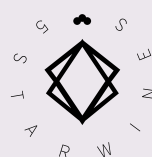
20 - 23
JUNE 2021
--> VERONA <--

WWW.VINITALY.COM
TRADE ONLY

TOGETHER WITH

 **SOL & AGRIFOOD**
TASTE OF BUSINESS
ENOLITECH
TECHNOLOGY & INNOVATION

OperaWine
GRAND TASTING
FINEST ITALIAN WINES



5StarWines
THE BOOK
5starwines.it



INTERNATIONAL
PACKAGING
COMPETITION
vinitaly.it

VERONAFIERE.IT



Organized by
veronafiere
Trade shows & events since 1898

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

IRRIGAZIONE PROPOSTE & NOVITÀ

AQUAFERT AGRI L'IRRIGAZIONE A RATEO VARIABILE NEL VIGNETO

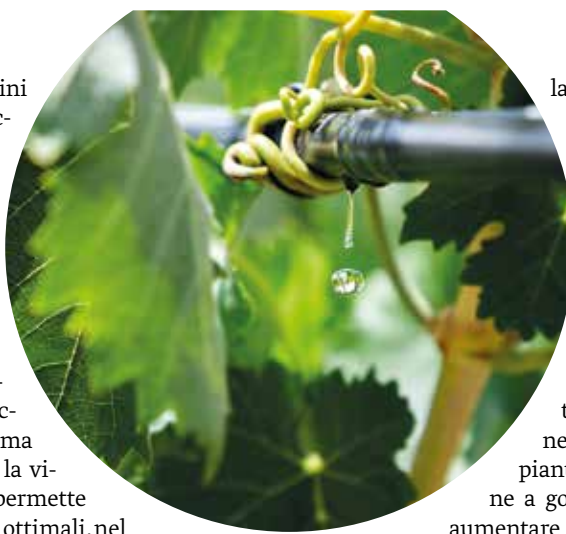
La viticoltura di precisione sta portando le aziende a nuovi standard di produzione. Dopo l'inserimento di sonde e centraline meteo per ottimizzare l'irrigazione nel vigneto, Acquafer Agri punta ora all'introduzione del rateo variabile per la distribuzione idrica. Questa soluzione si applica ad impianti di irrigazione a goccia ed è in grado di bagnare in maniera precisa, in momenti specifici e in quantità differenziate singole aree culturali. Tutto ciò grazie alla realizzazione di una mappa di vigore vegetativo del vigneto creata in base alla composizione del terreno. Per la corretta calibrazione del sistema è dunque fondamentale l'indagine preliminare della variabilità dei suoli sull'intero vigneto: un sensore misura la resistività elettrica del suolo e individua le zone omogenee in base alle proprietà del terreno (presenza di sabbia, limo, argilla, sostanza organica...). Per ciascuna area vengono raccolti poi dei campioni che permettono di determinarne la tessitura e il contenuto d'acqua disponibile. A questo punto è possibile



progettare l'impianto d'irrigazione calibrato sulle reali esigenze del suolo e delle viti. Il sistema è supportato da centraline meteo e da sonde di controllo che inviano i dati ad un server remoto, il quale è in grado di consigliare il viticoltore sul momento più opportuno per avviare le bagnature di parcelle specifiche. Tutto ciò si traduce in viti più sane dove si ricorre meno all'utilizzo di prodotti chimici. Info: www.acquafertagri.it

IRRITEC L'IRRIGAZIONE A GOCCIA PER LA TUA VITE

Per ottenere vini pregiati occorre irrigare con moderazione e solo quando serve, in modo da limitare in modo ottimale lo stress idrico durante il periodo estivo, senza però eliminarlo del tutto. In questo contesto, l'irrigazione a goccia rappresenta il sistema irriguo più valido per la viticoltura di qualità e permette di ottenere produzioni ottimali, nel rispetto dello standard qualitativo richiesto. Grazie all'elevata efficienza irrigua (che raggiunge il livello di 85 - 90% nei sistemi fuori terra e anche il 95% nei sistemi interrati), la microirrigazione a goccia consente di ridurre la bagnatura delle parti verdi, di favorire la meccanizzazione e consentire un uso efficiente della risorsa idrica, oggi sempre più scarsa. Irritec, tra i leader mondiali della smart irrigation, è specializzata nella realizzazione di sistemi di irrigazione a goccia e offre una vasta gamma di soluzioni irrigue e gestionali, in grado di rispondere alle esigenze del-



la viticoltura di qualità. Una corretta gestione delle risorse idriche permette, infatti, di ottenere importanti vantaggi, non solo in termini economici e ambientali, ma anche in termini di benessere delle viti e resa del prodotto finito. Ad esempio, nei primi anni di impianto, grazie all'irrigazione a goccia, il viticoltore può aumentare l'attecchimento delle barbatelle e ridurre così di circa un anno l'entrata in produzione. Negli anni successivi sarà possibile gestire al meglio l'equilibrio tra la fase vegetativa e quella produttiva, anche attraverso il controllo di parametri definiti (dimensioni dell'acino, gradazione zuccherina, pH, rapporto buccia/polpa), garantendo così una migliore qualità del vino prodotto. Irritec offre, inoltre, la possibilità implementare i suoi sistemi di microirrigazione attraverso l'ausilio della fertirrigazione, che combina il corretto l'apporto idrico con il corretto quantitativo di soluzioni nutritive per la vite.

RIVULIS SISTEMI DI IRRIGAZIONE A GOCCIA PER OGNI ESIGENZA



Rivulis

Vieni a trovarci su it.rivulis.com



VERONA

GLI UFFICI AMMINISTRATIVI
chiuderanno il 24 dicembre 2020
e riapriranno l'11 gennaio 2021

IL SERVIZIO GIURIDICO E LA
PROMOZIONE E FINANZIAMENTI
chiuderanno il 24 dicembre 2020
e riapriranno il 4 gennaio 2021

LA CONSULENZA E FORMAZIONE
chiuderà il 24 dicembre 2020
e riaprirà il 7 gennaio 2021

IL LABORATORIO
chiuderà il 24 dicembre 2020
e riaprirà l'11 gennaio 2021



GLI UFFICI DI ROMA
chiuderanno il 24 dicembre 2020
e riapriranno il 7 gennaio 2021



GLI UFFICI DI MILANO
chiuderanno il 24 dicembre 2020
e riapriranno l'11 gennaio 2021

Il Corriere Vinicolo riprenderà
le pubblicazioni l'11 gennaio con
"VINO IN CIFRE".
A tutti i nostri lettori auguriamo
serene vacanze.



NETAFIM

IRRIGAZIONE DI PRECISIONE IN VITICOLTURA

Una corretta restituzione idrica, commisurata ai fabbisogni fisiologici minimi della vite, ha effetto positivo sulla qualità dei mosti e quindi dei vini: gli impianti Netafim garantiscono un'irrigazione di precisione misurabile, monitorabile e riproducibile, assicurando così migliori rese e massima qualità. Le ali gocciolanti Netafim per la viticoltura sono dotate di gocciolatori autocompensanti che, in un campo di pressione da 0,5 a 4 bar, erogano tutti la stessa portata, fornendo così la migliore uniformità di distribuzione. L'ala consigliata in questo caso è Uniwine: grazie ai ganci premontati rompi goccia, si adatta perfettamente alle soluzioni a spalliera con fili di sostegno. Oltre all'applicazione su filo, che permette un notevole risparmio di tempo e costi di manodopera, la tecnica della subirrigazione, realizzata interrando l'ala a 25-35 cm in profondità, consente di soddisfare i fabbisogni idrici in maniera precisa e localizzata senza ingombri in campo, con una riduzione delle perdite idriche per evaporazione. L'ala gocciolante suggerita in questo caso è Uniram AS: nella generazione più recente, denominata XR, i coperchi dei gocciolatori hanno all'interno un inibitore (ossido di rame) che, per contatto, respinge i capillari radicali. I gocciolatori XR rispettano ampiamente i più recenti limiti europei e nazionali in materia di utilizzo di sostanze contenute in rame in agricoltura biologica e sono pertanto adatti a questo tipo di gestione del vigneto. Sia in superficie che in subirrigazione, è fondamentale il monitoraggio costante: con i sistemi di Digital Farming Netafim certificati per l'Agricoltura 4.0 hai sempre il tuo campo sotto controllo, con dati in tempo reale per interventi mirati e tempestivi.

La produzione di vino di alta qualità richiede un controllo di precisione dell'acqua e dei nutrienti. Per essere competitivi, non ci si può affidare alla pioggia. L'irrigazione a goccia permette di ottenere uve di alta qualità abbinando l'apporto irriguo con la fertirrigazione e le tecniche di deficit irriguo (RDI). Esistono tre sistemi di irrigazione a goccia tra cui scegliere in base alle esigenze: ali gocciolanti appese al filo, che è il metodo di irrigazione più comune; ali gocciolanti posate sul terreno, che è la soluzione più economica; ali gocciolanti interrate, che minimizza l'umidità del terreno in superficie e riduce l'utilizzo di erbicidi. Qualunque sia il sistema preferito, Rivulis offre una vasta gamma di soluzioni che in-

cludono sistemi di filtrazione dell'acqua, sistemi di fertirrigazione, valvole automatiche di controllo, condotte e ali gocciolanti (a flusso turbolento, auto-compensanti o anti-sifone), il tutto perfettamente interconnesso ad un sistema centralizzato di controllo da remoto. Rivulis inoltre per dare la possibilità di gestire al meglio le tecnologie di irrigazione offre anche un servizio esclusivo, chiamato Manna, che fornisce consigli irrigui giornalieri, specifici del proprio settore irriguo ed una supervisione satellitare frequente del vigneto in alta risoluzione. Manna può collegarsi al sistema di controllo da remoto e rendere ancora più agevole la gestione dell'irrigazione a goccia. Rivulis. Grow Beyond. Crescere oltre le aspettative.



Ais Veneto
APRE IL NEGOZIO ONLINE DEDICATO A SOMMELIER E APPASSIONATI
Ais Veneto ha inaugurato il suo nuovo store online, una piattaforma dedicata a tutti gli appassionati del mondo del vino e aspiranti sommelier. L'e-commerce, disponibile al sito store.aisveneto.it, è uno dei primi tra quelli realizzati da una delegazione regionale Ais e sarà la vetrina dove acquistare articoli per sommelier e appassionati del vino, con una particolare attenzione a quelli solidali promossi dall'Associazione. La nascita dell'e-commerce corre di pari passo anche con un nuovo servizio di Ais Veneto: a partire dal 2021 tutti coloro che si iscriveranno ai corsi per Sommelier riceveranno comodamente a casa i materiali didattici a supporto delle lezioni.

Mercati vinicoli

QUOTAZIONI E ANDAMENTI
DEL VINO SFUSO

SITUAZIONE AL 26 NOVEMBRE 2020



NORD

PIEMONTE



Asti

Piemonte Barbera Dop 2019 80,00 - 90,00	Barbera d'Asti Docg 2019 13° 100,00 - 110,00
Piemonte Cortese Dop 2019 70,00 - 80,00	Barbera del Monferrato Dop 2019 12-13,5° 95,00 - 105,00
Piemonte Grignolino Dop 2019 100,00 - 110,00	Grignolino d'Asti Dop 2019 115,00 - 125,00
Barbera d'Asti Docg 2019 13,5° 115,00 - 125,00	Mosto da uve aromatiche Moscato 2020 55,00 - 65,00

Prezzi q.le partenza.

Alessandria

Monferrato Dolcetto Dop 2019 90,00 - 100,00	Piemonte Cortese Dop 2019 70,00 - 80,00
Piemonte Barbera Dop 2019 80,00 - 90,00	Ovada Dolcetto Docg 2019 90,00 - 100,00

Prezzi q.le partenza.

Alba

Barbaresco Docg 2018 540,00 - 580,00	Barolo Docg 2017 640,00 - 810,00
Barbera d'Alba Dop 2018 n.q.	Nebbiolo d'Alba Dop 2018 240,00 - 270,00
Roero Arneis Docg 2018 n.q.	Dolcetto d'Alba Dop 2019 160,00 - 175,00

Prezzi q.le partenza.

LOMBARDIA



Vino Igp:

Chardonnay Pv 2019 11,5° 0,80 - 0,85	Pinot nero 2019 vinific. in rosso 12° 0,90 - 0,95
Croatina Pv 2019 12° 0,70 - 0,75	Prezzi kg partenza.
Barbera Pv 2019 11,5° 0,70 - 0,75	Lambrusco Mn. 2019 11,5° 4,80 - 5,00
Pinot grigio Pv 2019 0,85 - 0,90	Prezzi gr. q.le partenza.

Vino Dop:

Barbera O.P. 2019 12° 0,80 - 0,85	Moscato O.P. 2019 1,10 - 1,20
Pinot nero 2019 vinific. in rosso 12° 0,90 - 0,95	Malvasia O.P. 2019 11,5° 0,80 - 0,85
Pinot nero 2019 vinific. in bianco 11,5° 0,90 - 0,95	Buttafuoco-Sangue di Giuda O.P. 2019 11,5° 1,00 - 1,10
Pinot grigio O.P. 2019 1,00 - 1,05	Bonarda O.P. 2019 12,5° 0,80 - 0,85

Prezzi kg partenza.

EMILIA



Vino comune:

Rossissimo desolfato 2020 8,20 - 8,50	Mosto muto Ancellotta 2020 7,00 - 7,50
Rossissimo desolfato mezzo colore 2020 5,50 - 6,00	Prezzi gr. q.le Fehling peso x0,6
Prezzi gr. q.le partenza.	Filtrato dolce di Ancellotta Emilia 2020 8,50 - 8,70 (Prezzi grado Bé.)

Vino Igp:

Rosso Lambrusco Emilia 2020 4,50 - 4,70	Lambrusco bianco Emilia frizzantato 2020 4,80 - 5,00
Bianco Lambrusco Emilia 2020 4,40 - 4,60	Prezzi grado distillazione+zuccheri.
Prezzi gr. q.le partenza.	Malvasia Emilia 2020 60,00 - 70,00
Lambrusco rosso Emilia frizzantato 2020 4,90 - 5,10	Prezzi q.le partenza

ROMAGNA



Vino comune:

Bianco 2020 9,5-11° 3,00 - 3,20	Prezzi gr. q.le partenza.
Bianco TC base spumante 2020 9-10° 3,30 - 3,60	Mosto muto 2020 2,90 - 3,10 (pr. Fehling peso x 0,6)
Bianco TC 2020 10,5-12° 3,30 - 3,60	MCR 2020 3,20 - 3,30
Rosso 2020 11-12° 4,00 - 4,50	Prezzi gr. rifr. x 0,6 x q.le arrivo

Vino Igp:

Rosso Sangiovese Rubicone 2020 11-12° 5,00 - 5,50	Merlot Rubicone 2020 5,00 - 5,50
Bianco Trebbiano Rubicone 2020 11-11,5° 3,70 - 3,90	Chardonnay/Pinot Rubicone 2020 5,50 - 6,00

Prezzi gr. q.le partenza.

Vino Dop:

Romagna Sangiovese 2019 12-13° 70,00 - 80,00	Romagna Trebbiano 2020 11,5-12,5° 46,00 - 52,00
--	---

Prezzi hl partenza.

ABRUZZO - MOLISE



Vino comune:

Bianco 2020 2,65 - 2,80	Rosso 11-12° 2019 3,50 - 4,00
Bianco TC 2020 3,00 - 3,50	Rosso 2019 12,5-13,5° 4,20 - 5,50
Mosto Muto 2019 n.q. (gr. compless. in peso)	Prezzi grado hl partenza.

Vino Igp:

Sangiovese 2020 4,00 - 4,20	Chardonnay 2020 4,50 - 5,00
-----------------------------	-----------------------------

Prezzi gr.hl partenza.

Vino Dop:

Montepulciano d'Abruzzo 12-13,5° 2019 5,20 - 5,50	Trebbiano 2019 11-12,5° 3,50 - 4,00
---	-------------------------------------

Prezzi gr.hl partenza.

PUGLIA - FOGGIA, CERIGNOLA, BARLETTA, BARI



Vino comune:

Bianco 2020 10,5-11,5° 2,80 - 3,00	Mosto muto rosso 2020 11-12° 2,20 - 2,50
Bianco termovinif. 2020 10-11,5° 2,90 - 3,10	Mosto muto rosso da uve Lambrusco 2020 12-13° 5,50 (-5,17) - 6,00 (-3,23)
Rosso 2020 10,5-12° 3,00 - 3,50	Mosto concentrato bianco 2020 33-35° 3,00 (-3,23) - 3,20 (-3,03)
Rosso da uve Montepulciano 2020 11-12° 3,60 - 4,00	Mosto concentrato rosso 2020 33-35° 3,20 (-3,03) - 3,40 (-2,86)
Rosso da uve Lambrusco 2020 12,5-13,5° 5,50 - 6,00	Mosto conc. tradiz. certif. CSQA per ABM 2020 33-35° 3,00 (-3,23) - 3,20 (-3,03)
Prezzi gr. q.le partenza.	Prezzi gr. Bé x q.le partenza.
Mosto muto bianco 2020 10-11° 2,10 - 2,30	MCR 2020 65-67° 3,20 - 3,30 (Prezzi gr. rifr. x 0,6 x q.le arrivo.)

Vino Igp:

Pinot Bianco 2020 11-12,5° 50,00 - 60,00	Chardonnay Puglia 2020 11-12° 50,00 - 60,00
--	---

Prezzi hl partenza.



SUD

COMMISSIONE PREZZI MED.&A.

PIEMONTE

Carlo Miravalle
(Miravalle 1926 sas)

LOMBARDIA

a cura di Med.&A.

VENETO

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

TRENTINO ALTO ADIGE

Fabrizio Gava (Quotavini srl)

FRIULI VENEZIA GIULIA

Fabrizio Gava (Quotavini srl)

ROMAGNA ED EMILIA

Andrea Verlicchi (Impex srl)

TOSCANA

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

LAZIO E UMBRIA

Enrico e Bernardo Brecci (Brecci srl)

MARCHE

Emidio Fazzini

ABRUZZO-MOLISE

Andrea e Riccardo Braconi
(Braconi Mediazioni Vini sas)

PUGLIA

Domenico Colucci, Andrea
Verlicchi (Impex srl)

SICILIA

Antonino Panicola
(Rappresent. Enot. Salvatore
Panicola sas)

Andrea Verlicchi (Impex srl)

SARDEGNA

Andrea Verlicchi (Impex srl)

ANDAMENTO DEI MERCATI

I simboli riportati accanto alle regioni indicano la percezione dell'andamento dei mercati espressa dagli operatori di Med.&A., che hanno modo di osservare dal vivo e rilevare puntualmente le tendenze di ciascuna piazza, determinate dall'interesse e dal fabbisogno dei clienti, dalla disponibilità e dalla qualità dei prodotti, dal rapporto fra la domanda e l'offerta e l'andamento degli scambi, indipendentemente dal rialzo o dalla diminuzione dei prezzi dei singoli prodotti.



Mercato attivo / scambi sostenuti



Mercato stazionario / scambi regolari



Mercato debole / scambi ridotti

NOTA: tutti i prezzi sono espressi in euro. Tra parentesi sono riportate le variazioni percentuali rispetto alle precedenti rilevazioni.



pagine a cura di MED.&A.



Guida essenziale ai vini d'Italia 2021
PREMIO “PROGETTO QUALITÀ” ALLA FONDAZIONE BANFI PER SANGUIS JOVIS
La Guida Essenziale ai Vini d'Italia 2021, diretta da Daniele Cernilli ha conferito il Premio Speciale Progetto Qualità alla Fondazione Banfi per Sanguis Jovis - Alta Scuola del Sangiovese. A ritirare il premio il presidente di Fondazione Banfi, Rodolfo Maralli, che ha dichiarato: “Per il futuro, ci sono molti progetti in cantiere che arricchiranno le già numerose attività svolte e che contribuiranno a rendere il nostro Sangiovese ancora più conosciuto ed apprezzato dal consumatore italiano ed internazionale”.

VENETO - VERONA E TREVISO

Vino comune:

Bianco 2020 (rilev. Verona) 9,5-12° 3,50 - 4,00 (ettogrado partenza) } Mosto concentrato rettificato 2019 65/68 Bx 3,40 - 3,60
Rosso 2020 (rilev. Verona) 3,50 - 4,00 (ettogrado partenza) } Prezzi gr. rifr. x 0,6 x q.le arrivo.

Vino Igp:

Bianco Veneto/Trevenezie 2020 (rilev. Tv) 10-11° 4,00 - 4,30 } Tai Marca Trevigiana 2020 10,5-12° 5,00 - 5,50
Rosso Marca Trev./Veneto/Treven. 2020 (rilev. Tv) 10-11° 4,70 - 5,20 } Glera 2020 9,5-10° 4,20 - 4,50
Bianco Verona 2019 10-13° n.q. } Merlot (rilevaz. Verona) 2019 n.q.
Rosso Verona 2019 10-12° n.q. } Merlot (rilevaz. Treviso) 2020 10-12° 5,20 - 5,80
Pinot bianco (rilevaz. Verona) 2019 12° n.q. (pr./litro) } Cabernet Franc 2020 10-12° 6,00 - 6,50
Pinot bianco (rilevaz. Treviso) 2020 10-12° 5,80 - 6,20 } Cabernet Sauvignon 2020 10-12° 5,80 - 6,30
Chardonnay (rilevaz. Verona) 2020 12° 0,68 - 0,72 (pr./litro) } Raboso rosso 2020 9,5-10,5° 6,00 - 6,50
Chardonnay (rilevaz. Treviso) 2020 10-12° 5,50 - 6,00 } Raboso rosato 2020 9,5-10,5° 6,20 - 6,70
Verduzzo (rilevaz. Treviso) 2020 10-11° 5,20 - 5,60 } Refosco 2020 10-12° 5,50 - 6,00
Sauvignon (rilevaz. Treviso) 2020 10-12° 7,00 - 10,00 } Prezzi ettogrado partenza.
Durello 2019 n.q. (pr./litro) } Pinot nero 2020 10,5-12° 0,95 - 1,10 (pr./litro)

Vino Dop:

Soave 2020 11-12,5° 6,50 - 8,00 (ettogrado partenza) } Amarone e Recioto 2018 7,00 - 7,50
Soave Classico 2020 12,5-13° 1,00 - 1,15 } Amarone e Recioto Classico Docg 2018 7,10 - 7,60
Soave classico superiore 2017 12,5-13° n.q. } Lugana 2020 1,90- 2,20
Bardolino 2020 0,95 - 1,00 } Garganega Garda 2019 n.q. (prezzi ettogr. partenza)
Bardolino Chiaretto 2020 1,00 - 1,05 } Chardonnay Garda 2020 0,80 - 0,85
Bardolino Classico 2020 1,05 - 1,10 } Pinot grigio Garda 2019 n.q.
Valpolicella 2019 1,10 - 1,50 } Valdadige rosso 2019 n.q.
Valpolicella atto a ripasso 2019 2,40 - 3,00 } Valdadige bianco 2019 n.q.
Valpolicella Classico 2019 1,30 - 1,60 } Pinot grigio Valdadige 2019 11-12° 1,40 - 1,50
Valpolicella Classico atto a ripasso 2019 2,50 - 3,00 } Custoza 2020 0,85 - 0,90
Valpolicella 2018 n.q. } Prosecco 2020 9-10° 1,55 - 1,60
Valpolicella Classico 2018 n.q. } Pinot Nero atto al taglio di Prosecco Rosé 2020 1,45 - 1,60
Valpolicella atto a superiore 2018 n.q. } Conegliano V. Prosecco Docg 2020 9-10° 1,95 - 2,05
Valpolicella Classico atto a superiore 2018 n.q. } Conegliano V. Prosecco Docg Sup. Cartizze 2020 9-10° 6,20 - 6,80
Valpolicella atto a ripasso 2018 2,40 - 3,00 } Bianco delle Venezie 2020 12° n.q.
Valpolicella Classico atto a ripasso 2018 2,50 - 3,00 } Pinot grigio delle Venezie 2019 10-12° 0,80 - 0,95
Amarone e Recioto Docg 2016 7,00 - 7,50 } Pinot grigio delle Venezie 2020 10-12° 0,80 - 0,95
Amarone e Recioto Classico Docg 2016 n.q. } Pinot grigio Venezia 2020 11-12° 0,80 - 0,90
Amarone e Recioto Docg 2017 7,00 - 7,50 } Merlot Piave 2020 11,5-12° 0,75 - 0,85
Amarone e Recioto Classico Docg 2017 n.q. } Cabernet Piave 2020 12-12,5° 0,85 - 0,95
Prezzi al litro.

TOSCANA

Vino Igp:

Rosso toscano 2019 12-13° 0,70 - 0,95 } Sangiovese Toscana 2019 2019 litro 0,95 - 1,10
Bianco toscano 2019 0,80 - 1,00 } Vermentino Toscana 2019 litro 1,20 - 1,50

Vino Docg:

Chianti 2019 0,93 (+9,41) - 1,35 } Chianti Classico 2017 2,60 - 3,10
Chianti 2018 1,05 - 1,40 } Chianti Classico 2018 2,40 - 3,10
Chianti 2017 1,25 - 1,60 } Chianti Classico 2019 2,30 - 3,10

Prezzi al litro.

UMBRIA

Vino Igp:

Bianco Umbria 2019 12° 3,00 - 4,00 } Chardonnay Umbria 2019 12-12,5° 65,00 - 75,00
Rosso Umbria 2019 12-12,5° 4,00 - 4,50 } Grechetto Umbria 2019 12° 70,00 - 80,00
Prezzi ettogrado partenza. } Pinot grigio Umbria 2019 65,00 - 75,00
Prezzi q.le partenza.

Vino Dop:

Orvieto 2019 70,00 - 80,00 } Orvieto classico 2019 75,00 - 85,00
Prezzi quintale partenza.

LAZIO

Vino comune:

Bianco 2019 11-12° 3,00 - 3,50 } Rosso 2019 11-12° 3,80 - 4,50
Prezzi gr. q.le partenza.

Vino Igp:

Bianco 2019 3,50 - 4,00 } Chardonnay Lazio 2019 13° 65,00 - 75,00
Rosso 2019 4,00 - 4,50 } Pinot grigio Lazio 2019 65,00 - 75,00
Prezzi gr. q.le partenza. } Prezzi q.le partenza.

PUGLIA - FOGGIA, CERIGNOLA, BARLETTA, BARI (segue)

Vino Igp:

Sangiovese Daunia 2020 11-11,5° 3,50 - 3,90 } Lambrusco Puglia frizzantato 2020 10-11° n.q.
Sangiovese Puglia 2020 11-11,5° 3,50 - 3,90 } Prezzi gr. q.le partenza.
Trebbianco Puglia 2020 10-11° 3,20 - 3,50 } Pinot grigio Puglia 2020 11,5-12,5° 75,00 - 85,00 (q.le partenza)
Lambrusco Puglia 2020 10-11,5° n.q. } Primitivo Puglia 2020 13-15° 130,00 - 155,00 (hl partenza)
Mosto varietale di uve Moscato 2020 60,00 - 70,00 (pr. q.le partenza)

LECCE, BRINDISI, TARANTO

Vino comune:

Bianco 2020 10-10,5° 3,00 - 3,20 } Prezzi gr. q.le partenza.
Rosato 2020 12-13° 3,50 - 3,60 } Rossi strutturati 2020 14-15° 150,00 - 160,00 (q.le partenza)
Rosso 2020 12-13° 3,50 - 3,60 } Mosto muto 2020 10-10,5° 2,20- 2,40 (prezzi gr. Bé x q.le partenza)

Vino Igp:

Bianco Malvasia Puglia 2020 12-12,5° 3,80 - 4,00 } Primitivo Salento 2020 13,5-14° 150,00 - 160,00
Rosso Sangiovese Puglia 2020 12-12,5° 3,50 - 3,80 } Fiano Salento 2020 13-13,5° 110,00 - 115,00
Rosato Puglia 2020 12,5-13° 4,00 - 4,50 } Chardonnay Salento 2020 13-13,5° 110,00 - 115,00
Rosato Salento da Negroamaro 2020 13-14° 7,20 - 7,30 } Prezzi q.le. partenza
Negroamaro Salento 2020 12-12,5° 6,80 - 7,00 } Merlot Tarantino 2020 13-14° 5,00 - 5,20
Prezzi gr. q.le partenza. } Cabernet Salento 2020 13-14° 6,00 - 6,10
Prezzi gr. q.le partenza.

Vino Dop:

Primitivo Manduria 2020 14-15° 200,00 - 210,00 } Prezzi q.le partenza.
Primitivo Manduria 2019 14-15° 200,00 - 210,00 } Salice 2020 13-14° 8,00 - 8,20
Primitivi strutturati 2020 17-20° 200,00 - 210,00 } Prezzi gr. q.le partenza.

FRIULI VENEZIA GIULIA

Vino Igp Venezia Giulia e Igp delle Venezie:

Chardonnay 2020 12-12,5° 70,00 - 78,00 } Pinot nero 2020 12-12,5° 90,00 - 100,00
Pinot bianco 2020 12-12,5° 70,00 - 80,00 } Merlot 2020 12-12,5° 65,00 - 70,00
Sauvignon 2020 12-12,5° 90,00 - 130,00 } Cabernet Sauvignon 2020 12-12,5° 70,00 - 75,00
Verduzzo 2020 12-12,5° 65,00 - 70,00 } Refosco 2020 12-12,5° 75,00 - 85,00
Ribolla 2020 12-12,5° 65,00 - 70,00 } Prezzi ettolitro partenza

Vini Friuli Dop:

Friulano 2020 (Tocai) 12-12,5° 100,00 - 110,00 } Verduzzo 2020 12-12,5° 75,00 - 85,00
Pinot bianco 2020 12-12,5° 90,00 - 100,00 } Merlot 2020 12-12,5° 75,00 - 85,00
Chardonnay 2020 12-12,5° 90,00 - 100,00 } Cabernet Franc 2020 12-12,5° 85,00 - 95,00
Ribolla 2020 12-12,5° 80,00 - 90,00 } Cabernet Sauvignon 2020 12-12,5° 85,00 - 95,00
Pinot grigio delle Venezie 2020 12-12,5° 80,00 - 95,00 } Refosco 2020 12-12,5° 85,00 - 95,00
Pinot grigio 2020 12-12,5° 88,00 - 105,00 } Pinot nero 2020 12-12,5° 110,00 - 120,00
Sauvignon 2020 12-12,5° 110,00 - 130,00 } Prezzi ettolitro partenza

TRENTINO ALTO ADIGE

Vino Igp Vigneti delle Dolomiti:

Chardonnay 2020 1,15 - 1,40 } Merlot 2019 0,80 - 1,00
Müller Thurgau 2020 1,00 - 1,20 } Teroldego novello 2020 1,85 - 2,00
Pinot grigio 2020 1,40 (-3,45) - 1,90 } Schiava 2020 1,30 - 1,50

Vini Trentino Dop:

Chardonnay 2020 1,55 - 1,85 } Nosiola 2020 1,60 - 1,95
Pinot bianco 2020 1,60 - 1,95 } Sorni Bianco 2020 n.q.
Riesling 2020 1,90 - 2,25 } Sorni Rosso 2019 1,85 - 2,00
Müller Thurgau 2020 1,40 (-6,67) - 1,65 } Cabernet Sauvignon 2019 1,70 - 2,10
Pinot grigio 2020 1,85 - 2,10 } Marzemino 2019 1,50 - 1,80
Traminer 2020 3,60 - 4,10 } Pinot nero 2019 2,70 - 3,50
Moscato 2020 1,90 - 2,10 } Lagrein 2019 1,80 - 2,20
Sauvignon 2020 2,20 - 3,00 } Merlot 2019 1,30 - 1,70
Prezzi litro partenza.

Altre Dop:

Trento 2020 2,00 - 2,30 } Valdadige Schiava 2020 1,45 - 1,65
Pinot nero base spum. Trento 2020 2,60 - 2,90 } Teroldego Rotaliano 2019 1,85 - 2,00
Lago di Caldaro 2019 1,60 - 1,85 } Lagrein rosato Kretzer 2020 1,60 - 1,80
Prezzi litro partenza.

LAZIO (segue)

Vino Dop:

Frascati 2019 80,00 - 90,00 } Castelli Romani bianco 2019 11-11,5° 3,60 - 4,00
Roma bianco 2019 95,00 - 115,00 } Castelli Romani rosso 2019 11,5° 4,20 - 4,50
Roma rosso 2018 100,00 - 130,00 } Prezzi ettogrado partenza.
Roma rosso 2019 100,00 - 140,00
Prezzi q.le partenza

MARCHE

Vino comune:

Feccia liquida denaturata 2020 0,30 - 0,30 (ettogrado sul talquale) } Rosso 2020 12-12,5° 4,00 - 4,00
Bianco Fiore 2020 n.q. } Prezzi ettogrado partenza.
Bianco fermentazione controllata 2020 10,5-11° n.q. } Montepulciano 2020 14-15° 1,00 - 1,00
Bianco fermentazione controllata 2020 11,5-12,5° n.q. } Prezzi al litro.
Rosato 2020 11-12,5° n.q.

Vino Igp:

Marche Sangiovese 2020 11-12° n.q. } Marche Bianco 2020 11,5-12,5° n.q.
Marche Sangiovese Bio 2020 12-13,5° 0,60 - 0,70 } Marche Passerina 2020 12-13° n.q.
Marche Trebbiano 2020 12-12,5° n.q. } Prezzi al litro.

Vino Dop:

Verdicchio Castelli Jesi cl. 2020 12-13° 0,85 - 0,90 } Rosso Piceno 2020 12-13° 0,80 - 0,90
Verdicchio Matelica 2017 12-12,5° 1,00 - 1,00 } Rosso Piceno Bio 2020 13-14° 1,00 - 1,10
Rosso Conero 2020 13° 1,00 - 1,20 } Rosso Piceno superiore Bio 2019 13,5-14° 1,05 - 1,15
Falerio Pecorino 2020 12-13° 1,10 - 1,10 } Lacrima di Morro d'Alba 2020 12,5-13° n.q.
Prezzi al litro.

SICILIA

Vino comune:

Bianco 2020 10,5-12° 2,70 - 2,90 } Mosto muto bianco 2020 15-17 Babo 1,50 - 1,70
Bianco TC 2020 12-12,5° 3,30 - 3,70 } Prezzi gr. Babo x q.le partenza.
Rosso 2020 12,5-14,5° 6,50 - 7,50 } MCR 2020 3,30 - 3,40
Prezzi gr. q.le partenza. } (Prezzi Brix x 0,6 x q.le arrivo.)

Vino Igp:

Inzolia 2020 11,5-12,5° 3,70 - 4,10 } Zibibbo 2020 11,5-13,5° 0,90 - 1,00
Catarratto 2020 3,70 - 4,10 } Cabernet 2020 13-14,5° 0,85 - 1,15
Grecanico 2020 3,70 - 4,10 } Merlot 2020 13-14,5° 0,85 - 1,15
Prezzi gr. q.le partenza. } Syrah 2020 13-14,5° 0,85 - 1,15
Chardonnay 2020 13,5° 0,80 - 0,90 } Prezzi al litro
Pinot grigio 2020 12-13° 0,90 - 1,00

Vino Dop:

Bianco Grillo Sicilia Dop 2020 12,5-13,5° 0,58 - 0,68 } Merlot Sicilia 2020 13-14,5° 0,90 - 1,10
Rosso Nero d'Avola Sicilia Dop 2020 13-14,5° 0,90 - 1,10 } Syrah Sicilia Dop 2020 13-14,5° 0,90 - 1,10
Cabernet Sicilia Dop 2020 13-14,5° 0,90 - 1,10 } Prezzi al litro.

SARDEGNA

Vino Dop:

Vermentino di Sardegna 2020 12-13° 140,00 - 160,00 } Monica di Sardegna 2020 13-14,5° 100,00 - 130,00
Cannonau di Sardegna 2020 13-14° 180,00 - 200,00 } Nuragus di Cagliari 2020 12-13° 90,00 - 110,00
Prezzi hl partenza.



Conegliano Valdobbiadene Prosecco Docg
NUOVA CAMPAGNA “TRATTO DA UNA STORIA VERA, UNICA AL MONDO”
Il Consorzio del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Docg rafforza il posizionamento del prodotto attraverso la nuova campagna pubblicitaria che mostra la sua essenza, le sue origini e la bellezza delle sue Colline Patrimonio dell'Umanità Unesco. “Tratto da una storia vera, unica al mondo” è il claim. La pianificazione della campagna, curata direttamente dal Consorzio, è declinata su stampa nazionale, locale, televisione (la7, la7D e Sky – Marsterchef), radio e digitale.

Quotazioni per l'Europa
rilevate da Med.&A.
Prezzi al 26 novembre 2020



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

Quotazioni per il resto del mondo
rilevate da Ciatti Company
alla prima decade di novembre



GERMANIA

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

Il commercio è vivace e le cantine chiedono già prodotto della nuova annata 2020.
Vendite e prezzi sono molto stabili.
Matthias Walter

Vendemmia 2018-2019-2020 Pfalz (Palatinato)

Rheinhessen (Renania)	
Vino comune bianco 2019 n.q.	Riesling Igp 2020 0,85 (-10,53) - 1,00
Vino comune rosso 2019 n.q.	Riesling Dop 2019 1,10 - 1,20 (-7,69)
Igp bianco 2019 0,50 (-9,09) - 0,60	Riesling Dop 2020 1,10 - 1,20
Igp bianco 2020 0,50 - 0,60	Pinot bianco 2019 0,80 - 0,80 (-11,11)
Igp rosso 2019 0,50 - 0,55	Pinot bianco 2020 0,80 - 0,90
Igp rosso 2020 0,50 - 0,55	Pinot grigio 2019 1,20 - 1,30 (-7,14)
Müller Th. Igp 2019 0,55 (-15,38) - 0,60 (-11,76)	Pinot grigio 2020 1,20 - 1,30
Müller Th. Igp 2020 0,55 - 0,60	Dornfelder 2019 0,80 (+6,67) - 0,80
Müller Th. Dop 2019 0,80 - 0,85 (+6,25)	Dornfelder 2020 0,80 - 0,80
Müller Th. Dop 2020 0,80 - 0,85	Pinot nero 2019 0,75 - 0,80 (-5,88)
	Pinot nero 2020 0,75 - 0,80

Vino comune bianco 2019 n.q.	Riesling Dop 2019 1,10 - 1,10 (-8,33)
Vino comune rosso 2019 n.q.	Riesling Dop 2020 1,10- 1,10
Igp bianco 2019 0,50 - 0,50 (-9,09)	Pinot bianco 2019 0,80- 090 (+12,50)
Igp rosso 2019 0,50 - 0,50 (-9,09)	Pinot bianco 2020 0,80 - 0,90
Müller Th. Igp 2019 0,60 - 0,60	Pinot grigio 2019 1,30 - 1,40
Müller Th. Igp 2020 0,60 - 0,65	Pinot grigio 2020 1,30 (+8,33) - 1,40
Müller Th. Dop 2019 0,80 - 0,80	Dornfelder 2019 0,75 - 0,80
Müller Th. Dop 2020 0,80 - 0,80	Dornfelder 2020 0,80 - 0,80 (-11,11)
RieslingIgp 2020 0,85 (-5,56) - 0,95 (-5,00)	Pinot nero 2019 0,80 (+6,67) - 0,85 (+6,25)
	Pinot nero 2020 0,80 - 0,85

Mosel (Mosella)

Vino comune bianco 2018 n.q.	Riesling Dop 2018 0,50 - 0,70
Vino comune rosso 2018 n.q.	Riesling Dop 2019 1,10 (+10,00) - 1,10
Igp bianco 2018 n.q.	Riesling Dop 2020 1,10 - 1,10
Igp rosso 2018 n.q.	Pinot bianco 2019 0,80 - 0,90 (-18,18)
Müller Thurgau Igp 2018 n.q.	Pinot bianco 2020 0,90 - 1,00
Müller Th. Dop 2018 0,50 (-23,08) - 0,60 (-7,69)	Pinot grigio 2020 1,50 - 1,60
Müller Thurgau Dop 2019 0,70 - 0,75	Dornfelder 2020 0,80 (-11,11) - 0,90 (-10,00)
	Pinot nero 2020 1,40 - 1,60 (+6,67)

Prezzi al litro

CALIFORNIA

Vendemmia 2018-2019

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

Bianco comune 2019 0,76 - 0,84 ◀	Rosso comune 2018/19 0,67 - 0,89 ▶
Chardonnay 2019 1,06 - 1,34	Cabernet Sauvignon 2018/19 0,92 - 1,56 ▶
Pinot grigio 2019 1,06 - 1,34	Merlot 2018/19 0,95 - 1,17 ▶
Muscat 2019 0,93 - 1,22	Pinot noir 2018/19 1,18 - 1,67 ▶
White Zinfandel 2019 0,79 - 0,84	Syrah 2018/19 0,92 - 1,33 ▶
Colombard 2019 0,80 - 0,84	Zinfandel 2018/2019 1,01 - 1,45 ▶

ARGENTINA

Vendemmia 2019/2020

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

Bianco comune 2020 0,25 - 0,30 ▲	Rosso comune 2019/20 0,25 - 0,30 ▲
Bianco comune (Criolla) 2020 0,28 - 0,32 ▲	Cabernet Sauvignon 2019/20 0,42 - 0,51 ▶
Chardonnay 2020 0,42 - 0,51 ▲	Malbec Entry-level 2019/20 0,46 - 0,55 ▲
Torrontes 2020 0,34 - 0,38 ▲	Malbec Premium 2019/20 0,59 - 0,84 ▶
Sauvignon Blanc 2020 0,42 - 0,51 ▲	Syrah 2019/20 0,30 - 0,38 ▶
Muscat 2020 0,28 - 0,32 ▲	Merlot 2019/20 0,30 - 0,38 ▶
	Tempranillo 2019/20 0,30 - 0,38 ▶
	Bonarda 2019/20 0,30 - 0,38 ▶

CILE

Vendemmia 2019

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

Bianco comune 0,42 - 0,51 ▶	Rosso comune 0,41 - 0,51 ▶
Chardonnay 2019 0,72 - 0,80 ▲	Cabernet Sauvignon 2019 0,55 - 0,68 ▼
Chardonnay (Varietal Plus) 2018 n.q.	Cabernet Sauvignon (Varietal Plus) 2019 0,72 - 0,80 ▶
Sauvignon Blanc 2019 0,63 - 0,72 ▲	Carmenere 2019 0,63 - 0,72 ▲
Sauv. Blanc (Varietal Plus) 2019 1,06 - 1,14 ▶	Carmenere (Varietal Plus) 2019 0,80 - 0,93 ▶
Syrah 2019 0,61 - 0,66 ▶	Merlot 2019 0,63 - 0,72 ▲
Pinot Noir 2019 0,76 - 0,97 ▶	Merlot (Varietal Plus) 2019 1,07 - 1,20 ▶
Malbec 2019 0,76 - 0,97 ▶	
Malbec (Varietal Plus) 2019 1,27 - 1,69 ▶	

FRANCIA

Vendemmia 2019

Rilevazioni a cura di Enrico Miravalle (Enrico Miravalle Wine Agency) con la collaborazione di Serge Dubois, co-presidente dell'Union Internationale des Oenologues e di Quentin Dubois

Sauvignon 2019 97,00 -117,00	Grenache rosé 2019 92,00 - 115,00
Chardonnay 2019 100,00 - 125,00	Vino comune rosso 2019 65,00 - 80,00
Viognier 2019 100,00 - 125,00	Vino comune rosato 2019 80,00 - 100,00
Merlot 2019 90,00 - 108,00	Vino comune bianco 2019 65,00 - 80,00
Cabernet 2019 95,00 - 110,00	Prezzi hl partenza
Syrah 2019 92,00 - 110,00	

SPAGNA

Vendemmia 2020

Rilevazioni a cura di Giorgio Meneghetti con la collaborazione di Antonio Cano, Bodegas Cano Ludeña e Gregorio Ruiz, Bodegas Vinival

Vino bianco fiore 2020 2,15 - 2,20	Mosto fiore muto bianco 2020 1,95- 2,00
Vino rosso 2020 (var. locali) 2,70 - 2,90	Mosto di seconda 2020 (pressato) n.q.
V. rosso 2020 (Merlot, Cabernet, Syrah) n.q.	Mosto rosso 2020 2,60 - 3,00
Vino rosato Fc 2020 (ferm. controllata) n.q.	Prezzi gr. Bé x hl.
Vino bianco Fc 2020 (ferm. controllata) 2,30 -2,50	Mosto concentrato rettificato 2020 2,80 -2,85
Tintoreria 1° 2020 (35-50 punti colore) 13-14° 5,30 - 5,50	Ora prezzo gr. rifr x 0,6 x q.le arrivo
Tintoreria 2° 2020 (25-35 punti colore) 12-13° n.q.	
Prezzi ettogrado partenza.	

SUDAFRICA

Vendemmia 2020

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

Bianco comune 2020 0,30 - 0,33 ▼	Rosso comune 2020 0,49 - 0,52 ▼
Chardonnay 2020 0,59 - 0,63 ▼	Cabernet Sauvignon 2020 0,65 - 0,72 ▼
Sauvignon Blanc 2020 0,58 - 0,72 ▼	Ruby Cabernet 2020 0,52 - 0,55 ▼
Chenin Blanc 2020 0,38 - 0,47 ▼	Merlot 2020 0,63 - 0,69 ▼
Muscat 2020 0,33 - 0,36 ▼	Pinotage 2020 0,58 - 0,63 ▼
Rosé comune 2020 0,40 - 0,43 ▼	Shiraz 2020 0,61 - 0,66 ▼
Cultivar rosé 2020 0,45 - 0,49 ▼	Cinsault rosé 2020 0,45 - 0,49 ▼

AUSTRALIA/ NUOVA ZELANDA

Australia: Vendemmia 2020

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

Nuova Zelanda: Vendemmia 2020

Vini filtrati e stabilizzati a freddo
FOB, Auckland

Bianco secco 0,52 - 0,59 ▶	Rosso secco 0,71 - 0,77 ▶
Chardonnay 2020 0,68 - 0,74 ▲	Cabernet Sauvignon 2020 0,80 - 0,90 ▼
Sauvignon Blanc 2020 0,74 - 0,80 ▲	Merlot 2020 0,80 - 0,90 ▼
NZ Marlborough SB 2020 2,50 - 2,62 ▲	Shiraz 2020 0,80 - 0,90 ▼
Pinot Gris 2020 0,74 - 0,80 ▲	Muscat 2020 0,56 - 0,62 ▶



Automated Insights Augmented Decisions Automated Execution

Boost your growth with **AUTOMATED INSIGHTS** and **AUGMENTED DECISION MAKING** solutions powered by IRI artificial intelligence, machine learning and the most advanced technology as of today.

Learn more at IRIworldwide.com



IRi

Growth delivered.

RICERCA E SVILUPPO PER LA TUA AZIENDA.

Quando il virtuale diventa reale.

L'attività che dedichiamo alla ricerca e allo sviluppo è per noi strategica ed essenziale. Grazie anche all'utilizzo della realtà virtuale, le nostre metodologie innovative potenziano e aggiornano l'attività di certificazione, rendendola più efficiente, rapida e semplificata.

La nostra esperienza, passione e professionalità garantiscono alle aziende e ai consumatori la provenienza e la sostenibilità dei prodotti certificati.

Valoritalia. Valore aggiunto. Per la tua realtà.



VALORITALIA



VALORITALIA.IT