



SEGUI LA TV DEL CORRIERE VINICOLO SU



Dopo il grande successo di pubblico dei primi mesi, prosegue l'avventura del nuovo spazio di web TV: le ICV video news dove raccontiamo in modo diverso fatti e notizie che accadono dentro e attorno al nostro mondo. Continuate a seguire le nostre interviste e i video-racconti che completano l'informazione del Corriere Vinicolo con un format innovativo. Vi aspettiamo all'indirizzo [linkedin.com/company/corriere-vinicolo](https://www.linkedin.com/company/corriere-vinicolo) dove troverete tutti gli aggiornamenti sul settore vitivinicolo oltre alla preview scaricabile del numero in uscita.

BUONA LETTURA!



Organo d'informazione dell'Unione Italiana Vini

IL CORRIERE VINICOLO

...dal 1928

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

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

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

DOSSIER Frizzanti

1^a edizione

Oltre il "low price"
RIPENSARE
IL FUTURO
CON PIÙ
CORAGGIO

Imbottigliamenti in calo, freno dell'export e dinamiche "forzate" dei prezzi mettono in difficoltà una tipologia fino ad ora identificata, da produttori e mercato, quasi esclusivamente con il suo posizionamento "entry level". Per uscire dalla crisi, dove aumento dei costi e concorrenza degli spumanti rischiano di comprometterne il futuro, serve un cambiamento di rotta nella proposta dei frizzanti. Le idee dei produttori e distributori convergono: bisogna partire dalla cantina, con un nuovo progetto identitario, e passare dal marketing per arrivare al packaging. Perché c'è una realtà di mixology e "rifermentati" da valorizzare, così come, oltre al "fusto", anche la lattina in fondo...

A PAGINA 22

EMILIA ROMAGNA,
VENETO E LOMBARDIA:
PARLANO I PRODUTTORI

**COSTO DEL VETRO
E SPUMANTI
"ENTRY LEVEL":
I FRIZZANTI
NELLA "STRETTA"**

Tante le difficoltà che hanno colpito il segmento in questi mesi, per uscirne serve una strategia di rilancio

A PAGINA 24

LA PAROLA AI CONSORZI

**LAMBRUSCO
E PROSECCO
"IN DIFESA": SI
CERCANO NUOVE
SOLUZIONI**

Le due Doc di riferimento per la categoria in Italia sembrano ottimiste: ma si sta pensando a nuove strade per uscire dalla stagnazione

A PAGINA 26

GLI OPERATORI DI GDO E HORECA

**LA LEVA È IL PREZZO,
MA SERVE UNA SVOLTA**

Consumi e target tradizionale calano. Alla conquista di nuovi appassionati valorizzando "spina", mixology e rifermentati naturali

LE ANALISI DELL'OSSERVATORIO DEL VINO UIV

IL TREND DELL'EXPORT ITALIANO

PASSO FALSO

Dopo il grande successo registrato nel 2020 e bissato in alcuni Paesi anche nel 2021, la fase di espansione sembra essersi arrestata, con i volumi tornati ai livelli pre-pandemia. Forte balzo dei valori, a causa dell'inflazione. Il peso sempre più strategico dei nuovi mercati, a partire da Messico e Repubblica Ceca

da pag.
3

GLI IMBOTTIGLIAMENTI 2022

Dop-Igp, calo dell'11%

Dopo due anni sopra quota 400 milioni di bottiglie, il 2022 arretra a 361 milioni. In riduzione tutte le grandi regioni: Emilia Romagna e Veneto a -11%, Lombardia a -16%. Più accentuato il calo dei rossi (-15%), con i Lambruschi emiliani a -13%, a 140 milioni di pezzi

da pag.
12



IL BILANCIO IN GDO

NEL 2022 SI ARRETRA

Se gli spumanti, pur calando, si sono assestati comunque su livelli ben superiori al pre-Covid, i frizzanti sono andati fortemente indietro

da pag.
21



Noi siamo già nel futuro... E tu?



www.nortan.it



Royal Flush EVO



THE STATE OF THE ART



ROBINO & GALANDRINO PERFEZIONA I SISTEMI DI CAPSULATURA UNIVERSALE CON LA GAMMA
ROYAL FLUSH

Progettata per capsulare sia vino tranquillo sia spumante, il sistema riduce drasticamente i tempi di cambio formato:

- distributore capsule automatizzato (settaggi delle geometrie richiamati da ricetta)
- stelle di movimentazione bottiglie a pinze o a geometria variabile motorizzata e memorizzata a ricetta
- eventuali settaggi non automatizzabili in configurazione tool-free.

Sezione vino tranquillo

Una giostra a teste alternate:

- teste rullanti pneumatiche (gestione delle pressioni di lavoro a ricetta per ogni formato di capsula)
- teste termiche con scudi di protezione che garantiscono l'uniformità dei tempi di esposizione al calore indipendentemente dalle variazioni di cadenza di produzione.

Sezione spumante

Tre giostre: la prima giostra è dedicata ai sistemi di visione per l'allineamento di bottiglia e capsula.

Piegatura e lisciatura sono affidate alle due successive giostre che, come da tradizione **R&G**, sono dedicate.

Configurazioni

Royal Flush è configurabile posizionando la sezione spumante prima del vino fermo consentendo l'utilizzo della stazione dedicata a scansioni e allineamenti anche per la capsulatura del vino fermo.



La macchina integra la piattaforma **SNIPER** che riunisce i sistemi di visione **R&G** per le scansioni elettroniche necessarie ad allineamenti e centraggi. Le periferiche di visione sono telecamere, fotocellule (colore-UV), fibre ottiche e laser. L'interfaccia di gestione delle ricette di lavoro è semplice e intuitiva.

EVO Series

La gamma **R&G EVO** prevede di serie:

- Basamento in acciaio inox AISI 304 e pannelli di accesso trasparenti con illuminazione interna.
- Assi elettronici.
- HMI touch screen ad alte prestazioni su braccio mobile.
- Protezioni in acciaio inox AISI 304 a specchio e porte in vetro temperato a tutta altezza.



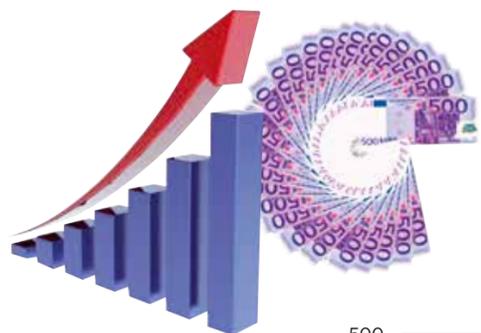
Frizzanti

Il trend dell'export italiano



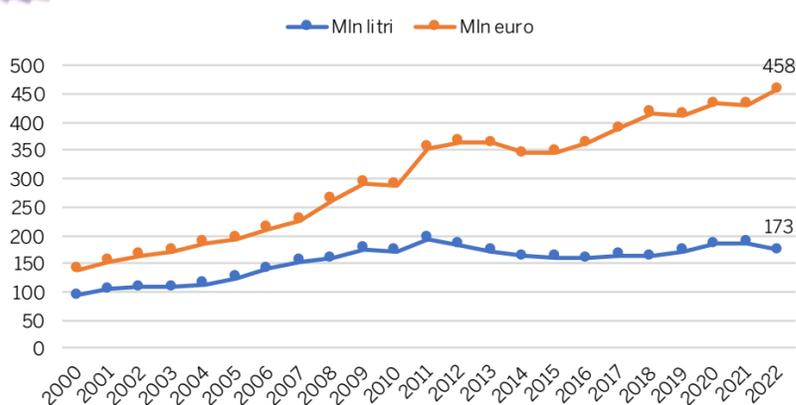
Dopo il grande successo registrato nel 2020 e bissato in alcuni Paesi anche nel 2021, la fase di espansione sembra essersi arrestata, con i volumi tornati ai livelli pre-pandemia. Forte balzo dei valori, a causa dell'inflazione. Il peso sempre più strategico dei nuovi mercati, a partire da Messico e Repubblica Ceca

di CARLO FLAMINI - Osservatorio del Vino UVV

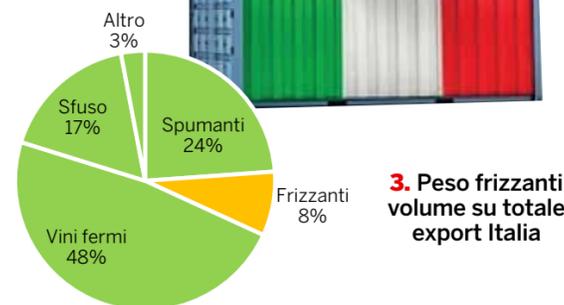
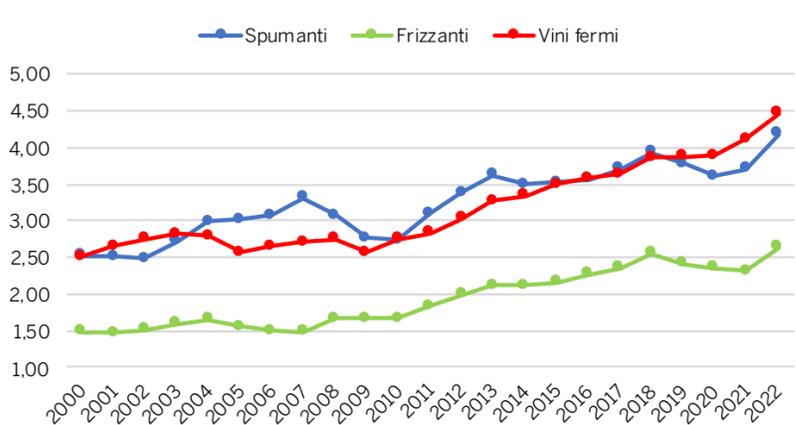


Nel 2022, il giro d'affari mosso dai frizzanti italiani all'estero è stato pari a 458 milioni di euro, per un volume di 1,7 milioni di ettolitri (grafico 1). A volume, complici anche imbottigliamenti in calo dell'11% (si veda il servizio dedicato), la performance è in calo del 7%, che va a interrompere una serie positiva che era partita dal 2019 e che aveva visto il superamento di quota 1,8 milioni sia nel 2020 che l'anno successivo: in sostanza si è ritornati ai giri del 2019. Sui valori invece, grazie alla spinta dettata dalla dinamica inflattiva, il balzo è del 6%, inferiore sia alla media Italia (+10%), sia a quella dei cugini spumanti, che nel 2022 hanno visto crescere i fatturati del 20%. Sul prezzo medio (grafico 2), lo strappo è stato vistoso: +14%, a 2,64 euro/litro, livello mai toccato dalla categoria, in questo caso superiore sia allo spumante (+13%) sia alla media Italia, rimasta attorno a +10%. Il combinato disposto - volume disponibile + prezzo ha decre-

1. Export frizzanti: totale generale



2. Evoluzione prezzi medi (euro/litro)



3. Peso frizzanti volume su totale export Italia



4. Peso frizzanti valore su totale export Italia

tato alla fine il magro risultato valoriale, che a conti fatti copre solo relativamente la lievitazione dei costi di produzione aziendali. A livello di bilancia export, i frizzanti rappresentano l'8% del totale venduto dal nostro Paese (quota stabile rispetto al 2021), per un peso valore attestato al 6%, anche qui invariato

(grafici 3 e 4). Di là delle oscillazioni annue, le quote ormai sono piuttosto stabili rispetto agli anni passati, frutto soprattutto della crescita della tipologia spumante, che ha sottratto volume in denominazioni molto orientate all'export (in particolare Prosecco, dove la quota frizzante è in costante prosciugamento). ➡

IL CORRIERE VINICOLO

DIRETTORE EDITORIALE
PAOLO CASTELLETTI

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, Riccardo Isola, Andrea Guolo

GRAFICA
ALESSANDRA BACIGALUPI, ALESSANDRA FARINA

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

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

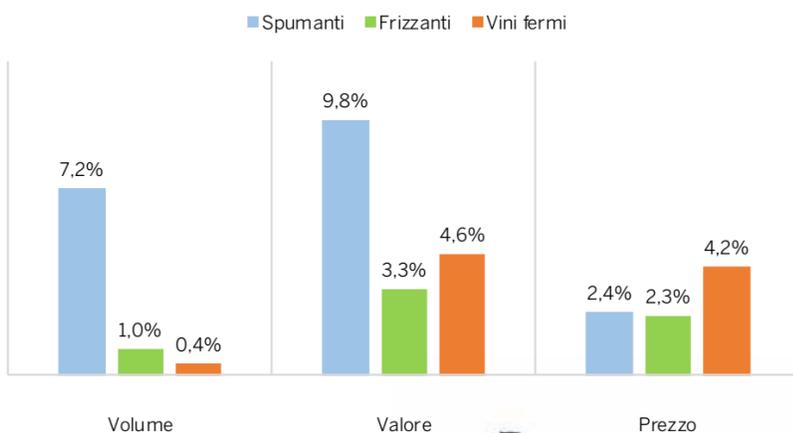
GIORGIO GORIA, cell. 346 7867907, g.goria@uiv.it
GIORDANO CHIESA, cell. 335 1817327, g.chiesa@uiv.it
Grafica pubblicitaria: grafica.editoria01@uiv.it

ABBONAMENTI
VALERIA VALENTINI, tel. 02 72 22 28 48
abbonamenti@corrierevinicolo.com

Associato all'Unione Stampa Periodica Italiana



5. Evoluzione export (Cagr % 2017/22)

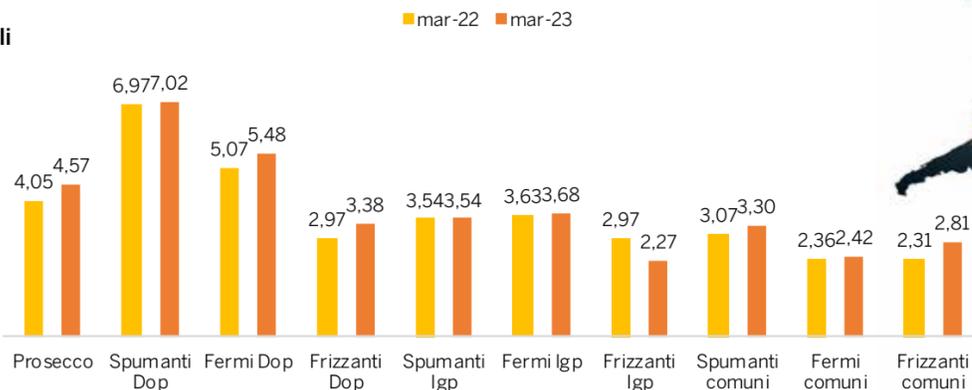


parto comuni, le bolle frizzanti riservano qualche sorpresa: prezzo medio inferiore di 50 centesimi rispetto agli spumanti, ma più alto di 40 centesimi rispetto ai fermi. In generale, i frizzanti più economici in assoluto (dato di marzo 2023) sono non più i comuni, ma gli Igp: 2,27 euro al litro contro 2,81, ovvero -24% contro +22%. Mentre i Dop sono quelli che costano di più, 3,38 euro al litro, con aumento annuo (sempre marzo) di +14%.

► Sul lungo periodo (grafico 5), il confronto con le altre categorie di prodotto vede i frizzanti in posizione mediana tra spumanti e vini fermi sulla parte prezzo: +2,3% il Cagr registrato dal 2017 al 2022, allineato allo spumante e sotto di 2 punti rispetto ai vini fermi. A volume, l'indicatore dice +1% contro +0,4% per i vini fermi e +7% per gli sparkling, mentre a valore i frizzanti sottoperformano rispetto sia agli still wines (+3% contro +4,6%), sia soprattutto

rispetto allo spumante (+10%). I differenziali di prezzo rimangono una chiave di lettura piuttosto interessante (grafico 6): a livello di vini Dop, i frizzanti stanno sotto di oltre 3,50 euro al litro rispetto agli spumanti e di 2,10 rispetto ai vini fermi (ma sul Prosecco spumante lo spettro si restringe a 1,20 euro di differenza), mentre sull'Igp la forchetta si riduce, arrivando a 1,27 euro di differenza rispetto agli spumanti e 1,41 sui vini fermi. Sul com-

6. Differenziali di prezzo per categorie omogenee (euro/litro)



LE CATEGORIE Dop per l'Italia, Igp per l'estero

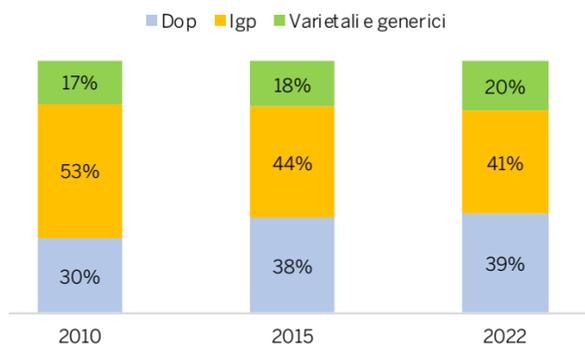


A dispetto di questi disvalori, a livello di categorie il grosso del prodotto esportato dal nostro Paese - l'80% - porta in bottiglia una denominazione d'origine o un'indicazione geografica (grafico 7). Negli ultimi 12 anni, pur con tendenza alla stabilizzazione nel secondo quinquennio, vi è stato un forte travaso di prodotto dalle Igp alle Dop: -12 punti per le prime (al 41%) e +9 punti per le seconde (39%), con i comuni e varietali a ritagliarsi il restante 20% della torta (2 punti guadagnati rispetto al 2015). Nel 2022, la discesa degli Igp (-12% rispetto al -4% dei Dop) ha portato a un quasi allineamento dei volumi esportati (678.000 ettolitri contro 709.000), con la parte bassa della piramide che è andata sotto del 3%. Il fenomeno di travaso dal 2010 a 2014 è stato essenzialmente prodotto dallo spostamento del Prosecco prima dalla categoria Igp a quella Dop e successivamente dalla promozione di masse crescenti di prodotto targato Prosecco verso lo spumante: se guardiamo il grafico degli andamenti volumici (grafici 8 e 9), dal 2015 Igp e Dop hanno ormai trovato un loro equilibrio in termini di pesi sul totale.

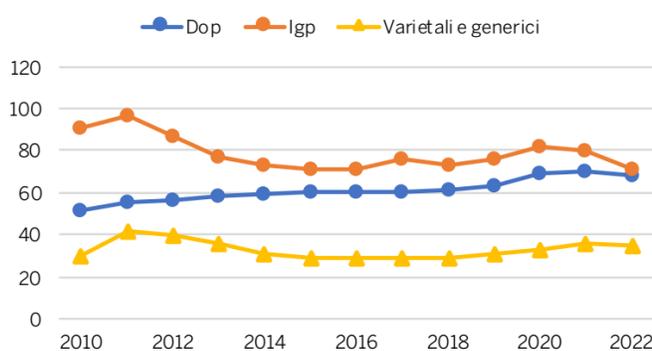
Il forte calo di prodotto Igp nel 2022 ha riallineato per la prima volta il dato export alla composizione dell'offerta produttiva, che vede Igp e Dop parificate (si veda servizio sugli imbottigliamenti a pagina 12). Storicamente, quando si tratta di export il peso delle Indicazioni geografiche è sempre rimasto superiore (nel 2010 si era al 53% di quota, tanto per dare un ordine di idee): qui la spiegazione si chiama Lambrusco Emilia, uno dei prodotti più esportati in assoluto, in particolare sul mercato statunitense e in tutto il Centro-Sudamerica. Sul mercato interno il peso delle Dop sulle vendite resta sempre maggiore, evidenza dovuta al fatto che il consumatore italiano è molto più "territoriale" nelle proprie scelte, sia in fatto di consumo di prodotto tipicamente locale, sia quando si tratti di spesa in grande distribuzione: qui tra l'altro l'offerta a denominazione risulta più ampia di quella a Igp, inglobando prodotti - come quelli oltrepadani, piacentini e altri emiliani - che hanno una bassissima quota export. Non contribuisce invece al saldo attivo delle Dop sul mercato interno il Prosecco Doc e Docg frizzante, prodotto più tipicamente pensato per il mercato estero (Germania soprattutto), che va invece a comporre il grosso di quel 39% di quota export del segmento Dop.

In termini di performance export, per le Dop il Cagr 2017/22 dice +2,4% e +4,3% a volume e

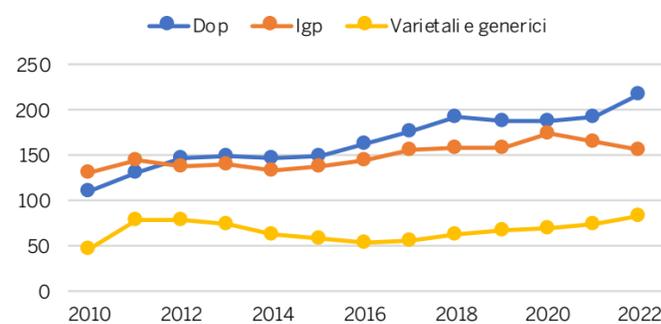
7. Composizione dell'offerta (% volume)



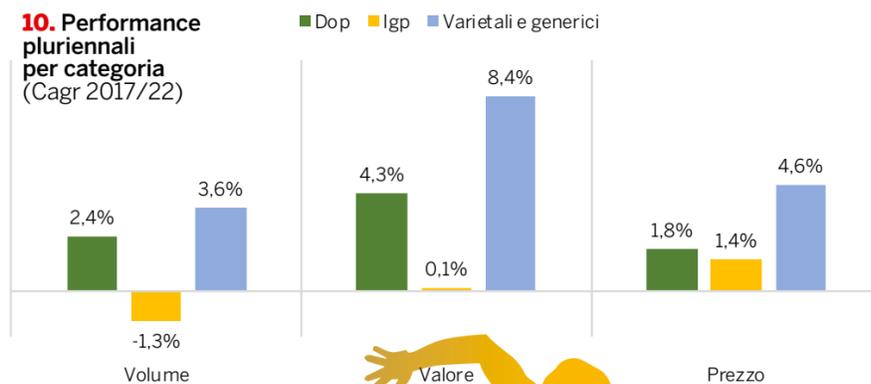
8. Andamento tipologie frizzanti (mln litri)



9. Andamento tipologie frizzanti (mln euro)



10. Performance pluriennali per categoria (Cagr 2017/22)



valore, contro -1,3% e +0,1% per le Igp (grafico 10), mentre a sovraperformare sono i generici, a +3,6% sulla colonna volume e +8% su quella valore, con il segno positivo più robusto sulla linea dei prezzi (+4,6% contro +2% delle Dop e +1,4% delle Igp).

A proposito di prezzi (grafici 11 e 12), la fiammata inflattiva ha portato a invertire le tendenze riduttive degli ultimi tre anni: per le Dop, si è balzati da dati negativi o prossimi allo zero a +18%, per le Igp da -3% del 2021 a +8% del 2022, mentre i comuni/varietali sono passati da un triennio di negatività media del 2% a +16%.

Continua a pagina 6 ►►



IMPIANTI DI DEPURAZIONE

specifici per il trattamento
di acque reflue da
processi di vinificazione
e imbottigliamento



Impianto biologico
funzionante
a innovativa tecnologia
M.B.R. con reattore
Serie **ECOBLOCK®**
Mod. **BIOX MBR 320/1700 -**
2M/140

attrezzato con membrane
di ultrafiltrazione, a servizio
cantina a ciclo completo.

Attività di vinificazione
complessiva:
45.000 q.li di uva
a stagione.



Impianto biologico
funzionante
a innovativa tecnologia
M.B.R. con reattore
monoblocco
Serie **ECOBLOCK®**
attrezzato con membrane
di ultrafiltrazione, a servizio
cantina a ciclo completo.

Attività di vinificazione
complessiva:
10.000 q.li di uva
a stagione.


MEDICI ERMETE



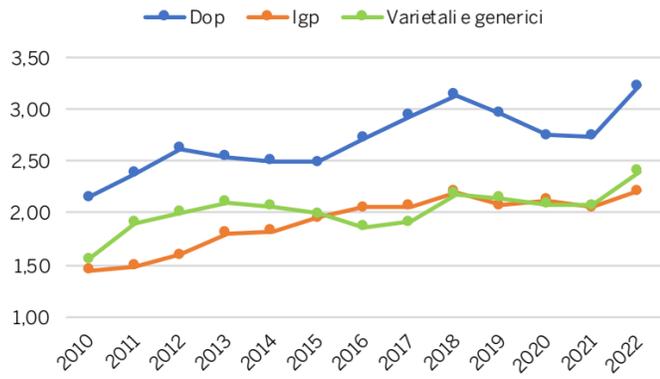
ECOBLOCK®
INNOVATIVA SOLUZIONE
MONOBLOCCO



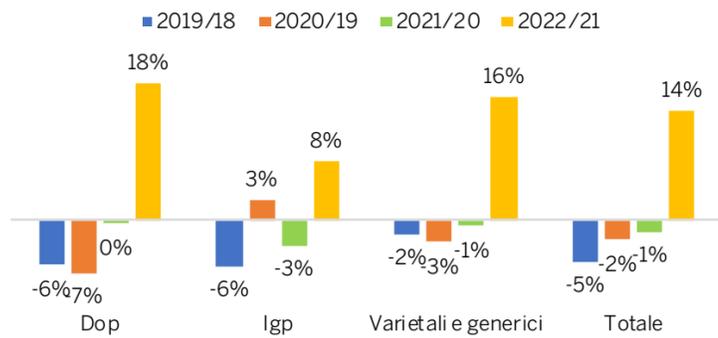
DEPUR PADANA ACQUE SRL
Via Maestri del lavoro, 3 - 45100 Rovigo, Italy
Tel +39 0425 472211 info@depurpadana.it
www.depurpadana.com

➔ segue da pagina 4

11. Evoluzione prezzi per tipologie (euro/litro)

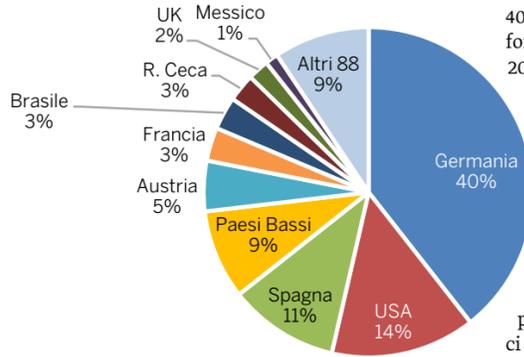


12. Variazioni annue prezzi medi



I PAESI: I GRANDI ACQUIRENTI

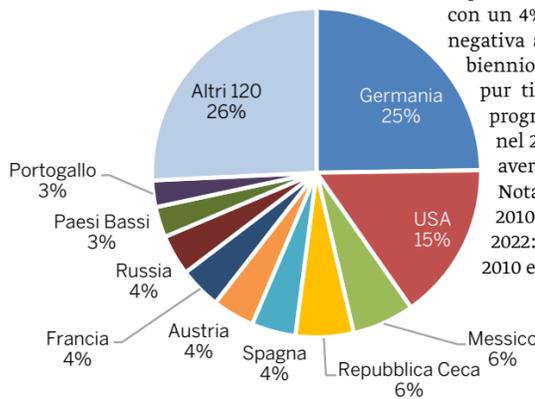
13. Principali importatori volume 2010
totale destinazioni 98



A livello di Paesi, e prendendo in esame il totale frizzanti, è sempre la Germania il nostro più grande mercato, con circa il 25% del totale export a volume. La quota è andata fortemente riducendosi sia rispetto al 2000, quando i tedeschi compravano circa il 55% del nostro prodotto, sia rispetto al 2010, quando si era attorno a quota 40% (grafici 13 e 14). Il saldo volume per Berlino nel 2022 è stato fortemente negativo (-10%), poco sotto quota 430.000 ettolitri (nel 2010 si viaggiava attorno a 680.000).

Sul lungo periodo, sono cresciuti di importanza gli Stati Uniti (al 16% di quota volume, ma con variazione negativa del 18% nel 2022, dopo il -6% del 2021), mentre dietro i primi due vi sono stati scombusolamenti importanti: nel 2006 vi è stato l'irrompere fragoroso della piazza spagnola, che aveva preso letteralmente la febbre per il Lambrusco. In quell'anno Madrid era arrivata a pesare per il 10% sui conti generali della categoria frizzanti. Poi dal 2009 un lento e inesorabile declino, acuito nel 2020 con un -10% e con leggera ripresa nel 2022 (+4%), che ha portato la Spagna a una quota sul totale del 4%, contro l'11% di dieci anni prima. Stessa parabola discendente ha registrato il mercato olandese, che tra 2006 e 2008 era arrivato a pesare quanto gli Usa, ma oggi ridottosi al 3% di quota, con performance annua di -4% nel 2022 a fronte di un -13% nel 2021.

14. Principali importatori volume 2022
totale destinazioni 130



Chi è emerso nel frattempo? Sicuramente il Messico, oggi terza piazza a volume e con recupero rispetto al -20% del 2021 (+4%). Poi la Repubblica Ceca, che balza dal 4% al 6% di quota grazie a un ulteriore aumento del 20% rispetto al +4% di consuntivo 2021. Tra le prime dieci destinazioni, oltre a Spagna e Paesi Bassi, troviamo con un 4% di quota ciascuno altri tre Paesi: Russia (variazione negativa annua del 12%), Francia (-3%) e Austria, che dopo un biennio a -8% nel 2022 ha invertito la tendenza segnando una pur timida crescita dell'1%. Interessante infine l'aumento progressivo fatto segnare dal mercato portoghese, che però nel 2022 ha visto una contrazione dei volumi del 20%, dopo aver fatto +34% nel 2021.

Nota positiva è l'allargamento progressivo dei mercati: nel 2010 i frizzanti erano esportati in 98 Paesi, saliti a 130 nel 2022: la quota dei residuali rispetto ai primi 10 era al 9% nel 2010 ed è salita al 26% dodici anni dopo.



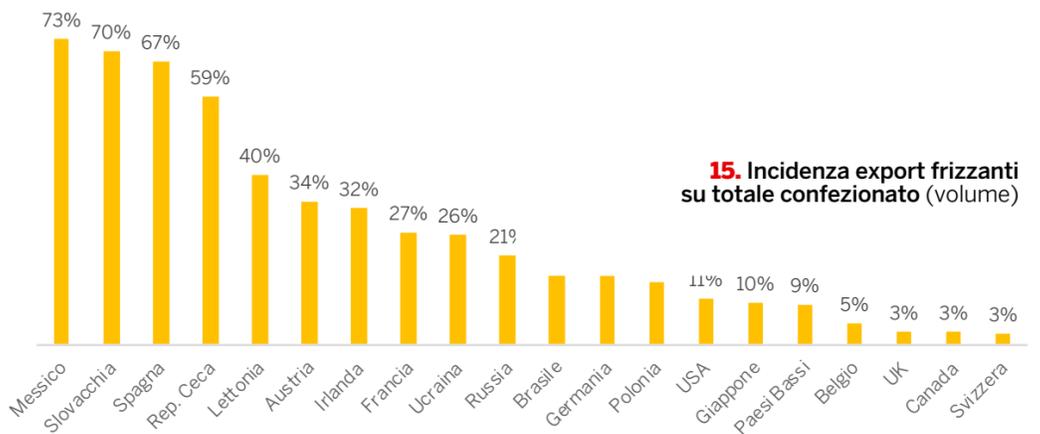
DOVE PESANO DI PIÙ I FRIZZANTI

Fra i principali mercati di destinazione, è il Messico il Paese con la più alta incidenza dei frizzanti sul totale del nostro export di vino confezionato (escluso spumante) (grafico 15): 73%, in aumento ulteriore rispetto all'anno passato, dove si stava al 66%. Seguono con quote superiori al 60% Slovacchia, Spagna e Repubblica Ceca. Fra 30 e 40% di quota troviamo Lettonia, Austria e Irlanda, mentre sopra il 20% ci sono Francia, Ucraina, Russia e Brasile. Tra 10% e 15% Germania, Polonia, Usa e Giappone, quindi chiudono Belgio a 5% e UK, Canada e Svizzera con il 3% di incidenza.

seguito a lunghissima distanza da Colombia ed Ecuador) e Africa, con Nigeria prima destinazione assoluta per il continente.

Andando a guardare le performance per continenti e maggiori Paesi, e prendendo come benchmark l'anno 2020, che aveva visto per la prima volta il raggiungimento della soglia record degli 1,8 milioni di ettolitri, in Europa continentale (grafico 16) i tassi negativi registrati già nel 2021 sono stati tutti confermati nell'anno successivo. Ampliamento della forchetta negativa in Germania, Paesi Bassi, Svizzera, UK, mentre in recupero - seppur sempre negativo - il dato di Austria e Irlanda.

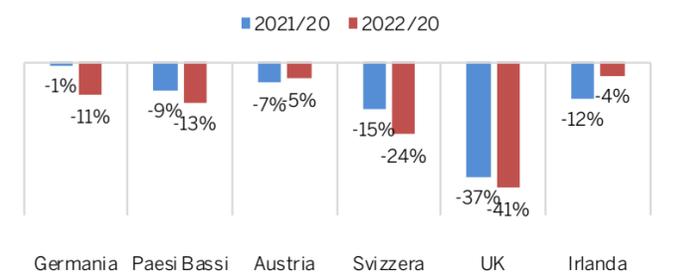
In Europa mediterranea (grafico 17), confermati i dati di crescita del 2021, con aumento dell'ampiezza in Spagna (da +5% a +24%) e riduzione in Portogallo (da +34% a +8%) e Francia (4 punti in meno, all'8%). A eccezione della Polonia, che amplia il dato negativo di 11 punti percentuali, a -18%, e dei due Paesi coinvolti nella guerra (l'Ucraina passa da un +20% pre-conflitto al -32% odierno e la Russia scende da +3% a -9%), restano positivi i dati di tutti i principali Paesi del blocco Est



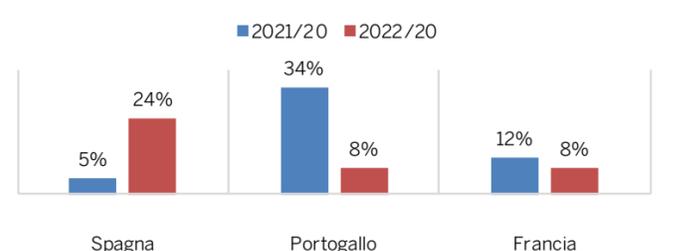
15. Incidenza export frizzanti su totale confezionato (volume)



16. Europa continentale e Isole



17. Europa mediterranea

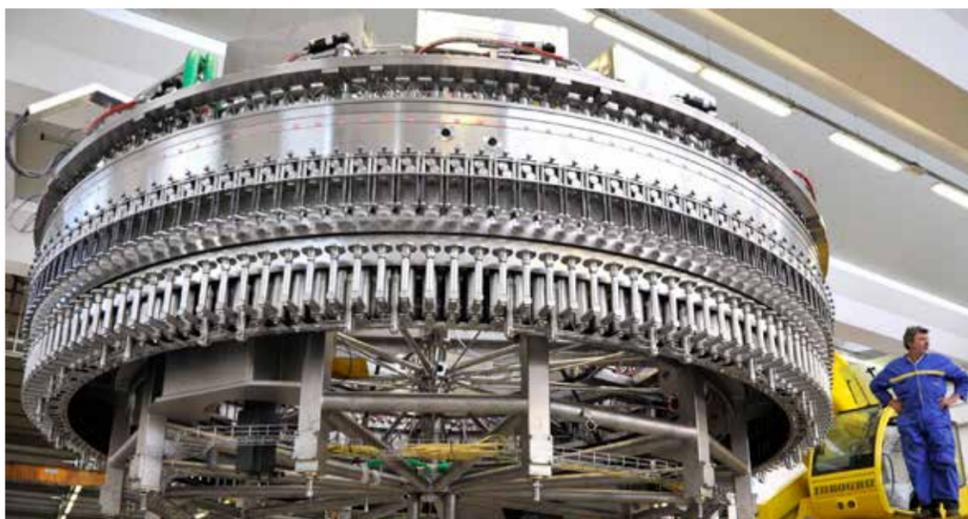


bertolaso

L'EVOLUZIONE CONTINUA DEGLI IMPIANTI A RIEMPIMENTO ISOBARICO DI BERTOLASO

La storia, la capacità e la tradizione di Bertolaso nel fornire le migliori macchine e soluzioni per il riempimento isobarico hanno da sempre ricevuto l'apprezzamento del mercato degli imbottiglieri per le caratteristiche di flessibilità produttiva e di qualità del processo.

Cavallo di battaglia dell'offerta di Bertolaso in questo ambito è il monoblocco isobarico, soluzione trasversale per qualsiasi tipo di vino ma specifico per il riempimento a pressione, necessario per l'imbottigliamento dei vini frizzanti e degli spumanti, sia per il riempimento a freddo che a temperatura ambiente. Grazie al riempimento isobarico, i vini frizzanti e gli spumanti possono essere infatti imbottigliati con cicli di riempimento ottimizzati per ridurre i tempi morti – grazie anche alla possibilità di eseguire la sgasatura in più fasi.



A tal proposito, Bertolaso ha sviluppato una tecnologia per riempire vino frizzante e spumante a temperatura ambiente (16-18°C), in modo da stabilizzare la CO2 e mantenere inalterate le caratteristiche del vino. Si tratta di un rubinetto isobarico con doppia sgasatura, con la prima sgasatura controllata impostata a determinata pressione in base al tipo di vino e di riempimento.

“Il fenomeno del Prosecco ha dato a Bertolaso una forte spinta nello sviluppare ed evolvere continuamente le soluzioni per l'imbottigliamento dei vini frizzanti e degli spumanti” sottolinea **Luca Carassi, Direttore Commerciale di Bertolaso e della Divisione Bottling&Packaging di Omnia Technologies.**

“Nel 2016 abbiamo installato la macchina più veloce e più grande del mondo per l'imbottigliamento di vino frizzante, con 170 rubinetti a 36.000 bph. Negli ultimi anni l'evoluzione ha riguardato soprattutto il perfezionamento degli impianti dal punto di vista tecnico e da un utilizzo sempre più spinto dell'intelligenza artificiale al servizio di performance più vantaggiose e riduzione dei consumi.”

bertolaso



BERTOLASO E OMNIA TECHNOLOGIES: UN TEAM VINCENTE

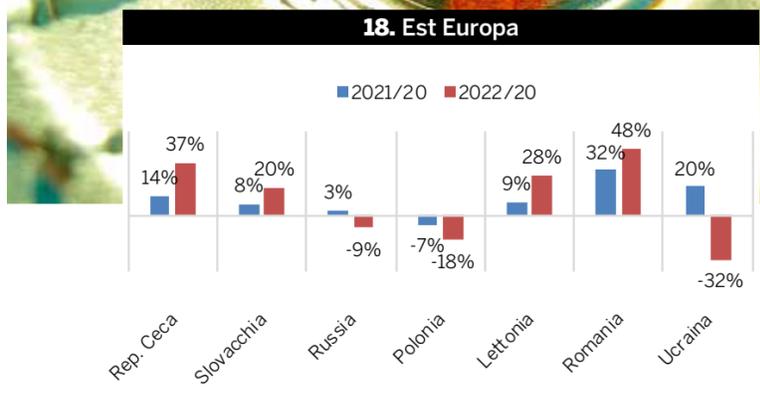
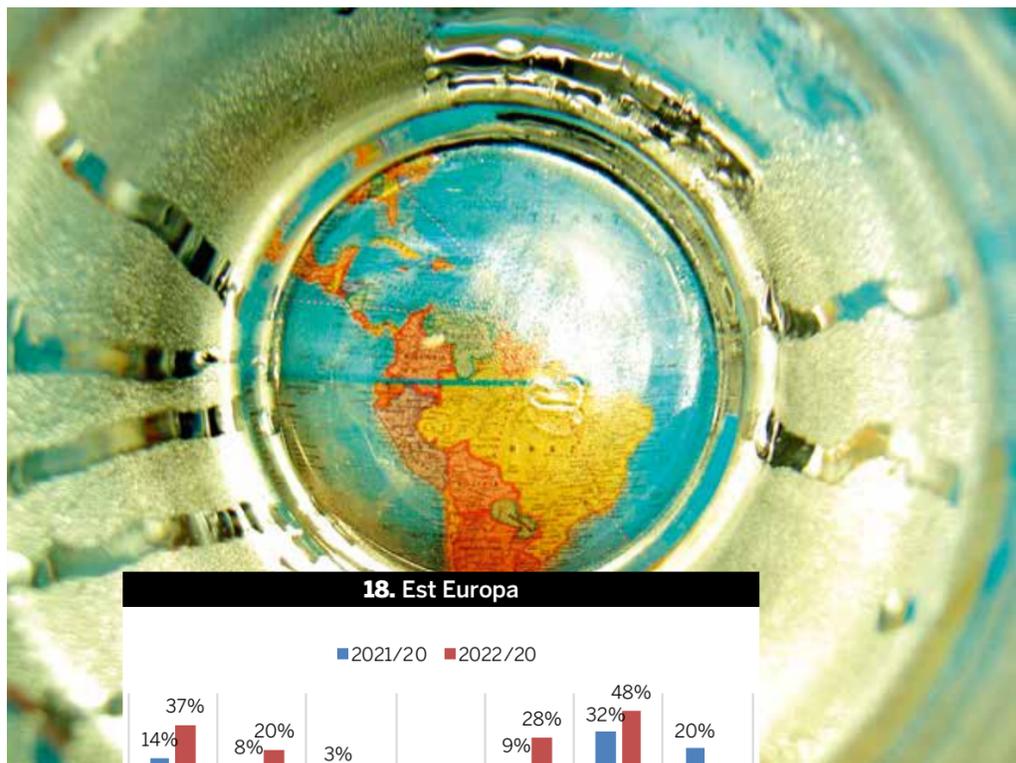
Bertolaso nasce quasi 150 anni fa, nel 1880, quando Bortolo Bertolaso, inventore e pioniere nel settore enologico fonda la sua azienda a Zimella, vicino Verona. Dopo gli inizi, la Bertolaso si focalizza sulla creazione di macchine per tappare le bottiglie, legando e intrecciando la crescita del marchio e delle commesse con lo sviluppo tecnologico italiano. Una vocazione innovativa mai abbandonata, che ha portato alla creazione di un team di oltre 40 persone impegnate in Ricerca & Sviluppo per studiare soluzioni orientate all'efficienza, alla versatilità d'uso e alla sostenibilità.

A fine 2021 Bertolaso entra a far parte di Omnia Technologies, il gruppo creato da Investindustrial per riunire in un'unica piattaforma le aziende del made in Italy impegnate nella progettazione e realizzazione di tecnologie di automazione e imbottigliamento per il settore del vino e delle bevande.

Oggi, le soluzioni di Bertolaso vengono scelte da centinaia di aziende e cantine in tutto il mondo, tra i quali Cadis 1898, Cantine Riunite & Civ, Mezzacorona, Cavit, Pernod Ricard, GIV, Fratelli Martini Secondo Luigi e il Gruppo LVMH. Un chiaro segnale di come sia stata intrapresa la strada giusta, volta alla soddisfazione del cliente attraverso un servizio preciso e proattivo tra la casa madre e gli utilizzatori finali.



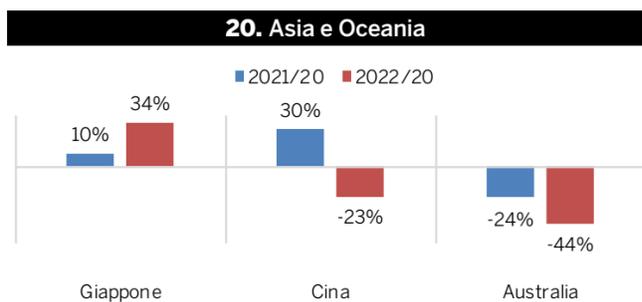
DOVE PESANO DI PIÙ I FRIZZANTI



(grafico 18), con la Romania più dinamica (da +32% a +48%), seguita dalla Lettonia e dalla Slovacchia. La Repubblica Ceca conferma lo stato di grazia che la contraddistingue da ormai più di un lustro, con un +14% nel 2021 più che raddoppiato nell'anno successivo. Nelle Americhe (grafico 19), dove il 2020 era stato un anno d'oro, indicatori in ribasso nei due successivi, con Usa a che scendono da -6% del 2021 a -23% del 2022 (sempre in rapporto al 2020), Messico a -13%, Brasile a -40%. Riduce la perdita il solo Canada, che da -18% del 2021 sale a -6% del 2022. Infine, nel blocco asiatico-oceanico, con Giappone in fase espansiva, mentre in forte arretramento risultano Cina e

anche Australia (grafico 20). Da segnalare invece la forte espansione del mercato sudcoreano, che viaggia su tassi superiori al 100% di crescita sia nel 2021 che nel 2022. Nei grafici delle performance pluriennali, l'andamento dell'export italiano per piazze omogenee: i due leader, Germania e Usa, che sono quasi arrivati a una perfetta parificazione, ma soprattutto - quel che più conta - con un trend di ribasso iniziato dopo la pandemia che sembra davvero speculare. Quindi i cosiddetti regressivi europei: Spagna, Paesi Bassi e più recentemente Austria, annodati in un fazzoletto di 50-60.000 ettolitri. Con andamenti irregolari vanno consi-

derati UK, Francia e Irlanda, con quest'ultima piazza che sembra aver esaurito la spinta propulsiva che aveva caratterizzato gli anni dal 2014 al 2018, inanellando una serie di anni in altalena. Gli espansivi risultano essenzialmente due, Messico e Repubblica Ceca, mentre interessante notare la parificazione volumica di piccoli mercati come Slovacchia e Polonia rispetto a giganti come Giappone e Cina. Per restare all'attualità, uno degli effetti collaterali della guerra è lo stop della crescita costante fatta registrare dal mercato ucraino, che ad andamenti costanti avrebbe intercettato nei prossimi anni i volumi generati da quello russo, attorno ai 7.000 ettolitri annui.



FERMOPLUS PROSECCO



ESALTA IL BOUQUET DEL TUO PROSECCO

FERMOPLUS PROSECCO è il nutriente per lieviti ad alto contenuto di aminoacidi naturali che **esalta i profumi fruttati e floreali tipici del Prosecco**. Ideale per la fermentazione di vini basi spumante prodotti con metodo **Charmat**, FERMOPLUS PROSECCO permette di ottenere basi dall'**aroma fresco e delicato** che ricordano la frutta estiva, i fiori e le erbe aromatiche, con nuance di lime, limone e mandarino. Con FERMOPLUS PROSECCO la natura dà il meglio di sé.

SCOPRI DI PIÙ

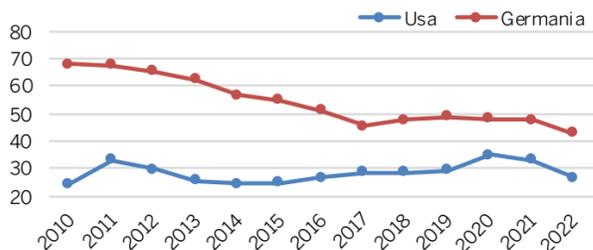


Via Vittorio Arici, 104
S. Polo 25134 Brescia
+39 030 23071
info@aeb-group.com
aeb-group.com

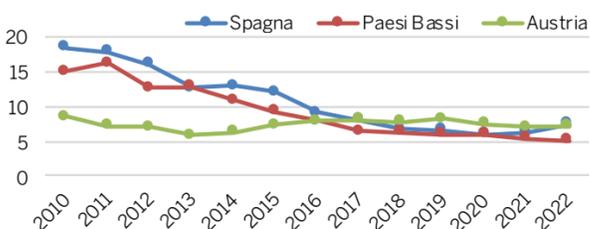


Performance pluriennali dei principali Paesi
(milioni di litri)

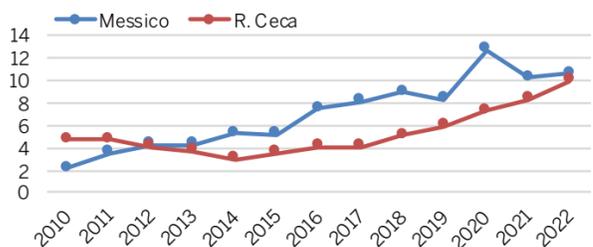
I LEADER: Germania e Usa



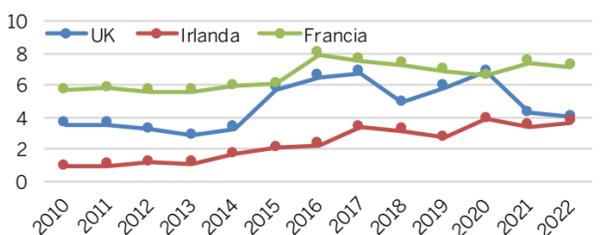
I REGRESSIVI



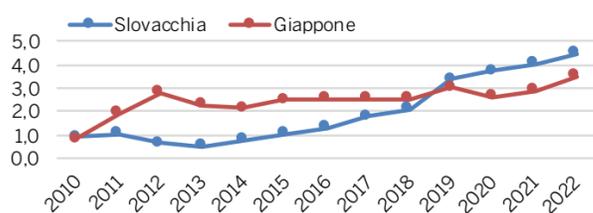
GLI ESPANSIVI



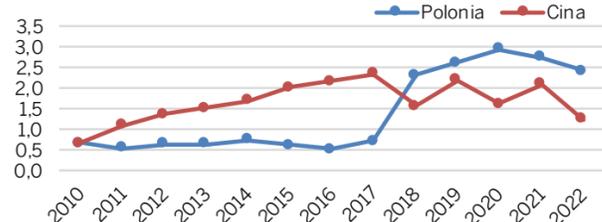
GLI IRREGOLARI: Parigi, Londra e Dublino



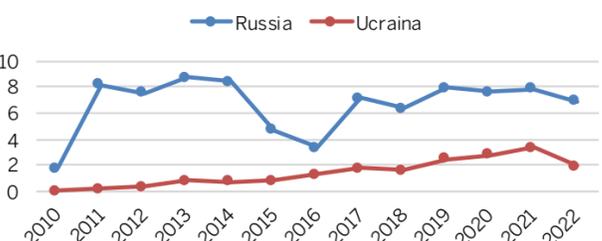
BRATISLAVA COME TOKYO



VARSAVIA COME PECHINO



SORPASSO STOPPATO A FORZA



Qualità
la progettiamo, la costruiamo,
la imbottigliamo

È la coltiviamo dal 1946, con la stessa passione e l'instancabile spirito d'innovazione con cui costruiamo ogni singolo pezzo. È la stessa qualità che inizia in vigna e finisce in bottiglia, perché Gai nasce e cresce a fianco delle più importanti realtà vitivinicole mondiali, garantendo un supporto costante grazie agli oltre 100 rivenditori e centri assistenza.

Da oltre 75 anni condividiamo con voi la ricerca della qualità.

MACCHINE IMBOTTIGLIATRICI DA 1.000 A 20.000 B/H
frazione Cappelli 33/b - 12040 Ceresole d'Alba (Cn) Italia
tel. +39 0172 574416 gai@gai1946.com - www.gai1946.com

GAI



L'EXPORT PER CATEGORIE E PAESI

Andiamo adesso a segmentare l'analisi per categorie di prodotto e Paesi. Teniamo separati i primi due mercati, quindi Germania e Usa, dove i ruoli di protagonisti sono invertiti: frizzante Dop (Prosecco soprattutto, **grafico 21**) per Berlino contro Igp (Lambrusco Emilia, **grafico 22**) per Washington. Curve piatte sul mercato tedesco, con pesante 2022 per la categoria Dop (-8%), mentre ha tutta l'aria di un calo strutturale l'andamento intrapreso dagli Igp sulla piazza statunitense (-30% 2022 dopo già un rosso nel 2021). Interrotta la breve ascesa del segmento Dop, che nel 2021 aveva fatto segnare +50%, mentre continuano a correre i comuni, a +22%, che in Germania invece fanno lo stesso dato ma col segno meno davanti.

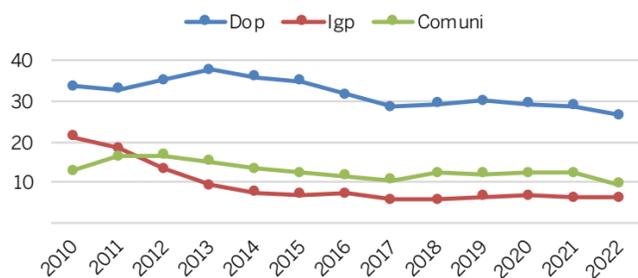
Sul prodotto Dop (**grafici 23-25**), dove sono rubricati tra gli altri i Lambruschi a denominazione ma soprattutto il Prosecco, i principali mercati sono raggruppati in un fazzoletto compreso tra 3 e 6 milioni di litri: tola la Germania, in testa Repubblica Ceca (+3%), quindi dopo gli Usa la Slovacchia (+9%), l'Irlanda (+7%), i Paesi Bassi (crescita zero), UK, Austria, Francia e Polonia, tutti con segni negativi nel 2022. Le curve pluriennali suggeriscono che questo tipo di prodotto è ormai consolidato nella ex Cecoslovacchia, va a saliscendi in Irlanda mentre negli altri presenta andamenti tendenzialmente regressivi, escluso il Belgio che negli ultimi due anni si sta ritagliando il ruolo di triangolatore verso il mercato britannico.

Sul versante Igp (**grafici 26-28**), tolti gli Usa fuori classifica per volumi assorbiti e la Germania, piazza principale di approvvigionamento per il Lambrusco si laurea il Messico (89.000 ettolitri, +9% dopo la regressione fisiologica post Covid), seguito da Spagna (+25%), Russia (-25%), Portogallo (-20% dopo il +34% del 2021).

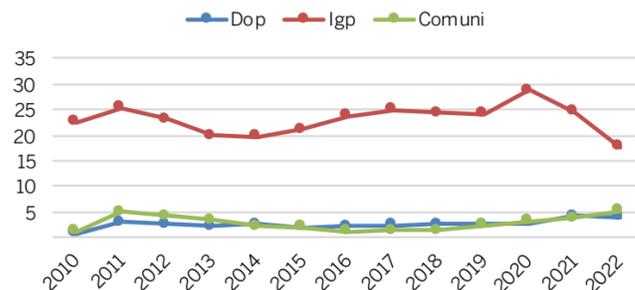
Tra i mercati secondari, Francia (-27%, in regressione storica), Repubblica Ceca (+38%, anche se i volumi si sono dimezzati nel giro di un decennio), Lettonia (+15% e in ciclo espansivo) e la Romania, anch'essa in forte espansione. Spariti dai radar l'Ucraina (-44% per cause di forza maggiore), e il Brasile, per involuzione del mercato: da 44.000 ettolitri che macinava nel 2010 si è ridotto a poco più di 10.000.

Infine il segmento meno remunerativo, quello dei comuni (**grafici 29-30**), che vede nella Germania il primo polo d'attrazione (30% di quota, 10 in meno rispetto al 2021, causa -22% volumico). Tolti anche qui gli Usa (secondo mercato, 16%, in forte aumento l'anno passato), tra le piazze principali troviamo Austria (in tendenziale regressione da un triennio), Francia (in ripresa), Giappone (+33% annuo) e Repubblica Ceca con Paesi Bassi, in ciclo espansivo.

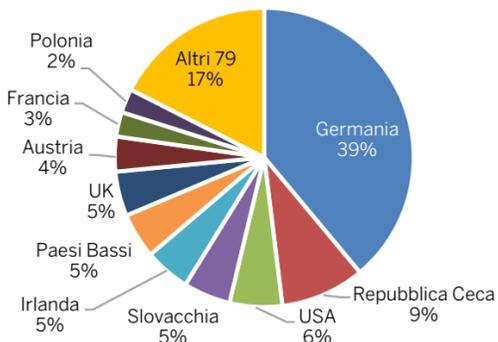
21. Export verso Germania per categorie (milioni di litri)



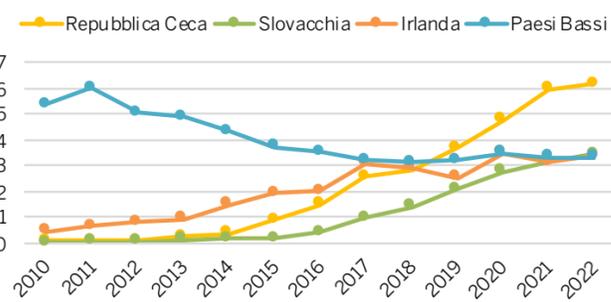
22. Export verso Usa per categorie (milioni di litri)



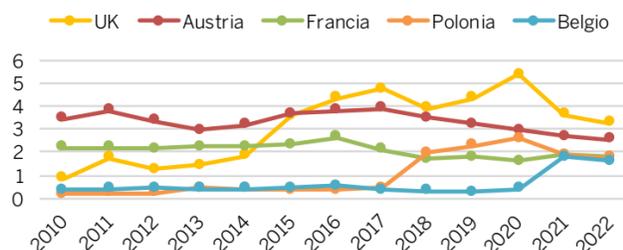
23. Frizzanti Dop: prime 10 destinazioni (volume)



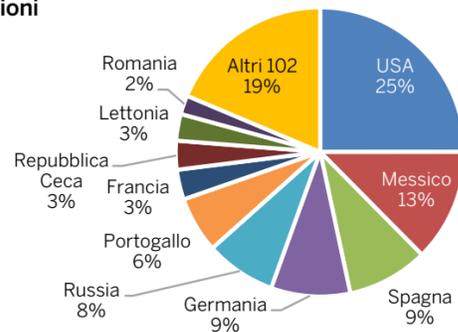
24. Frizzanti Dop: principali destinazioni (milioni di litri)



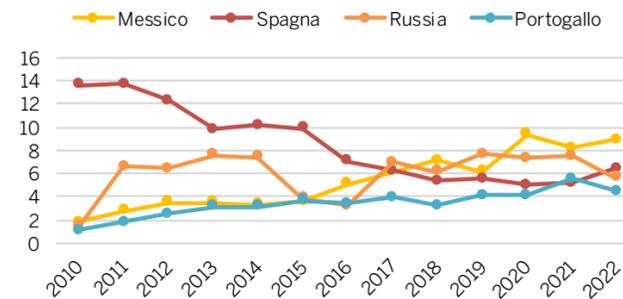
25. Frizzanti Dop: destinazioni secondarie (milioni di litri)



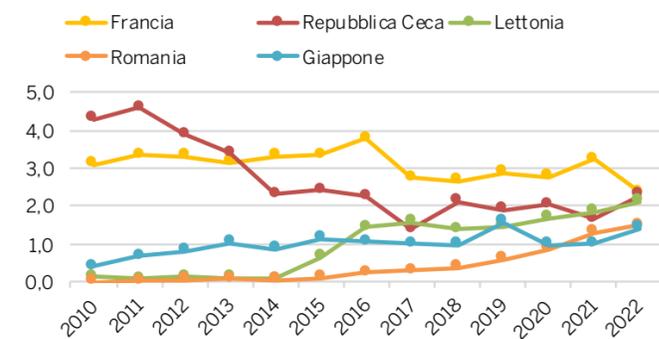
26. Frizzanti Igp: prime 10 destinazioni (volume)



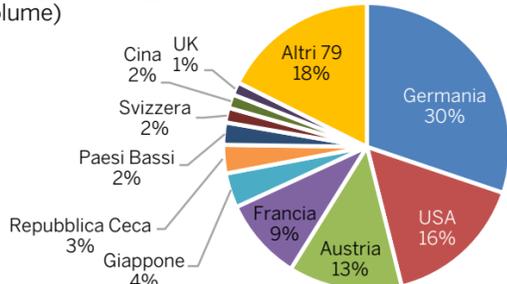
27. Frizzanti Igp: principali destinazioni (milioni di litri)



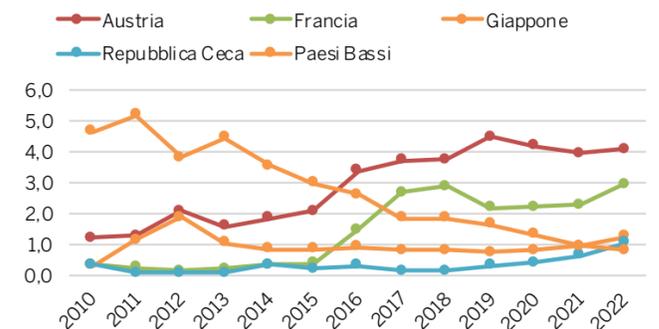
28. Frizzanti Igp: destinazioni secondarie (milioni di litri)



29. Frizzanti comuni: prime 10 destinazioni (volume)



30. Frizzanti comuni: principali destinazioni (milioni di litri)



**INSIEME
PER
UN'OTTIMA
ANNATA**

Dal 1987 soluzioni software di carattere per la perfetta armonia tra passione e lavoro

maxidata.it



maxidata
ZUCCHETTI

Dettaglio Paesi: export per categorie

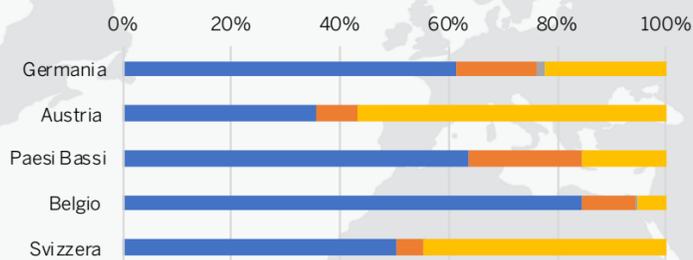
Se blu è Prosecco e arancione è Lambrusco, plasticamente i grafici in questa pagina restituiscono i poli d'attrazione principale dei nostri frizzanti: in Europa continentale e insulare, la stragrande maggioranza del prodotto esportato è a denominazione di origine, quindi soprattutto Prosecco Doc e Docg frizzante, mentre spostandosi verso Sud la composizione cambia, con il Lambrusco Igt e gli altri vini a indicazione geografica a divenire prevalenti, con quote plebiscitarie in Spagna e Portogallo. Feudo del Lambrusco sono Russia, Lettonia e Ucraina, mentre nell'Est Europa torna prevalente la presenza di bollicine a denominazione di origine, specialmente bianche. Prevalenza di frizzante comune in Svizzera e Austria, così come in Francia.

Nelle Americhe, sia Nord che Sud, ritorna a essere protagonista il Lambrusco, mentre in Scandinavia alla prevalenza di Igt in Danimarca mentre fanno da contraltare la Norvegia (vini comuni) e la Svezia, dove nel 2022 vi è stata una grossa infornata di frizzante varietale.

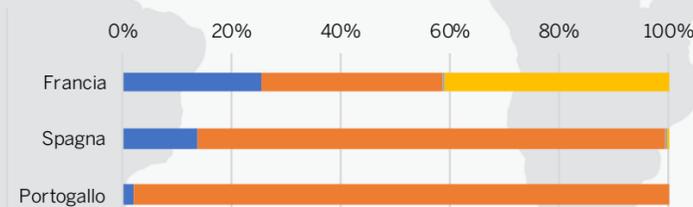
In Asia-Oceania invece la composizione export vede prevalenza per il prodotto Igp-comune, con tassi superiori al 20% per i Dop solo sul mercato più maturo, quello giapponese.

■ Dop ■ Igp ■ Varietali ■ Comuni

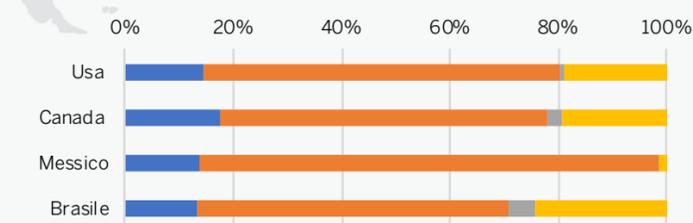
EUROPA CONTINENTALE (quote volume)



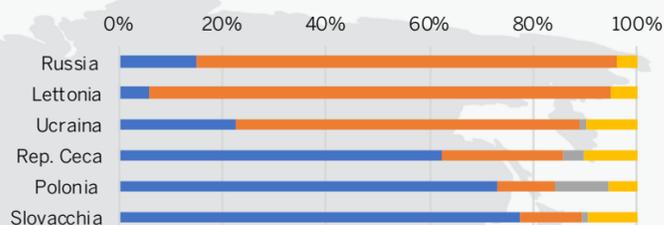
EUROPA MEDITERRANEA (quote volume)



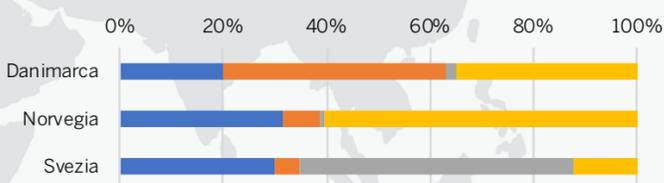
AMERICHE (quote volume)



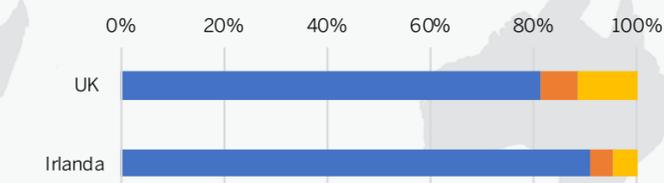
EST EUROPA E BALTICO (quote volume)



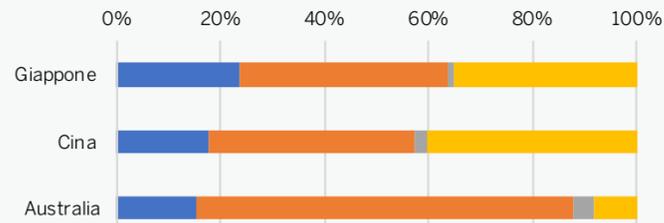
SCANDINAVIA (quote volume)



UK E IRLANDA (quote volume)



ASIA-OCEANIA (quote volume)



New YEAST

SafOEno™ SPK 05



SafOEno™ SPK 05 è la soluzione ottimale per produrre vini spumanti freschi e minerali. Grazie alle sue eccezionali caratteristiche, questo lievito è consigliato sia per la fermentazione primaria sia per la presa di spuma. Permette di ottenere un profilo aromatico e gustativo equilibrato nei vini spumanti: Champagne, Franciacorta, Trento, Prosecco, ecc... SafOEno™ SPK 05 è in grado di resistere a condizioni di fermentazione difficili e fermenta in modo molto efficiente a basse temperature durante la seconda fermentazione.

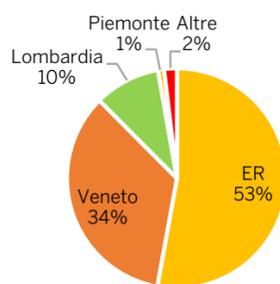
Distributore esclusivo per l'Italia



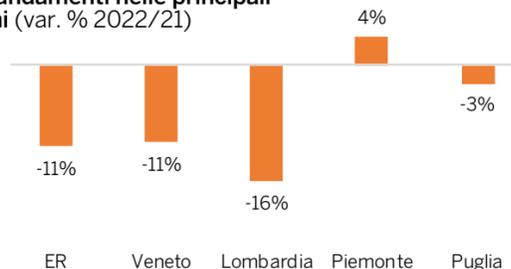
GLI IMBOTTIGLIAMENTI DEI VINI FRIZZANTI CENSITI DALL'OSSERVATORIO DEL VINO UIV

Dopo due anni sopra quota 400 milioni di bottiglie, il 2022 arretra a 361 milioni.

In riduzione tutte le grandi regioni: Emilia Romagna e Veneto a -11%, Lombardia a -16%. Più accentuato il calo dei rossi (-15%), con i Lambruschi emiliani a -13%, a 140 milioni di pezzi



2. Gli andamenti nelle principali regioni (var. % 2022/21)



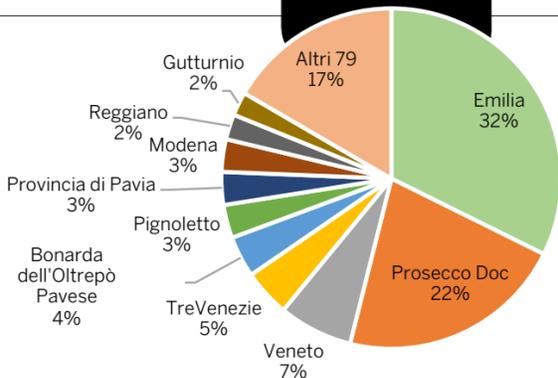
PRODUZIONI DOP-IGP

Nel 2022 calo dell'11%

di CARLO FLAMINI - Osservatorio del Vino UIV

Nota: i dati di questo servizio sono frutto di elaborazioni dell'Osservatorio del Vino UIV su comunicazioni degli Organismi di certificazione delle Do-Ig interessate.

Si ringraziano: Agroqualità, Camera di Commercio di Trento, Ceviq, Istituto Regionale del Vino e dell'Olio (IRVO, Sicilia), Toscana Certificazione Agroalimentare-TCA, Triveneta Certificazioni, Valoritalia



Dopo un paio di anni che avevano visto gli imbottigliamenti stabilmente sopra quota 400 milioni di bottiglie, il 2022 segna una pesante battuta d'arresto nella produzione di vini frizzanti in Italia: il totale a Dop-Igp monitorato dall'Osservatorio del Vino sulla base dei dati forniti dagli enti di certificazione registra 2,7 milioni di ettolitri, equivalenti a 361,1 milioni di pezzi, con un calo rispetto al 2021 dell'11%.

La produzione resta sempre iperconcentrata, con due regioni - Emilia Romagna e Veneto - che fanno quasi il 90% del totale, mentre la varietà di vitigni utilizzata è davvero amplissima, potremmo dire l'intero catalogo varietale a disposizione, fra vitigni autoctoni, piccoli e di grande produzione, e internazionali. Si potrebbe dire che i frizzanti fanno da banco di prova anche per la sperimentazione di future varietà arruolabili e promuovibili a fare altro, qualcosa di più importante come lo spumante: è stato così per vitigni famosi, non solo il Lambrusco, ma anche più recentemente il Pignoletto, le cui versioni sparkling sono un fenomeno tuttora in grande crescita.

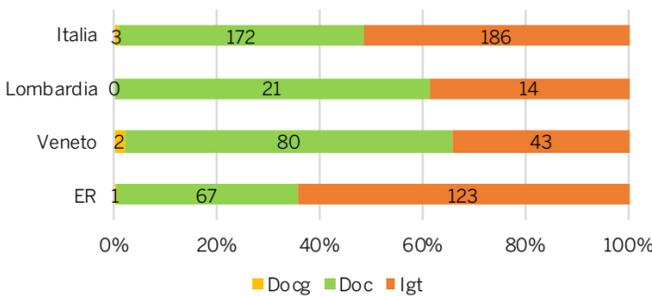
I dati generali

Come abbiamo accennato, l'Emilia Romagna - ma se vogliamo essere precisi al dettaglio bisogna parlare di Emilia - è la culla indiscussa dei frizzanti italiani: i 190 milioni di bottiglie prodotte nel 2022 (-11% rispetto al dato 2021) le conferiscono un peso di oltre la metà sul totale nazionale (grafico 1), un peso andato crescendo nel tempo non tanto per l'aumento volumetrico generato in regione, ma soprattutto per il restringimento operato contemporaneamente in Veneto, dove la crescita dello spumante ha drenato uva e prodotto disponibile per la tipologia frizzante, che oggi con 125 milioni di bottiglie (-11%) rappresenta il 34% del totale italiano. Entrambe le due big mostrano pesanti riduzioni degli imbottigliamenti (grafico 2), in linea con la media nazionale. Dietro le prime due, di un certo peso è solo la Lombardia: 35 milioni di pezzi concentrati a sud della regione, tra Oltrepò e Mantovano, e una share sul totale del 10%, con un calo annuo del 16% che segue quello del 10% del 2021. Di media grandezza è il Piemonte, ma stiamo parlando di 3,2 milioni di bottiglie (1% scarso ma variazione positiva del 4%). Quindi, tra le medie, troviamo la Puglia (a -3%), la Sicilia che bisca la crescita già operata nel 2021 (+47%) e il Trentino, che registra poco più di 820.000 bottiglie (-4%).

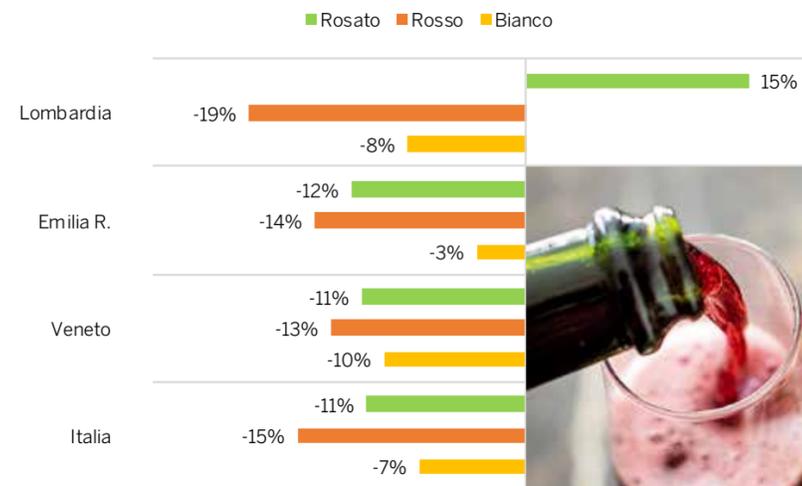
Le macrotipologie

Se l'Emilia è la culla, emiliana è anche la macrotipologia più prodotta (grafico 3): con 117 milioni di bottiglie (-11%), l'Igt Emilia copre un terzo esatto del potenziale disponibile. La segue un terzetto veneto o comunque triveneto: Prosecco Doc (78 milioni di pezzi, -7% e 22% di share), Veneto Igt (7% di share per 25 milioni, a -9%) e TreVenezie Igt, con 16 milioni (-26%) e un peso del 5%. Nella top ten, un po' di Oltrepò, con la Bonarda Doc (in calo del 7%, che bisca lo stesso dato del 2021) e l'Igt provinciale (-23%, dopo un -14% del 2021) e quindi ancora Emilia: Pignoletto Doc (-11%), Mo-

4. Composizione per tipologia (milioni di bottiglie e %)



5. Variazioni annue per colore



dena Doc (-16%), Reggiano (-9%) e Gutturnio, che pur non crescendo entra nella top ten scavalcando il Lambrusco di Castelvetro, che ha visto gli imbottigliamenti calare del 30%. Insieme, le prime 10 cubano per l'83% del totale, lasciando alle altre 79 tipologie di ripartirsi il restante 17%.

Riorganizzando le macrotipologie per classi di produzione, anche per i frizzanti si ripropone lo schema di concentrazione/frammentazione visto per il vino italiano a livello generale. Su 89 prodotti censiti solo 2 superano il mezzo milione di ettolitri imbottigliati, ma rappresentano a volume il 54%. All'estremo opposto, 67 Do-Ig, ovvero il 75%, stanno nella classe di produzione sotto i 10.000 ettolitri ma cubano solo il 4% del volume totale, poco più di 112.000 ettolitri complessivi.

Natura e colore dei frizzanti

Di che natura sono fatti i frizzanti italiani? Tra un'Emilia Romagna che spinge di più sull'Igt (64% di quota) e un Lombardo-Veneto che invece propende per le Dop (61% il solo Veneto), il totale nazionale trova un suo sostanziale equilibrio, con solo una leggera prevalenza di Igt (186 milioni di pezzi e il 52% del totale) sulle Dop (48%, di cui 1% di Docg) (grafico 4).

A livello di colore, come accennavamo all'inizio, i più colpiti dai cali produttivi risultano i rossi (grafico 5), che chiudono il 2022 a -15%, con punte del 19% in Lombardia. Annata negativa anche per i bianchi, con totale a -7% e punta del 10% in Veneto. In contrazione anche i rosati, che l'anno scorso avevano visto forte crescita: il

Continua a pagina 14

Mytik
DIAM

Il garante degli aromi



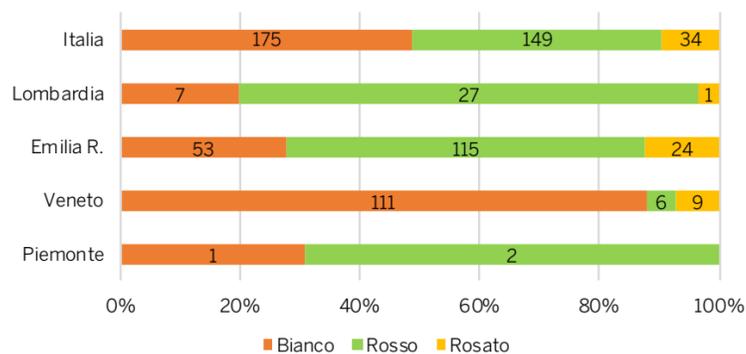
CONTROLLA L'OSSIGENO E IL TEMPO

Con ogni soluzione Mytik Diam, scegli il livello ideale di desorbimento dell'ossigeno dal tappo e il tempo ottimale di affinamento in bottiglia in base al profilo e alla storia del tuo vino. La gamma di tappi in sughero Mytik Diam è unica e fa della tappatura l'ultimo atto enologico. Ti permette di rispondere con precisione alle aspettative sempre più esigenti dei tuoi clienti.

Mytik Diam, il potere di scegliere

www.diam-cork.com

6. Composizione per colore (milioni di bottiglie e %)



◆ Segue da pagina 12

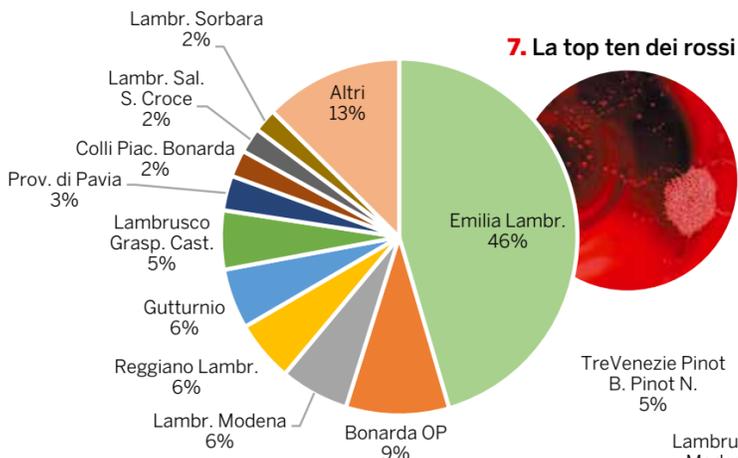


totale nazionale va a -11%, con la sola Lombardia in controtendenza (+15%, sopra il milione di pezzi). Per effetto di questi andamenti, il dato nazionale (grafico 6) vede prevalenza dei bianchi (175 milioni di bottiglie, 49% di quota), contro 42% dei rossi (150 milioni scarsi e 42% di share), mentre i rosati restano attorno al 10% di quota, con una trentina di milioni di bottiglie. Regione bianchista per eccellenza si conferma il Veneto (88% di share sul totale degli imbottigliamenti), mentre rossissime sono Piemonte e Lombardia. Per effetto del forte calo dei Lambruschi, l'Emilia Romagna vede ridursi leggermente la quota degli imbottigliamenti in rosso (dal 62% al 60%) e una quota significativa di rosato (attorno al 12%, la più alta fra le grandi regioni produttrici).

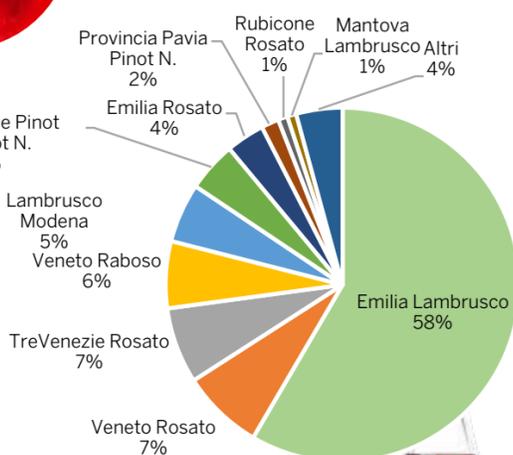
Nella top ten per tipologie, ovviamente tra i rossi (grafico 7) domina il Lambrusco Emilia (46% del totale ma volumi in calo del 13%), seguito dalla Bonarda oltrepadana (9% di quota e volumi a -7%). Quindi ancora Lambruschi e vini pavesi ed emiliani, con il TreVenezie rosso che per via del forte calo produttivo (-54%) scompare dalla classifica dei primi dieci in cui compariva l'anno scorso. Sui rosati (grafico 8), ancora Lambrusco dell'Igt Emilia in testa, con il 58% di quota e 20 milioni di bottiglie prodotte (-11%). Seguono Veneto (+3%) e TreVenezie rosato, per un 14% totale, quindi un alternarsi di Emilia e Veneto, con in coda due sole note lombarde (Pinot nero rosé della Provincia di Pavia, mezzo milione di pezzi che valgono il 2% di share e Lambrusco dell'Igt Mantova) e una romagnola, il Rubicone rosato (300.000 pezzi, 1% di quota).

Nella classifica dei bianchi (grafico 9), tolto il Prosecco Doc che fa il 45% di quota, la prevalenza veneta non è così schiacciante, segno che i frizzanti di questa regione sono sì molto numerosi ma di caratura medio-piccola, mentre emiliani e pavesi concentrano le forze in tipologie mediamente più grandi. Al secondo posto si piazza infatti il Lambrusco Emilia vinificato in bianco, 17 milioni di bottiglie e 10% di share. Seguono ancora gli emiliani, tra Pignoletto ed Emilia bianco, oltre all'Ortrugo che sta al settimo posto, con poi il Moscato pavese che sta all'ottavo.

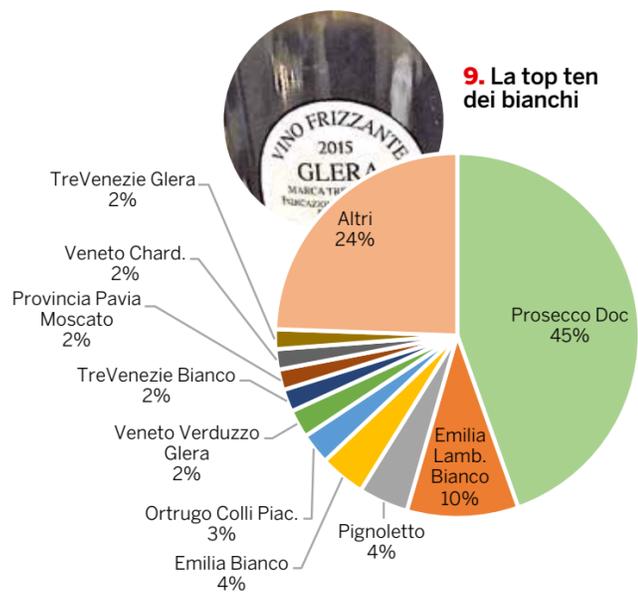
7. La top ten dei rossi



8. La top ten dei rosati



9. La top ten dei bianchi



LE REGIONI

EMILIA ROMAGNA

Poco più di 190 milioni di bottiglie, di cui 140 milioni di Lambrusco, declinato soprattutto sulla tipologia Igt Emilia (105 milioni di pezzi). La fotografia produttiva dell'Emilia Romagna è ovviamente la fotografia del re del vigneto emiliano, prodotto nell'areale che va da Modena a Reggio Emilia.

A livello di macrotipologie più prodotte (grafico 10), dopo i Lambruschi (72% di share e volumi in calo del 13%), abbiamo il Pignoletto Doc e Docg (12 milioni di bottiglie circa, 1 milione in meno rispetto al 2021), gli 8 milioni di pezzi marcati Gutturnio (stabile), quindi il Bianco Emilia Igt (7,1 milioni, -4%, con inversione di rotta rispetto al +14% del 2021), l'Ortrugo (4,8 e +7%) e la Bonarda piacentina (3,6 milioni e -9%).

Tornando al Lambrusco, dopo l'Igt Emilia, che assorbe il 75% degli imbottigliamenti, prevalentemente con la versione rossa (-13% annuo), l'incubatore più grosso è la Doc Modena (11 milioni di pezzi, con calo del 15% sia sulla versione rossa che su quella rosata), seguita da Reggiano (8 milioni e -8%), Grasparsa di Castelvetro (4



SIAMO GREEN DA 248 ANNI

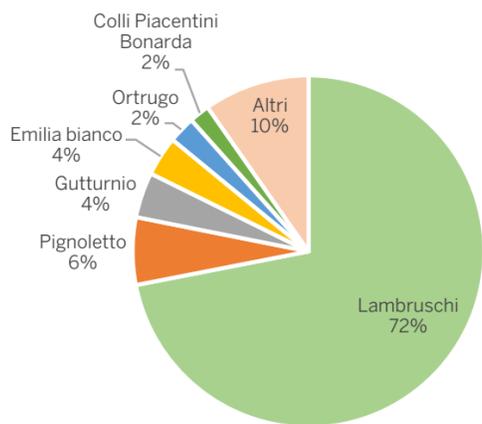
Le nostre Botti & Barriques sono realizzate solo con legno ecosostenibile certificato FSC e PEFC. Per i nostri primi 250 anni l'obiettivo è arrivare all'utilizzo di sola energia rinnovabile.

Noi siamo partiti dalle radici, quelle vere.

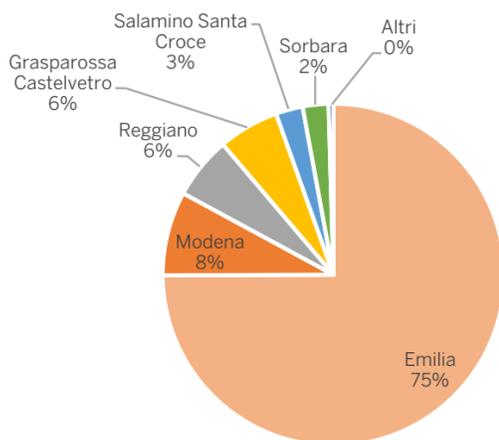




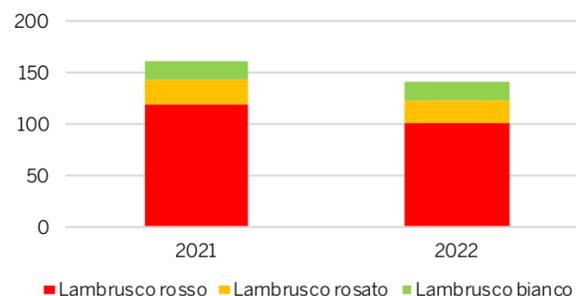
10. EMILIA ROMAGNA: principali tipologie prodotte



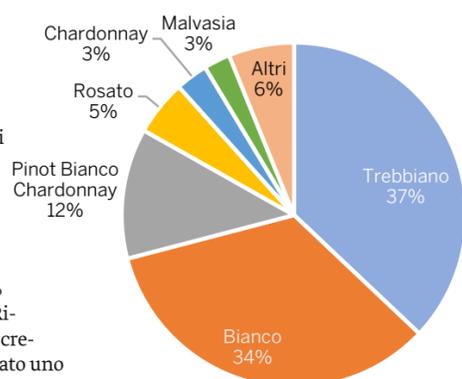
11. Le tipologie del Lambrusco frizzante



12. I colori del Lambrusco (milioni di bottiglie)



13. Le tipologie del Rubicone



milioni di pezzi in meno), e dalle 7 milioni di bottiglie cumulate quasi equamente tra Salamino di Santa Croce e Sorbara, 2 in meno in totale (grafico 11). I colori del Lambrusco sono sempre quelli tradizionali, quindi rosso: 53% di quota (2 punti in meno rispetto al 2021 e calo del 15% rispetto al 2021, a 100 milioni di bottiglie). Rispetto agli anni passati, che avevano visto crescere le versioni in rosa, nel 2022 si è verificato uno stop importante, pari a -12%, a 22 milioni di bottiglie, mentre è rimasta stabile la produzione di Lambrusco bianco, a 17 milioni di pezzi e una share del 9% sul totale (grafico 12). Prescindendo dai Lambruschi, areali regionali piuttosto interessanti per la produzione di frizzanti li troviamo sui Colli Piacentini, che al Gutturnio e all'Ortrugo affianca altre 7 milioni di bottiglie (-7%), di cui 3,6 di Bonarda (-9%) e 2,2 di Malvasia (stazionaria), oltre alle 150.000 bottiglie dell'Igt Valtidone, in aumento del 22%. Nel Reggiano troviamo l'areale dei Colli di Scandiano e Canossa, con 170.000 bottiglie del tradizionale vitigno Spergola, e l'Igt di Castelfranco Emilia che produce circa 430.000 bottiglie di bianco (-3%). Nel Parmense sono poco meno di 250.000 le bottiglie prodotte, di cui una buona metà targata Malvasia (+3%). L'Igt Emilia, oltre al Lambrusco, nella sua trentina di tipologie utilizzate ha produzioni piuttosto corpose di bianco (7 milioni di pezzi, -4%), Malvasia (580.000, -11%), Moscato (1 milione e riduzione del 17%), oltre ai rossi e rosati senza indicazione di vitigno, pari circa 2 milioni di pezzi. Molto utilizzato anche il Trebbiano, nella parte confinante con la Romagna. E parlando di Romagna, eccettuata la Doc omonima (87.000 pezzi, quasi tutti di Pagadebit, in aumento), le produzioni sono tutte Igt, con Rubicone a 5,7 milioni di pezzi (+9%), divisi tra 16 tipologie, di cui 1,9 di bianco e 2,1 con il Trebbiano in etichetta (grafico 13). Molto gettonati il Pinot bianco e lo Chardonnay, da soli o congiuntamente. Chardonnay che risulta il più usato anche nell'Igt Forlì.



IMBOTTIGLIAMENTI VINI FRIZZANTI DOP-IGP PER REGIONI 2022 E VARIAZIONE SUL 2021

Nota: la variazione 0% indica vino non presente l'anno passato

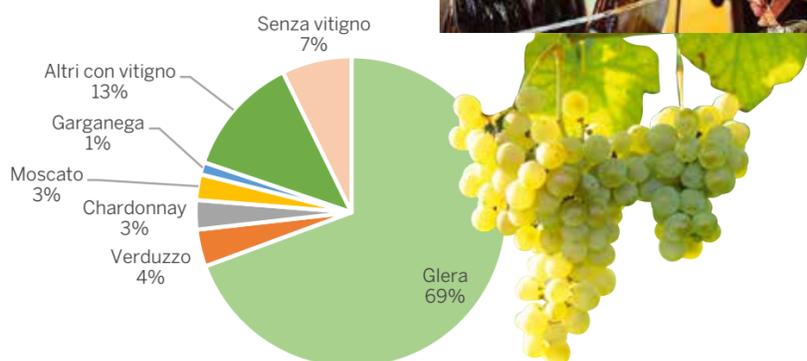
Tipologia	Denominazione	Ettolitri	Bottiglie 0,75 eq.	Var. %
ABRUZZO				
IGT	Colli Aprutini	20	2.622	-36,0%
IGT	Colline Pescaresi	140	18.728	-31,0%
IGT	Terre di Chieti	94	12.524	-81,9%
BASILICATA				
IGT	Basilicata	291	38.743	65,8%
CALABRIA				
IGT	Calabria	452	60.325	10,8%
	Calabria Bianco Frizzante	187	24.965	8,5%
	Calabria Greco Bianco Frizzante	50	6.665	-8,3%
	Calabria Magliocco Canino Rosato Frizzante	25	5	0,0%
	Calabria Rosato Frizzante	135	17.971	25,6%
CAMPANIA				
DOC	Penisola Sorrentina	1.706	227.485	-34,0%
IGT	Beneventano	2.414	321.906	17,8%
IGT	Campania	584	77.825	-7,7%
IGT	Colli di Salerno	55	7.311	-28,7%
IGT	Paestum	27	3.611	-48,0%
IGT	Pompeiano	269	35.840	31,0%
IGT	Terre del Volturno	71	9.467	20,2%
EMILIA ROMAGNA				
DOCG	Colli Bolognesi Pignoletto Frizzante	4.884	651.247	-2,9%
DOC	Bosco Eliceo	493	65.751	7,5%
	Bosco Eliceo Bianco Frizzante	274	36.533	14,5%
	Bosco Eliceo Fortana Frizzante	219	29.217	-0,2%
DOC	Colli Bolognesi Barbera Frizzante	216	28.821	-39,6%
DOC	Colli di Parma	1.859	247.873	-3,7%
	Colli di Parma Bonarda Frizzante	26	3.501	-4,0%
	Colli di Parma Lambrusco Frizzante	152	20.245	19,1%
	Colli di Parma Malvasia Frizzante	1.411	188.197	2,7%
	Colli di Parma Rosso Frizzante	150	20.065	-0,4%
	Colli di Parma Sauvignon Frizzante	119	15.864	-52,5%
DOC	Colli di Scandiano e di Canossa	3.929	523.884	-17,4%
	Colli di Scandiano e di Canossa Lambrusco Grasparossa Frizzante	2.166	288.856	-8,6%
	Colli di Scandiano e di Canossa Lambrusco Montericco Frizzante	170	22.624	23,4%
	Colli di Scandiano e di Canossa Malvasia Frizzante	334	44.501	-32,2%
	Colli di Scandiano e di Canossa Spergola Frizzante	1.259	167.903	-19,8%
DOC	Colli d'Imola	298	39.701	-28,3%
	Colli d'Imola Chardonnay frizzante	249	33.173	-27,4%
	Colli d'Imola bianco frizzante	49	6.528	-32,6%
DOC	Colli Piacentini	51.652	6.886.903	-7,1%
	Colli Piacentini Bonarda Frizzante	27.271	3.636.077	-8,9%
	Colli Piacentini Barbera Frizzante	5.667	755.588	-13,2%
	Colli Piacentini Chardonnay Frizzante	81	10.733	1,4%
	Colli Piacentini Malvasia Frizzante	16.407	2.187.553	-0,4%
	Colli Piacentini Monterosso Val d'Arda Frizzante	1.075	143.308	-5,0%
	Colli Piacentini Pinot Grigio Frizzante	155	20.669	20,3%
	Colli Piacentini Pinot Nero Frizzante	169	22.592	-33,7%
	Colli Piacentini Sauvignon Frizzante	200	26.640	-44,0%
	Colli Piacentini Trebbianino Val Trebbia Frizzante	571	76.141	-20,7%
	Colli Piacentini Valnure Frizzante	57	7.600	130,3%
DOC	Gutturnio Frizzante	60.884	8.117.867	0,2%

VENETO

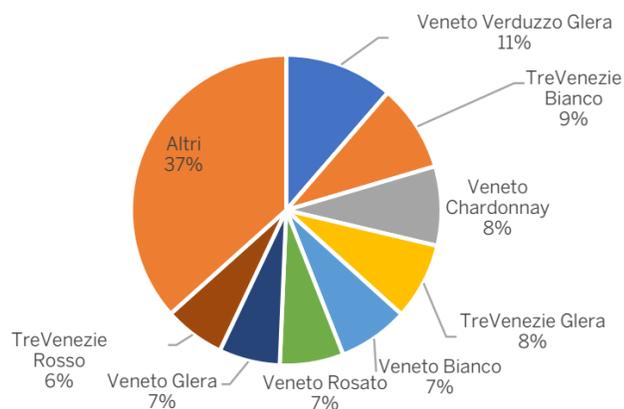
È il Prosecco Doc a dominare il panorama dei frizzanti veneti: con 78 milioni di bottiglie (-7%), rappresenta il 62% del totale. Se aggiungiamo i 2 milioni di Prosecco Superiore (-9%), le 440.000 bottiglie di Asolo (-45%) e le 718.000 di Serprino imbottigliate sui Colli Euganei (-4%) si arriva al 65%. Ed è ovviamente la Glera il vitigno più utilizzato per la produzione di frizzanti, da sola o in associazione ad altre varietà, con un totale di 87 milioni di bottiglie, in cui alle Dop si aggiungono le tipologie Igt: TreVenezie 3 milioni (+30%), Veneto 2,4 milioni (-11%), Colli Trevigiani e Marca Trevigiana (grafico 14). Dietro alla Glera, i più utilizzati restano Verduzzo, Chardonnay, Moscato. Un 20% delle produzioni residuali si divide tra prodotti con indicazione di vitigno (16 milioni di pezzi) e senza vitigno, 9,1 milioni. Togliendo il Prosecco dal tavolo e isolando le altre tipologie produttive (grafico 15), la più imbottigliata in assoluto è il Verduzzo-Glera Veneto (4,3 milioni di pezzi) e il TreVenezie bianco (3,5 milioni, in forte regressione). Sopra il milione di pezzi Chardonnay Veneto, TreVenezie Glera e un trio Igt Veneto composto da bianco, rosato e ancora Glera. Chiude il TreVenezie rosso, tipologia che ha visto ridursi gli imbottigliamenti di oltre il 50%. ➡



14. VENETO: principali vitigni utilizzati



15. VENETO: principali tipologie prodotte (Prosecco escluso)



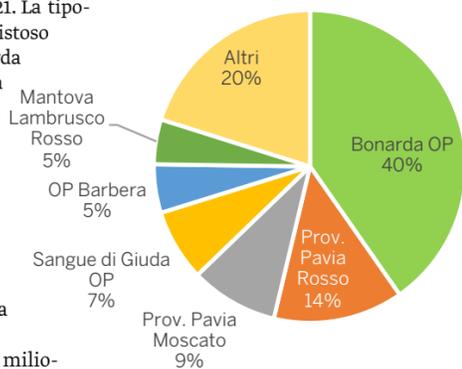
◆ Per i rosati, utilizzo prevalente delle tipologie senza vitigno (2/3 del totale), poi i Pinot neri da soli o tagliati con i cugini bianchi e il Raboso. Tornando alle macrotipologie, dopo i Prosecci è l'Igt Veneto il grande incubatore territoriale, con poco più di 25 milioni di pezzi (-9%) sparpagliati tra una quarantina di sottotipologie (erano 50 nel 2021), di cui il grosso etichettato come Verduzzo-Glera e Chardonnay. Enorme la ricchezza varietale utilizzata, con tra le altre cose anche vitigni storici, come Bianchetta Trevigiana, Grapariol, Pinella, Boschera. La stragrande maggioranza degli imbottigliamenti è vino bianco (circa il 70%, 10 punti in meno rispetto al 2021, ovvero -18%), a cui si affiancano 4,8 milioni di rosati (fatti soprattutto con Raboso, +14%) e la quota residuale di rossi (+45%). Di segno leggermente diverso la composizione colore del TreVenezie, dove a prevalere sono sempre i bianchi, ma con una quota ridotta al 49%: 10,8 milioni di bottiglie su 22, in crescita del 30%, fatte soprattutto di Verduzzo e Moscato, a cui si affiancano 5,8 milioni di bottiglie di rosato (+15%) e 5,3 di rosso (+20%). Anche per il TreVenezie (16 milioni di bottiglie, -26%), le sottotipologie sono piuttosto numerose, 30, con una nutrita pattuglia di Pinot bianchi e neri, vinificati soprattutto in rosa. Tra le altre Igt, Marca Trevigiana cuba circa 660.000 pezzi (-20%), soprattutto bianco da Glera e Chardonnay, Colli Trevigiani (175.000 pezzi, -66%, soprattutto bianchi da Glera e Verdiso), Veneto Orientale, che ha visto incrementarsi le produzioni di Chardonnay, quasi raddoppiate attorno a quota 125.000 bottiglie.

IMBOTTIGLIAMENTI VINI FRIZZANTI DOP-IGP PER REGIONI - 2022

► segue tabella

Tipologia	Denominazione	Ettolitri	Bottiglie 0,75 eq.	Var. %
EMILIA ROMAGNA				
DOC	Lambrusco di Sorbara	25.619	3.415.929	-25,8%
	Lambrusco di Sorbara Frizzante	23.799	3.173.141	-28,0%
	Lambrusco di Sorbara Rosato Frizzante	757	100.897	-9,9%
	Lambrusco di Sorbara Rosso Frizzante	59	7.927	44,1%
	Lambrusco di Sorbara Vigna Frizzante	1.005	133.964	75,4%
DOC	Lambrusco Grasparossa di Castelvetro	60.372	8.049.568	-30,4%
	Lambrusco Grasparossa di Castelvetro Rosato Frizzante	112	14.895	-67,3%
	Lambrusco Grasparossa di Castelvetro Frizzante	59.899	7.986.500	-30,0%
	Lambrusco Grasparossa di Castelvetro Rosso Frizzante	201	26.865	-70,6%
	Lambrusco Grasparossa di Castelvetro Vigna Frizzante	160	21.308	49,0%
DOC	Lambrusco Salamino di Santa Croce	26.900	3.586.600	-21,6%
	Lambrusco Salamino di Santa Croce Frizzante	25.668	3.422.341	-19,1%
	Lambrusco Salamino di Santa Croce Rosato Frizzante	1.232	164.259	-52,3%
DOC	Modena	83.765	11.168.648	-15,8%
	Bianco di Modena frizzante	85	11.297	-47,0%
	Lambrusco di Modena frizzante	69.840	9.311.967	-15,7%
	Lambrusco rosato di Modena frizzante	13.840	1.845.384	-15,2%
DOC	Ortugo dei Colli Piacentini Frizzante	36.060	4.807.975	6,6%
DOC	Pignoletto	66.248	8.833.075	-30,8%
	Pignoletto Frizzante	57.884	7.717.911	-1,5%
	Pignoletto Frizzante Sottozona Colli d'Imola	1.428	190.417	9,5%
	Pignoletto Frizzante Sottozona Modena	6.936	924.747	-26,2%
	Pignoletto Frizzante Sottozona Reno	19.366	2.582.081	-26,0%
DOC	Reggiano	64.849	8.646.495	-8,9%
	Reggiano Lambrusco Frizzante	61.904	8.253.825	-7,8%
	Reggiano Lambrusco Salamino Frizzante	129	17.227	-9,3%
	Reggiano Rosso Frizzante	2.816	375.443	-27,9%
DOC	Reno Montuni Frizzante	218	29.009	426,4%
DOC	Romagna	650	86.633	8,5%
	Romagna Pagadebit Frizzante	548	73.033	5,2%
	Romagna Trebbiano Frizzante	102	13.600	30,8%
IGT	Bianco del Sillaro Frizzante	629	83.860	-0,7%
IGT	Castelfranco Emilia Bianco Frizzante	3.129	417.215	-2,5%
IGT	Emilia	875.275	116.703.325	-10,6%
	Emilia Alionza Frizzante	15	2.000	200,0%
	Emilia Ancellotta Frizzante	1.815	242.051	60,3%
	Emilia Barbera Frizzante	577	76.884	45,0%
	Emilia Bianco Frizzante	53.228	7.097.004	-4,1%
	Emilia Chardonnay Frizzante	295	39.344	-27,5%
	Emilia Fogarina Frizzante	63	8.412	-49,8%
	Emilia Fortana Frizzante	1.309	174.579	4,9%
	Emilia Grechetto Gentile - Trebbiano Frizzante	19	2.549	0,0%
	Emilia Grechetto Gentile Frizzante	1.654	220.471	-4,4%
	Emilia Lambrusco Frizzante	508.473	67.796.447	-12,8%
	Emilia Lambrusco Novello Frizzante	281	37.428	-0,8%
	Emilia Lambrusco Rosato Frizzante	149.342	19.912.207	-10,7%
	Emilia Lambrusco Vinificato in Bianco Frizzante	129.679	17.290.517	-0,7%
	Emilia Malvasia Frizzante	4.365	581.957	-11,1%
	Emilia Montù Frizzante	705	94.028	-26,1%
	Emilia Moscato Bianco Frizzante	7.426	990.071	-16,8%
	Emilia Pinot Bianco Frizzante	129	17.263	-16,1%
	Emilia Pinot Grigio Frizzante	40	5.267	-55,6%
	Emilia Pinot Nero Frizzante	15	2.020	0,0%
	Emilia Pinot Nero Vinificato in Bianco Frizzante	56	7.435	225,3%
	Emilia Riesling Italico Frizzante	123	16.455	-37,3%
	Emilia Rosato Frizzante	8.986	1.198.161	-17,7%
	Emilia Rosso Frizzante	2.486	331.412	-57,2%
	Emilia Sauvignon Frizzante	192	25.624	-24,5%
	Emilia Spergola Frizzante	371	49.453	-5,8%
	Emilia Trebbiano Frizzante	3.052	406.960	11,9%
	Emilia Trebbiano Moscato Frizzante	580	77.328	-70,5%
IGT	Forlì	118	15.743	24,0%
	Forlì Famoso Frizzante	7	948	0,0%
	Forlì Chardonnay Frizzante	95	12.664	127,8%
	Forlì Trebbiano Frizzante	9	1.260	-36,7%
	Forlì Rosato Frizzante	7	871	-36,2%
IGT	Fortana del Taro Frizzante	116	15.456	19,9%

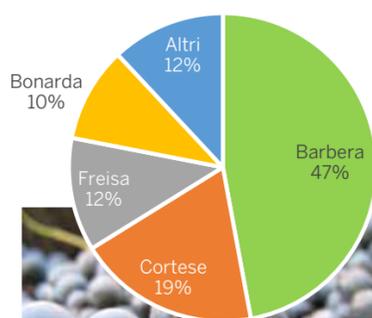
16. LOMBARDIA: principali tipologie prodotte



LOMBARDIA

Sono poco più di 35 milioni le bottiglie di frizzante chiuse con tappo a fungo dalle cantine lombarde nel 2022: il dato è ulteriormente negativo, -16%, dopo il -11% registrato nel 2021. La tipologia più prodotta in assoluto, anche se in vistoso calo (-7%, bis del 2021), resta sempre la Bonarda dell'Oltrepò, 14 milioni di pezzi e una quota del 40% (grafico 16). Ancora Oltrepò, con il Rosso dell'Igt provinciale, che vede un calo di quasi il 40%, a 4,7 milioni di bottiglie, e il Moscato, stabile a 3,2 milioni (dopo il -30% però del 2021). Si è arrestata la crescita del Sangue di Giuda (-10% a poco meno di 2,6 milioni di pezzi), che comunque resta sopra la vicina di casa Barbera, in ulteriore calo dell'8% a 1,7 milioni di bottiglie, e il Mantova Lambrusco, che bisca il -30% del 2021. I vitigni più utilizzati sono Croatina (circa 15 milioni di bottiglie), Lambrusco, che tra Mantova Igt e Mantovano Doc cuba circa 3 milioni di pezzi. Seguono Moscato e Barbera, quindi una pattuglia di una decina di milioni di bottiglie senza indicazione di vitigno. A livello di denominazioni, dopo la Bonarda oltrepadana, l'incubatore più grande è l'Igt Provincia di Pavia: 11,3 milioni di pezzi (-23%, che segue il -14% del 2021) suddivisi in 17 tipologie, di cui la più prodotta è il rosso, seguito dal Moscato. Sopra i 2 milioni di bottiglie troviamo l'Oltrepò Pavese Doc (-10%), diviso in otto tipologie, con Barbera in testa (-8%) seguito da Pinot nero vinificato in bianco (-12%), e l'Igt Provincia di Mantova (-33%). Piccole produzioni sparse ancora tra Milanese (Collina del Milanese e San Colombano) e Mantovano (Sabbioneta, Alto Mincio, Quistello).

17. PIEMONTE: principali vitigni utilizzati



PIEMONTE

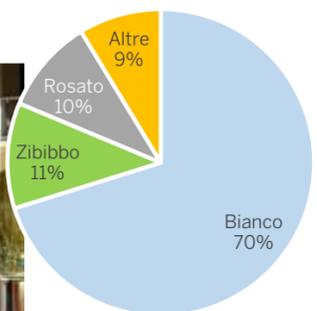
Il re, o meglio la regina dei vitigni utilizzati per il frizzante in Piemonte è la Barbera: su un totale di 3,2 milioni di bottiglie (+4%), poco meno della metà porta in etichetta questa uva, di cui la gran parte prodotta nella Doc omonima del Monferrato (grafico 17). Dietro la Barbera, il Cortese (613.000 bottiglie, tra Alto Monferrato, Piemonte Doc, Colli Tortonesi), quindi le due Freise e la Bonarda, utilizzata nella Doc regionale. Piccole produzioni per lo Chardonnay, mentre la versione in bianco senza vitigno della Doc Piemonte non si superano le 350.000 unità.

LE ALTRE REGIONI

Come accennato in premessa, la Sicilia è la regione che ha fatto registrare l'aumento più consistente: +47% sopra il milione e mezzo di pezzi, per la stragrande parte prodotti nell'Igt Terre Siciliane, di cui il 70% bianco senza indicazione di vitigno (grafico 18). Da notare le frizzantature dello Zibibbo: 170.000 pezzi nell'Igt (+50%) e 6.400 a Pantelleria. Di un certo peso, anche se in calo del 4%, le produzioni in Trentino, poco più di 820.000 bottiglie prodotte nel 2022, di cui l'86% Muller Thurgau dell'Igt delle Dolomiti. In Campania siamo intorno ai 680.000 pezzi, con due grandi incubatori: la Doc Penisola Sorrentina (227.000) e l'Igt Beneventano (322.000). In Puglia il grosso delle produzioni è di marca Igt, con Puglia a 271.000 pezzi e 1,3 milioni nel Salento.

Nelle Marche, le produzioni di frizzante vedono protagonista soprattutto la Passerina (383.000 pezzi, in forte crescita), mentre in Toscana le 113.000 bottiglie dell'Igt regionale sono fatte soprattutto di bianco e rosato senza indicazione di vitigno.

18. Terre Siciliane Igt: principali tipologie prodotte



IMBOTTIGLIAMENTI VINI FRIZZANTI DOP-IGP PER REGIONI - 2022

➤ segue tabella

Tipologia	Denominazione	Ettolitri	Bottiglie 0,75 eq.	Var. %
➡ EMILIA ROMAGNA				
IGT	Ravenna	359	47.905	-11,1%
	Ravenna Bianco Frizzante	14	1.800	0,0%
	Ravenna Chardonnay Frizzante	18	2.412	0,5%
	Ravenna Famoso Frizzante	144	19.139	-5,9%
	Ravenna Rosato Frizzante	57	7.544	19,1%
	Ravenna Trebbiano Frizzante	126	16.753	-32,4%
	Ravenna Sangiovese Frizzante	2	257	0,0%
IGT	Rubicone	42.783	5.704.396	8,7%
	Rubicone Barbera Frizzante	317	42.249	-3,0%
	Rubicone Bianco Frizzante	14.493	1.932.445	-9,4%
	Rubicone Chardonnay Frizzante	1.292	172.295	40,2%
	Rubicone Famoso Frizzante	119	15.808	0,0%
	Rubicone Grechetto Gentile Frizzante	326	43.516	-1,4%
	Rubicone Malvasia Frizzante	1.061	141.504	25,2%
	Rubicone Moscato Bianco Frizzante	813	108.459	156,2%
	Rubicone Pinot Bianco Frizzante	79	10.476	-37,1%
	Rubicone Pinot Bianco Chardonnay Frizzante	5.232	697.647	7,9%
	Rubicone Riesling Frizzante	50	6.723	406,7%
	Rubicone Rosato Frizzante	2.217	295.580	41,1%
	Rubicone Rosso Frizzante	155	20.729	640,3%
	Rubicone Sangiovese Frizzante	44	5.893	48,7%
	Rubicone Sauvignon Frizzante	25	3.360	0,0%
	Rubicone Trebbiano Chardonnay Frizzante	704	93.888	1,7%
	Rubicone Trebbiano Frizzante	15.854	2.113.824	19,4%
IGT	Terre di Veleja Fortana Frizzante	7	996	-66,2%
IGT	Valtidone	1.091	145.427	21,7%
	Valtidone Barbera Frizzante	953	127.060	21,5%
	Valtidone Muller Turgau Frizzante	11	1.465	0,0%
	Valtidone Riesling Frizzante	18	2.449	-73,1%
	Valtidone Rosso Frizzante	108	14.452	408,9%
FRIULI VENEZIA GIULIA				
IGT	Venezia Giulia	3.703	493.759	-27,2%
	Venezia Giulia Ribolla gialla frizzante	3.641	485.454	-28,4%
	Venezia Giulia Malvasia Frizzante	62	8.305	0,0%
LAZIO				
DOC	Circeo Bianco Frizzante	694	92.483	74,4%
DOC	Castelli Romani frizzante	96	12.804	-14,2%
IGT	Lazio	3.292	438.900	199,7%
IGT	Colli Cimini	48	6.439	-1,8%
LIGURIA				
IGT	Colline del Genovesato Bianco Frizzante	20	2.643	33,2%
LOMBARDIA				
DOC	Bonarda dell'Oltrepò Pavese	105.869	14.115.804	-7,0%
	Bonarda dell'Oltrepò Pavese Frizzante	104.703	13.960.383	-6,8%
	Bonarda dell'Oltrepò Pavese Frizzante Vigna	1.166	155.421	-19,3%
DOC	Buttafuoco dell'Oltrepò Pavese Frizzante	287	38.320	-28,1%
DOC	Lambrusco Mantovano	7.333	977.719	-29,3%

Tipologia	Denominazione	Ettolitri	Bottiglie 0,75 eq.	Var. %
➡ LOMBARDIA				
	Lambrusco Mantovano Rosato Frizzante	1.094	145.824	-11,6%
	Lambrusco Mantovano Rosso Frizzante	6.200	826.695	-32,2%
	Lambrusco M. Viadanese Sabbionetano Rosso Frizzante	39	5.200	0,0%
DOC	Oltrepò Pavese	26.947	3.592.872	-9,8%
	Oltrepò Pavese Barbera frizzante	13.178	1.757.089	-7,5%
	Oltrepò Pavese Chardonnay frizzante	448	59.788	-30,5%
	Oltrepò Pavese Cortese frizzante	49	6.513	-77,6%
	Oltrepò Pavese Malvasia frizzante	165	21.973	-65,1%
	Oltrepò Pavese Pinot nero frizzante vin in b.co	8.429	1.123.813	-11,5%
	Oltrepò Pavese Pinot nero frizzante vin in r.to	1.111	148.132	68,9%
	Oltrepò Pavese Riesling frizzante	3.542	472.231	-13,3%
	Oltrepò Pavese Pinot Nero VB Vigna Frizzante	25	3.332	0,0%
DOC	Oltrepò Pavese Pinot Grigio Frizzante	203	27.083	19,8%
DOC	San Colombano al Lambro	411	54.751	23,3%
	San Colombano al Lambro Bianco Frizzante	50	6.636	-0,7%
	San Colombano al Lambro Rosso Frizzante	361	48.115	27,6%
DOC	Sangue di Giuda dell'Oltrepò Pavese	19.466	2.595.519	-9,8%
	Sangue di Giuda dell'Oltrepò Pavese Frizzante	19.366	2.582.195	-10,1%
	Sangue di Giuda dell'Oltrepò Pavese Vigna Frizzante	100	13.324	100,1%
IGT	Alto Mincio	139	18.551	-9,1%
	Alto Mincio Chardonnay Frizzante	60	7.960	-40,2%
	Alto Mincio Rosato Frizzante	30	3.948	18,5%
	Alto Mincio Garganega Frizzante	50	6.643	0,0%
IGT	Collina del Milanese	732	97.635	-37,5%
	Collina del Milanese Bianco Frizzante	234	31.228	-35,8%
	Collina del Milanese Bonarda Frizzante	46	6.103	49,0%
	Collina del Milanese Malvasia Frizzante	75	9.983	-23,5%
	Collina del Milanese Rosso Frizzante	220	29.391	-33,4%
	Collina del Milanese Verdea Frizzante	157	20.931	-36,0%
IGT	Provincia di Mantova	15.252	2.033.663	-32,9%
	Mantova Ancellotta Frizzante	47	6.285	0,0%
	Mantova Chardonnay Frizzante	9	1.241	-50,0%
	Mantova Lambrusco Bianco Frizzante	783	104.444	-51,4%
	Mantova Lambrusco Rosato Frizzante	2.105	280.628	5,1%
	Mantova Lambrusco Rosso Frizzante	12.192	1.625.595	-36,2%
	Mantova Rosato Frizzante	50	6.600	0,0%
	Mantova Trebbiano Frizzante	67	8.869	322,1%
IGT	Provincia di Pavia	84.692	11.292.215	-22,7%
	Provincia di Pavia Barbera Frizzante	4.052	540.287	-24,4%
	Provincia di Pavia Bianco Frizzante	240	32.005	-55,7%
	Provincia di Pavia Chardonnay Frizzante	508	67.721	-33,4%
	Provincia di Pavia Cortese Frizzante	83	11.033	4,9%
	Provincia di Pavia Croatina Frizzante	3.182	424.225	-29,4%
	Provincia di Pavia Freisa Frizzante	15	1.949	0,0%
	Provincia di Pavia Malvasia Frizzante	226	30.079	12,4%
	Provincia di Pavia Moscato Frizzante	23.848	3.179.763	-0,7%

continua a pag. 19 ➤





Interfalde in plastica per il vino imbottigliato
Plastic sheets for bottled wine storage

**YOUR
CELLAR
THE BEST
PLACE
TO AGEING**

- **ottimizzano** gli spazi
- **proteggono** da luce e attrito
- adatte alle **linee di imbottigliamento**
- disponibili in **vari stampe e misure**
- in plastica **100% riciclata**
- **resistenti e sicure**
- **leggerissime**



Sfoglialo il nostro catalogo

CMP srl Via Revello 38 - 12037 Saluzzo (CN) - info@cmp-plast.it - www.cmp-plast.it

*Molte volte le idee nascono dai sogni,
e a volte i sogni diventano realtà.*

Noi ci siamo riusciti.

SYNCRONCAP™ **SERIES**

DISTRIBUTORE CAPSULE A GESTIONE COMPLETAMENTE ELETTRONICA

Grazie ad un innovativo progetto meccatronico (FEDS Technology), il nuovo distributore SYNCRONCAP riesce ad adattarsi automaticamente alle diverse capsule da lavorare riducendo così i tempi di cambio formato fino all'80% e le imperfezioni dovute all'intervento umano.

Il nuovo sistema di distribuzione prevede un funzionamento meccatronico perfetto, dove meccanica ed elettronica sono progettate e fuse per creare una simbiosi unica: gestione, movimentazione e settaggio vengono gestiti e controllati da servo azionamenti in grado di autoregolarsi in funzione del tipo di capsula da lavorare.

Inoltre il nuovo sistema è assolutamente orientato al futuro poiché rappresenta un ulteriore passo in avanti nell'era della digitalizzazione industriale e un reale dispositivo utilizzabile in un sistema di lavoro con standard Industria 4.0.



CHANGE THE RULES

NOI SIAMO GIÀ NEL FUTURO... E TU?



Via dell'Industria, 11
37040 Veronella (VR) - Italy
Tel. +39 0442 47884
info@nortan.it - www.nortan.it

segui su:



◆ Segue da pagina 17

IMBOTTIGLIAMENTI VINI FRIZZANTI DOP-IGP PER REGIONI - 2022

► segue tabella

Tipologia	Denominazione	Ettoltri	Bottiglie 0,75 eq.	Var. %
► LOMBARDIA				
	Provincia di Pavia Muller Thurgau Frizzante	2.450	326.717	-17,5%
	Provincia di Pavia Pinot Grigio Frizzante	952	126.932	21,0%
	Provincia di Pavia Pinot Grigio Rosato Frizzante	138	18.367	23,4%
	Provincia di Pavia Pinot Nero Frizzante	17	2.240	0,0%
	Provincia di Pavia Pinot Nero Rosato Frizzante	4.115	548.613	29,4%
	Provincia di Pavia Pinot Nero v.b. Frizzante	3.613	481.777	-19,9%
	Provincia di Pavia Riesling Frizzante	5.399	719.892	20,5%
	Provincia di Pavia Rosato Frizzante	511	68.135	-8,8%
	Provincia di Pavia Rosso Frizzante	35.344	4.712.479	-38,5%
IGT	Quistello	1.251	166.784	-4,6%
	Quistello Bianco Frizzante	449	59.864	-24,5%
	Quistello Rosato Frizzante	86	11.424	-38,4%
	Quistello Rosso Frizzante	716	95.496	24,1%
IGT	Sabbioneta	227	30.231	-44,9%
	Sabbioneta Ancellotta Frizzante	74	9.865	-1,3%
	Sabbioneta Lambrusco Rosso Frizzante	109	14.500	-48,2%
	Sabbioneta Malvasia Frizzante	12	1.600	-47,8%
	Sabbioneta Rosato Frizzante	15	2.000	-58,3%
	Sabbioneta Sauvignon Frizzante	17	2.265	0,0%
IGT	Terre Lariane Bianco Frizzante	3	377	0,0%
MARCHE				
IGT	Marche	3.244	432.472	59,2%
	Marche Bianco Frizzante	152	20.227	22,1%
	Marche Passerina Frizzante	2.869	382.577	63,9%
	Marche Merlot Frizzante	142	18.915	-7,0%
	Marche Rosato Frizzante	81	10.753	681,5%
PIEMONTE				
DOC	Barbera del Monferrato frizzante	8.575	1.143.323	0,6%
DOC	Colli Tortonesi	228	30.445	46,2%
DOC	Colli Tortonesi Cortese Frizzante	228	30.445	74,0%
DOC	Cortese dell'Alto Monferrato frizzante	2.470	329.356	-16,2%
DOC	Freisa d'Asti Frizzante	2.468	329.088	18,2%
DOC	Freisa di Chieri Frizzante	374	49.805	-42,5%
DOC	Langhe Freisa Frizzante	22	2.940	20,8%
DOC	Piemonte	9.963	1.328.439	13,2%
	Piemonte Barbera frizzante	2.772	369.627	-13,0%
	Piemonte Bonarda frizzante	2.405	320.681	4,0%
	Piemonte Chardonnay frizzante	256	34.177	10,2%
	Piemonte Cortese frizzante	1.904	253.861	42,8%
	Piemonte bianco frizzante	2.586	344.803	57,2%
	Piemonte rosato frizzante	40	5.289	-50,9%
PUGLIA				
IGT	Puglia	2.029	270.560	-46,3%
IGT	Salento	10.209	1.361.180	36,1%
IGT	Valle d'Itria	1.111	148.125	-55,3%
IGT	Daunia	106	14.136	191,6%
SARDEGNA				
IGT	Isola dei Nuraghi	1.739	231.867	2,3%
	Isola dei Nuraghi Bianco Frizzante	94	12.533	-4,2%
	Isola dei Nuraghi Rosato Frizzante	7	933	-30,0%
	Isola dei Nuraghi Vermentino Frizzante	1.638	218.400	2,9%
SICILIA				
DOC	Pantelleria bianco frizzante	93	12.371	133%
IGT	Terre Siciliane	11.336	1.511.517	48,3%
	Terre Siciliane bianco frizzante	7.955	1.060.676	51,2%
	Terre Siciliane rosato frizzante	1.133	151.092	-1,6%
	Terre Siciliane rosso frizzante	31	4.135	612,9%
	Terre Siciliane Ansonica frizzante	48	6.400	0,0%
	Terre Siciliane Carricante frizzante	8	1.117	0,0%
	Terre Siciliane Catarratto frizzante	345	46.040	110,5%
	Terre Siciliane Chardonnay frizzante	16	2.140	0,0%
	Terre Siciliane Ciliegiolo rosato frizzante	36	4.800	0,0%
	Terre Siciliane Frappato frizzante	25	3.280	0,0%
	Terre Siciliane Grecanico Dorato frizzante	48	6.360	-1,0%
	Terre Siciliane Moscato bianco frizzante	169	22.500	275,0%
	Terre Siciliane Muller Thurgau frizzante	153	20.431	38,4%
	Terre Siciliane Nerello Mascalese frizzante	18	2.411	6,3%
	Terre Siciliane Nerello Mascalese rosato frizzante	25	3.327	731,7%
	Terre Siciliane Perricone frizzante	61	8.084	0,0%
	Terre Siciliane Pinot grigio frizzante	4	467	0,0%
	Terre Siciliane Zibibbo frizzante	1.262	168.259	50,4%
TOSCANA				
DOC	Moscadello di Montalcino Frizzante	21	2.800	-59,8%
DOC	Candia dei Colli Apuani bianco amabile frizzante	14	1.848	8,7%
IGT	Toscana	846	112.801	0,0%
	Toscana Bianco Frizzante	647	86.264	7,9%
	Toscana Rosato Frizzante	170	22.640	-16,1%
	Toscana Sangiovese rosato Frizzante	10	1.315	0,0%
	Toscana Vermentino Frizzante	19	2.583	-50,8%
TRENTINO				
IGT	Vallagarina	54	7.204	-3,8%
	Vallagarina Bianco Frizzante	18	2.359	-29,7%
	Vallagarina Chardonnay Frizzante	36	4.845	17,2%
IGT	Vigneti delle Dolomiti	6.115	815.314	-3,9%

Tipologia	Denominazione	Ettoltri	Bottiglie 0,75 eq.	Var. %
► TRENTINO				
	Vigneti delle Dolomiti Müller Thurgau Frizzante	5.324	709.858	-15,6%
	Vigneti delle Dolomiti Bianco Frizzante	27	3.623	53,9%
	Vigneti delle Dolomiti Johanniter Frizzante	8	1.060	12,9%
	Vigneti delle Dolomiti Moscato Giallo Frizzante	3	405	0,3%
	Vigneti delle Dolomiti Nosiola Frizzante	8	1.048	-41,8%
	Vigneti delle Dolomiti Schiava Frizzante	13	1.761	63,3%
	Vigneti delle Dolomiti Bianchetta Trevigiana Frizzante	13	1.727	0,0%
	Vigneti delle Dolomiti Chardonnay Frizzante	4	511	0,0%
	Vigneti delle Dolomiti Müller Thurgau Solaris Frizzante	248	33.019	0,0%
	Vigneti delle Dolomiti Pavana rosato Frizzante	15	2.041	0,0%
	Vigneti delle Dolomiti Pinot Grigio Frizzante	447	59.551	0,0%
	Vigneti delle Dolomiti Rosato Frizzante	5	711	0,0%
VENETO				
DOCG	Conegliano Valdobbiadene Prosecco Frizzante	15.039	2.005.163	-9,4%
DOCG	Asolo Prosecco Frizzante	3.328	443.676	-45,0%
DOC	Prosecco	584.730	77.963.939	-7,2%
	Prosecco Frizzante	357.049	47.606.537	-5,8%
	Prosecco Frizzante Treviso	227.681	30.357.401	-9,4%
DOC	Colli Euganei	5.442	725.660	-6,9%
	Colli Euganei Pinello Frizzante	51	6.751	-78,4%
	Colli Euganei Serprino Frizzante	5.392	718.909	-3,9%
DOC	Delle Venezie frizzante	9.180	1.224.000	45,6%
IGT	TreVenezie	122.431	16.324.137	-25,5%
	TreVenezie Pinot Bianco Pinot Nero Rosato Frizzante	11.653	1.553.793	-11,3%
	TreVenezie Bianco Frizzante	26.127	3.483.663	-21,3%
	TreVenezie Chardonnay Frizzante	3.188	425.000	-12,7%
	TreVenezie Chardonnay Müller Thurgau Frizzante	590	78.648	-44,5%
	TreVenezie Garganega Glera Frizzante	287	38.267	0,0%
	TreVenezie Glera Frizzante	22.999	3.066.473	30,7%
	TreVenezie Malvasia Frizzante	84	11.185	332,0%
	TreVenezie Moscato Frizzante	7.834	1.044.491	-32,0%
	TreVenezie Moscato Giallo Frizzante	61	8.172	-60,5%
	TreVenezie Muller Thurgau Frizzante	4.990	665.364	4,8%
	TreVenezie Pinot Bianco Chardonnay Frizzante	2.890	385.356	-20,7%
	TreVenezie Pinot Bianco Frizzante	315	41.964	921,2%
	TreVenezie Pinot Nero Frizzante	20	2.689	28,5%

continua a pag. 20 ►

FILTRIX

Le migliori soluzioni di
**FILTRAZIONE
IN PROFONDITÀ**

FILTRIX, la gamma filtri e strati filtranti di alta qualità per la filtrazione di vini e bevande.

TCA e TBA?
FIBRAFIX® TX-R rimuove efficacemente
TCA e TBA!

FILTRIX

SWISS QUALITY.

DEPTH FILTRATION FOR VALUABLE LIQUIDS. SINCE 1938.

Filtrix Southern Europe | 08930 Sant Adrià de Besòs, Spagna | Tel: +39 331 575 5592 | filtrix@filtrix.es
www.filtrix.com



IMBOTTIGLIAMENTI VINI FRIZZANTI DOP-IGP PER REGIONI - 2022

► segue tabella

Tipologia	Denominazione	Ettolitri	Bottiglie 0,75 eq.	Var. %
→ VENETO				
	TreVenezie Pinot Nero Rosato Frizzante	1.281	170.839	-40,5%
	TreVenezie Raboso Frizzante	334	44.480	131,4%
	TreVenezie Raboso Rosato Frizzante	55	7.332	-55,4%
	TreVenezie Refosco Rosato Frizzante	29	3.812	167,7%
	TreVenezie Riesling Frizzante	20	2.673	33,5%
	TreVenezie Rosato Frizzante	17.740	2.365.276	-36,7%
	TreVenezie Rosso Frizzante	18.208	2.427.700	-53,8%
	TreVenezie Verduzzo Frizzante	2.432	324.233	-52,0%
	TreVenezie Verduzzo Glera Frizzante	317	42.293	106,0%
	TreVenezie Sauvignon Frizzante	959	127.805	0,0%
	TreVenezie Traminer Frizzante	20	2.628	0,0%
IGT	Alto Livenza Verdiso Frizzante	45	5.960	16,7%
IGT	Colli Trevigiani	1.319	175.920	-66,2%
	Colli Trevigiani Bianco Frizzante	319	42.517	-86,7%
	Colli Trevigiani Boschera Frizzante	26	3.400	-79,1%
	Colli Trevigiani Glera Frizzante	312	41.665	-33,0%
	Colli Trevigiani Pinot Nero Rosato Frizzante	10	1.373	0,0%
	Colli Trevigiani Verdiso Frizzante	652	86.964	-28,6%
IGT	Marca Trevigiana	4.949	659.860	-19,6%
	Marca Trevigiana Bianco Frizzante	339	45.143	-15,9%
	Marca Trevigiana Chardonnay Frizzante	687	91.564	-37,2%
	Marca Trevigiana Glera Frizzante	1.072	142.955	-25,3%
	Marca Trevigiana Manzoni Bianco (6.0.13) Frizzante	10	1.348	-1,7%
	Marca Trevigiana Marzemino Frizzante	15	2.041	-66,2%
	Marca Trevigiana Merlot Rosato Frizzante	13	1.740	0,0%
	Marca Trev. Pinot Bianco Pinot Nero Rosato Frizzante	352	46.909	-3,6%
	Marca Trevigiana Pinot Nero Rosato Frizzante	17	2.200	0,0%
	Marca Trevigiana Raboso Frizzante	810	107.988	-1,4%
	Marca Trevigiana Raboso Rosato Frizzante	120	16.048	-64,6%
	Marca Trevigiana Riesling Renano Frizzante	12	1.627	0,0%
	Marca Trevigiana Rosato Frizzante	791	105.532	20,9%
	Marca Trevigiana Rosso Frizzante	15	2.045	-25,0%
	Marca Trevigiana Sauvignon Frizzante	25	3.333	0,0%
	Marca Trevigiana Verduzzo Frizzante	591	78.743	-27,6%
IGT	Veneto	190.786	25.438.074	-8,6%
	Veneto Bianco Frizzante	21.048	2.806.362	17,3%
	Veneto Cabernet Frizzante	5	612	0,0%
	Veneto Chardonnay Frizzante	23.739	3.165.264	-35,3%
	Veneto Corvina Bianco Frizzante	13	1.696	0,0%
	Veneto Durella Frizzante	1.402	186.926	27,9%
	Veneto Durella Garganega Frizzante	130	17.293	0,0%
	Veneto Durella Glera Frizzante	1.053	140.412	42,2%
	Veneto Garganega Frizzante	4.529	603.805	-14,4%
	Veneto Garganega Glera Frizzante	1.989	265.156	900,0%

Tipologia	Denominazione	Ettolitri	Bottiglie 0,75 eq.	Var. %
→ VENETO				
	Veneto Garganega Muller Thurgau Frizzante	1.395	185.993	-28,5%
	Veneto Garganega Verduzzo Frizzante	5.514	735.175	-26,0%
	Veneto Glera Frizzante	18.296	2.439.438	-11,0%
	Veneto Grapariol Frizzante	151	20.168	-59,6%
	Veneto Lambrusco Frizzante	24	3.232	0,0%
	Veneto Malbec Frizzante	94	12.595	386,9%
	Veneto Malvasia Frizzante	244	32.521	-39,8%
	Veneto Manzoni Bianco (6.0.13) Frizzante	50	6.644	-28,9%
	Veneto Marzemino Frizzante	2.401	320.152	7,2%
	Veneto Merlot Frizzante	52	6.972	21,9%
	Veneto Merlot Raboso Rosato Frizzante	568	75.712	216,3%
	Veneto Merlot Rosato Frizzante	117	15.640	-39,4%
	Veneto Moscato Frizzante	17.156	2.287.478	-28,1%
	Veneto Moscato Giallo Frizzante	112	14.960	-14,0%
	Veneto Moscato Raboso Rosato Frizzante	259	34.560	200,0%
	Veneto Pinella Frizzante	18	2.460	-20,7%
	Veneto Pinot Bianco Chardonnay Frizzante	247	32.920	92,7%
	Veneto Pinot Bianco Frizzante	1.850	246.700	-20,3%
	Veneto Pinot Nero Frizzante	36	4.845	0,0%
	Veneto Pinot Nero Rosato Frizzante	209	27.883	352,1%
	Veneto Raboso Frizzante	15.590	2.078.668	69,2%
	Veneto Raboso Rosato Frizzante	15.626	2.083.463	84,0%
	Veneto Refosco Frizzante	10	1.332	0,0%
	Veneto Riesling Frizzante	10	1.335	0,0%
	Veneto Rosato Frizzante	19.117	2.548.992	-14,5%
	Veneto Rosso Frizzante	238	31.674	-24,6%
	Veneto Sauvignon Frizzante	485	64.625	-70,9%
	Veneto Sauvignon Kretos - Fleurta Frizzante	8	1.067	0,0%
	Veneto Syrah Rosato Frizzante	30	4.058	117,8%
	Veneto Tai Frizzante	20	2.667	0,0%
	Veneto Tai Glera Frizzante	2.261	301.527	-5,3%
	Veneto Tai Rosso Frizzante	14	1.800	72,9%
	Veneto Verdiso Frizzante	117	15.569	-5,1%
	Veneto Verduzzo Glera Frizzante	32.622	4.349.585	900,0%
	Veneto Vespaiola Frizzante	1.936	258.139	-14,8%
IGT	Veneto Orientale	1.357	180.981	70,9%
	Veneto Orientale Bianco Frizzante	36	4.753	16,9%
	Veneto Orientale Chardonnay Frizzante	942	125.540	93,4%
	Veneto Orientale Malbec Frizzante	60	8.016	0,0%
	Veneto Orientale Malvasia Frizzante	68	9.104	0,0%
	Veneto Orientale Raboso Frizzante	10	1.356	0,7%
	Veneto Orientale Rosato Frizzante	116	15.492	-26,1%
	Veneto Orientale Verduzzo Frizzante	125	16.720	82,5%
Totale		2.708.132	361.084.267	-10,9%

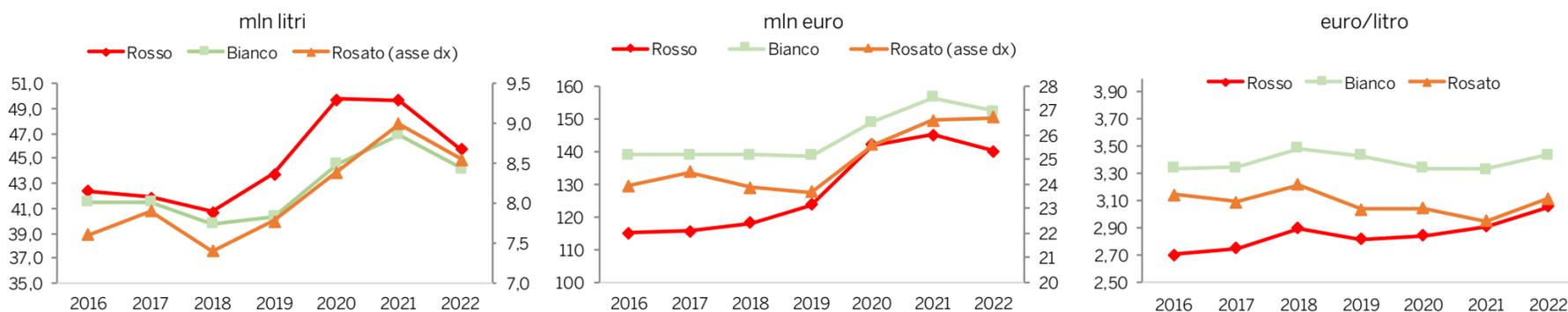
LOBEV

Pompe a lobi complete di PLC con display touch da 7" e software di controllo intelligente. Il software di ultima generazione integra diverse funzioni avanzate come il controllo e la regolazione automatica della pressione in mandata o la funzione di auto-apprendimento per la regolazione della portata in funzione dell'aspirazione. Inoltre, tutte le pompe LOBEV sono predisposte per l'integrazione in impianti 4.0.

Scopri di più su www.enoveneta.it



VENDITE FRIZZANTI IN GDO



Il bilancio in grande distribuzione

2022 A PASSO DI GAMBERO

Mentre gli spumanti arretrando si sono assestati comunque su livelli ben superiori al pre-Covid, i frizzanti sono andati fortemente indietro. Prezzi troppo alti, determinati dalle leve inflazionistiche ma anche dalla carenza di prodotto

Dopo un 2020 straordinario, per un prodotto veicolato per la stragrande maggioranza sul circuito della grande distribuzione, e un 2021 che già aveva portato i segni premonitori del prossimo inevitabile rientro a regimi di normalità, il 2022 sancisce una chiusura in negativo non solo sul fronte volumico (-7%), ma anche su quello valoriale, che fa marcia indietro del 3% poco sotto la soglia dei 320 milioni di euro.

A differenza degli spumanti, che nel 2022 sono regrediti ma rispetto a un 2021 che era stato strabordante, rimanendo ben sopra comunque i livelli raggiunti durante la pandemia, la parabola dei frizzanti sembra orientata da tutt'altra parte. Una spiegazione può essere data dall'intreccio di più fattori: disponibilità inferiori di prodotto (si veda il dato degli imbottigliamenti) hanno portato a spinte inflazionistiche endogene che sono andate a sommarsi a quelle esogene (inflazione ecc.). Il risultato si è tradotto in aumenti di listino di ampiezza più larga rispetto ad altre categorie di prodotto (mediamente mezzo punto/1 punto in più rispetto a spumanti e vini fermi): +5% i frizzanti rossi, +3,4% i bianchi, +6% i rosati. A fronte di questa dinamica, e dato il percepito del frizzante come prodotto uno scalino sotto lo spumante, il consumatore può essere stato orientato a comprare quest'ultimo rispetto al frizzante, quando non vino fermo.

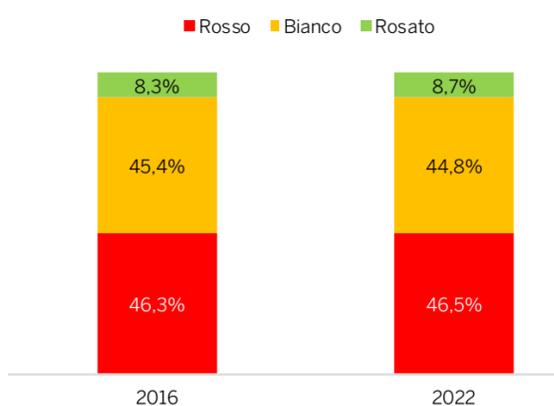
Negative tutte le categorie di prodotto: il rosso a -8%, zavorrato dalle performance deludenti di tutti i Lambruschi e le Bonarde oltrepadane, ma anche il bianco, che perde il 6% volume, con picchi negativi per il Prosecco Doc (-15%), a cui si affiancano le perdite di Pignoletto (-4%) e Ortrugo (-1%). Male anche i rosati, a -5%, anche se a differenza dei cugini hanno visto una tenuta dei valori (+0,4%), a fronte di perdite di circa il 3% per bianchi e rossi.

Sul totale vendite in grande distribuzione, i frizzanti confermano il loro peso dell'11%, un solo punto in meno rispetto al 2019, eroso dalla crescita della categoria spumante, salita di 3 punti, al 14%.

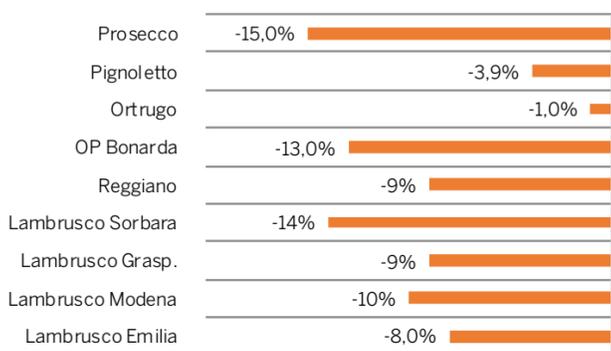
L'inizio del 2023

I primi cinque mesi dell'anno in corso sono stati piuttosto turbolenti, ma questo per la generalità delle vendite di vino in Gdo. Per i frizzanti, l'ultimo mese radiografato in maniera omogenea (maggio) indica volumi in calo dell'8%, con punte del 9% per il Lambrusco e del 17% per il Prosecco, mentre i valori sono in calo dell'1,5%, sostenuti da prezzi medi in aumento del 7% medio.

QUOTE VENDITE GDO-DISCOUNT (Volume)



VARIAZIONI VOLUME 2022/21 PER TIPOLOGIA



100% PLANTIS

L'evoluzione della chiarifica arriva dalle proteine vegetali.

SEMPRE UN PASSO AVANTI

PLANTIS PQ PLANTIS AF-Q PLANTIS AF-L
la scelta vegetale che fa la differenza.



enartis
Inspiring innovation.

Il mercato mostra segnali di rallentamento e, forse, una crisi di identità

OLTRE IL “LOW PRICE”: ripensare il futuro con più coraggio

di GIULIO SOMMA e FABIO CIARLA

Le dinamiche dei prezzi hanno stressato le vendite di una tipologia finora identificata, da produttori e mercato, quasi esclusivamente con il suo posizionamento “entry level”. Per uscire da un momento molto difficile, dove aumento dei costi e concorrenza degli spumanti rischiano di compromettere il mondo dei frizzanti, serve un cambiamento importante nella proposta. Le idee dei produttori e distributori che abbiamo intervistato, convergono: bisogna partire dalla cantina, con un nuovo progetto identitario, e passare dal marketing per arrivare al packaging. Perché c'è una realtà di mixology e “rifermentati” da valorizzare, così come, oltre al “fusto”, anche la lattina in fondo...

Il mercato dei frizzanti è in contrazione ed è un segnale tutto sommato nuovo quando si parla di vini effervescenti. La crisi dei consumi, che sta coinvolgendo tutto il settore, sembra però voler mandare in soffitta in particolare un'idea di frizzante, quella del vino di primo prezzo, facile e privo di personalità. Questo perché, tra l'altro, all'aumentare dei costi di produzione la tipologia ha cominciato a trovarsi fianco a fianco con gli spumanti di fascia bassa, perdendo lo scontro in termini di fascino e prestigio. Ma anche l'inevitabile contrazione del pubblico di riferimento storico, appartenente alle generazioni più anziane, sta avendo i suoi effetti importanti (se si esclude, forse, il canale discount). Qualche segnale di ottimismo si rintraccia sui mercati esteri, in particolare grazie, ancora una volta, al successo dei frizzanti low cost tricolori in Germania e Usa. Eppure, a ben guardare le caratteristiche della tipologia, stiamo parlando di vini potenzialmente interessanti per i nuovi trend globali. I frizzanti sono solitamente di bassa gradazione alcolica, facili da bere e poco impegnativi, proprio quello che sembra essere richiesto da molti nuovi segmenti di bevitori, attenti alla salute e non sempre pronti a confrontarsi con vini strutturati e impegnativi. Ecco dunque il ripensamento che si prospetta: posizionare in modo nuovo i frizzanti, puntando alla territorialità e all'identità del prodotto, che deve uscire dall'anonimato grazie a corrette e specifiche campagne di comunicazione e marketing. Magari approfittando di un trend come quello dei nuovi contenitori, cominciando dalla lattina che è – per ora metaforicamente – sulla bocca di tutti. Se ne parla tanto, ma allo stesso tempo si specifica che non dovrebbe riguardare i vini a denominazione. Forse anche in questo caso manca quel poco di coraggio in più che sarebbe utile a rivoluzionare la categoria e renderla davvero diversa dal passato. Il problema è il tempo, così come per i vini no-low alcol infatti la farraginosità e i timori del nostro Paese spesso diventano i principali ostacoli allo sviluppo. E con le nubi che si intravedono all'orizzonte questo sembra più che mai il momento sbagliato per muoversi lentamente.

pagine a cura di FABIO CIARLA
e RICCARDO ISOLA

Se negli ultimi anni l'analisi del segmento “frizzanti” aveva riservato, un po' come per gli spumanti, tendenze in crescita, mercati solidi e poche preoccupazioni, i dati che arrivano dal 2022 – confermati dai primi mesi del 2023 – non sono altrettanto confortanti. Statico, se non in fase di ridimensionamento, il mercato di questa tipologia mostra qualche segnale di stanchezza, in particolare in Italia, a causa di una serie di fattori diversi. Come ci spiegano i produttori delle tipologie storiche, in particolare l'Emilia con il Lambrusco (e in piccola parte il Pignoletto), il Veneto con la versione frizzante del Prosecco e, infine, l'Oltrepò Pavese con la Bonarda (soprattutto).

Cosa frena la domanda di frizzanti?

L'aumento dei costi produttivi, e il relativo adeguamento dei listini, è una delle principali motivazioni alla base del rallentamento dei consumi, anche se con sfaccettature diverse in base alle singole realtà territoriali. La prima conferma arriva da **Davide Guarini**, della storica realtà dell'Oltrepò Pavese Losito e Guarini, che ci spiega: “I primi mesi del 2023 si sono rivelati particolarmente duri, ma ci aspettiamo qualche miglioramento nel secondo semestre. Una situazione dovuta a una combinazione di variabili legate soprattutto alla crescita dei costi in produzione. Dal vetro alla carta, arrivando fino a un aumento del costo della materia prima, questi incrementi hanno portato il mondo del frizzante del nostro territorio, Bonarda su tutti, a registrare riflessi negativi. Ad aggravare il tutto c'è la percezione del mercato che inizia a reputare i frizzanti rossi, salvo rari casi, non dal forte appeal, soprattutto tra i consumatori più giovani”. Un momento di particolare difficoltà, nel quale anche la leva economica non ha dato una mano, come spiega ancora Guarini quando conferma che la crisi va oltre “un prezzo di vendita che molte volte rischia di farci lavorare sottocosto, costringendoci per diversi mesi ad azzerare le promozioni con i prevedibili riflessi sui volumi”.

Il problema prezzo è evidente anche in Veneto, dove però l'analisi complessiva presenta anche altre sfumature, come spiega il direttore generale di Cantine Vitevis, **Alberto Marchisio**: “È indubbio che l'aumento dei costi di produzione

Lambrusco, Prosecco e Bonarda resistono ma fanno sempre più fatica a gestire i rincari delle “materie secche” (vetro in primis) e la sovrapposizione con gli spumanti di primo prezzo. Non mancano però le idee per il rilancio, a cominciare dal packaging e dalle strategie di avvicinamento alle nuove generazioni, come ci raccontano Giovanni Giacobazzi (Donelli Vini), Alberto Marchisio (Cantine Vitevis) e Davide Guarini (Losito e Guarini)

qualcosa ha eroso nel mercato, ma ha pesato su tutte le categorie. In realtà il frizzante utilizza bottiglie meno pesanti rispetto agli spumanti, e anche il ‘vestiario’ come etichetta, capsula e gabbietta, è più semplice. Quello che è emerso con forza, però, è un cambiamento della domanda. Oggi il mercato chiede una modernizzazione dello stile dei frizzanti”.

Meno preoccupato dei prezzi e più di altri fattori “esterni” è **Giovanni Giacobazzi**, cognome importante della storia della produzione emiliana ora impegnato con i marchi Donelli, Giacobazzi e Gavioli Antica Cantina. “Al di là dell'inevitabile impennata dei prezzi e dei costi nella fase di produzione – spiega Giacobazzi –, che di conseguenza ha portato e sta portando a una crescita del costo del prodotto finale sugli scaffali, non vediamo una ‘crisi’ in termini di volume e fatturato nel settore frizzanti. In concreto la crisi di vendite c'è ma non riguarda solo questa tipo-



**EMILIA ROMAGNA, VENETO
E LOMBARDIA**
Parlano i produttori

**Costo del vetro
e spumanti
“entry level”:
i frizzanti
nella “stretta”**



DAVIDE GUARINI



ALBERTO MARCHISIO



GIOVANNI GIACOBAZZI

logia, al netto dei problemi con l'export e nello specifico con la Russia (mercato importante per frizzanti e spumanti italiani, ndr). La questione vera oggi è quindi guardare ai singoli mercati, siano essi maturi che giovani, con una nuova chiave di lettura, soprattutto in riferimento alla comunicazione, al marketing e al packaging scelto. Non credo si possa generalizzare dicendo che il prezzo e soprattutto gli spumanti stiano dettando il rallentamento del mercato dei frizzanti, anche perché questi, per la nostra esperienza e per le nostre referenze, nelle dinamiche della domanda, sono più da comparare con i fermi rispetto agli spumanti".

Il rischio cannibalizzazione

Nell'esperienza del gruppo in cui è operativo Giovanni Giacobazzi non si riscontra dunque una vera e propria difficoltà di posizionamento dei frizzanti in relazione agli spumanti, soprattutto quelli di primo prezzo, il segmento della categoria che sta performando bene anche in tempi di crisi. Eppure da più parti, nella distribuzione come in alcuni grandi realtà dell'imbottigliamento, il fenomeno è piuttosto chiaro: all'aumentare del costo dei frizzanti si riduce fin quasi ad annullarsi la differenza di prezzo con gli spumanti "base" e, a quel punto, questi ultimi hanno più chance di essere scelti. Discorso che, in parte, ritorna nell'analisi di Vitevis: "Il vero problema, nel mondo, è che lo spumante ha più mercati - conferma Alberto Marchisio -, il frizzante invece si accontenta di un approccio più tradizionale. Sebbene possa contare su un target ormai fidelizzato, che non ha registrato grossi scossoni, il frizzante rimane un prodotto che non ha trovato mai una forte spalla nel marketing, a differenza, appunto, dello spumante. Dobbiamo partire da lì, i cataloghi internazionali mettono spesso in un angolo questa tipologia che invece avrebbe, se proposta nel modo corretto, uno spazio di crescita". E Vitevis una strategia alternativa di marketing l'ha messa in campo: "Per le nostre etichette frizzanti abbiamo sempre privilegiato il canale tradizionale, dove siamo più forti come posizionamento. È stata una scelta coraggiosa, originale, che abbiamo costruito negli anni, superando più di qualche resistenza, ma che oggi ci sta dando soddisfazione e dove continuiamo a investire. Una delle ultime battaglie, che stiamo gradualmente vincendo, riguarda ad esempio l'utilizzo del tappo Stelvin, a discapito di quello in sughero. Anche gli operatori dell'Horeca si stanno convincendo della comodità di questa chiusura, in particolare per il servizio al bicchiere. Formula e tipologia di servizio che sta crescendo e sta dando, anche in Italia, buoni risultati. Poter utilizzare una bottiglia per la mescita al tavolo o al banco e richiuderla con semplicità - conclude Marchisio -, aumenta la comodità del servizio e quindi su questa tipologia stiamo proseguendo nella direzione intrapresa".

Di percorsi diversi parla Davide Guarini per il suo territorio: "Ci sono due velocità che interessano le bollicine dell'Oltrepò Pavese. Da una parte abbiamo la buona performance, sia in termini di valore che di volume, dello spumante, per noi soprattutto a base Pinot noir, che controbilancia invece trend di decrescita nelle vendite dei frizzanti con percentuali che sfiorano la doppia cifra. A differenza dello spumante, che è vino trendy e versatile, il frizzante oggi fatica a emergere. Serve un nuovo approccio, anche per il mercato dei giovani, che sappia puntare non più solo sul prezzo ma soprattutto sulla territorialità. Un ripensamento che miri a un nuovo posizionamento con moderne strategie di promozione e comunicazione, in particolare nell'ambito della Gdo e nel Cash & Carry, quest'ultimo fortemente legato al mondo Horeca. Ambiti di possibili nuovi posizionamenti arrivano invece dall'estero, con i frizzanti dell'Oltrepò Pavese che possono provare a giocare le pro-

prie chance, soprattutto grazie all'emersione di cucine che bene si possono abbinare alle nostre diverse tipologie".

Il futuro tra packaging, identità e sostenibilità

Delle circa 30 milioni di bottiglie prodotte ogni anno dal gruppo di cui Giovanni Giacobazzi è export manager, il 90% sono frizzanti o spumanti e solo il 35% del totale rimane in Italia, una visione dunque molto ampia con un'idea chiara su quello che serve per rilanciare i consumi: "Al di là delle promozioni, che rimangono una strategia necessaria anche se riducono, per non dire azzerano, le marginalità, è necessario un adeguato ripensamento al modo in cui ci si avvicina al consumatore per puntare sull'identità di prodotto". "Il mercato cerca sempre di più un prodotto che non sia generalista ma sappia comunicare identità, autenticità, referenzialità, dobbiamo saper raccontare bene ciò che produciamo", gli fa eco Alberto Marchisio di Vitevis, che poi evidenzia una certa difficoltà nell'individuare - al contrario del mondo degli spumanti - un prodotto facilmente riconoscibile come espressione dei frizzanti italiani: "Che sia un vitigno o una Doc, serve una promozione mirata, su questo si deve lavorare. Il frizzante da sempre è considerato un prodotto che non ha una chiave di lettura specifica, per questo credo si debba-

no utilizzare vitigni territoriali, senza nomi di fantasia, che hanno caratteristiche ben precise e una storia da raccontare, quindi un valore in più. Altra importante leva è il packaging. Serve trovare un marchio collettivo capace di rendere riconoscibile il prodotto. Il frizzante ha un vantaggio, il fatto di essere a bassa alcolicità, grande beva e freschezza, un vino moderno e 'giovane'. Il gioco sta proprio nel trovare una corretta comunicazione. Queste tipologie hanno inoltre la possibilità di trovare packaging veramente interessanti, come le lattine per esempio. I giovani se non sono già appassionati si avvicinano al mondo del vino troppo tardi - conclude Marchisio - e la lattina potrebbe andare incontro a questa esigenza essendo sostenibile, senza spreco e, appunto, giovanile".

Di giovani e nuove prospettive parla anche Davide Guarini: "Il futuro per il rosso frizzante sta nel sapersi inserire in un dialogo anche con le nuove generazioni. Certe fasce di posizionamento, per l'Oltrepò Pavese, non possono più essere rispettate per evidenti contingenze macroeconomiche. Questo ci porta a un forte ripensamento di quello che è il marketing, packaging compreso. Inoltre servirà un grande sforzo sull'export. Cambiano le abitudini alimentari, si modificano le mode con una forte presenza della cucina asiatica e fusion, che potrebbe vedere nelle caratteristiche del rosso frizzante un

ottimo binomio. Per questo sono convinto che ci siano ambiti dove possiamo crescere in modo importante, abbiamo la possibilità di permeare mercati ancora restii ad aprirsi ai nostri prodotti solo perché non sono a conoscenza delle loro caratteristiche. Parlo di Stati Uniti e soprattutto di Paesi quali Thailandia, Corea e Giappone". Sulle difficoltà dell'estero torna anche Giovanni Giacobazzi, che parte da un dato di fatto significativo: "Fuori dai nostri confini la differenza tra frizzanti e spumanti è molto più fumosa, di fatto tutto viene racchiuso all'interno del concetto di sparkling, ma gli ambiti per rimodernare e rendere più efficace la comunicazione verso il consumatore ci sono, sia nel packaging che nel marketing. Non può più essere solo il prezzo a giocare la principale leva di posizionamento dei frizzanti, si deve contestualizzare il prodotto attraverso un nuovo appeal comunicativo. Se parliamo dei mercati giovani, sia in termini di permeabilità che per target di riferimento, allora un ruolo strategico ce l'ha proprio il packaging. Oggi si beve meno, questo è assodato, ma si beve meglio e più responsabilmente. Sia dal punto di vista dei contenuti che dei contenitori servono quindi direzioni nuove, come territorialità, identità ma anche sensibilità ambientale. Qui entrano in gioco per esempio le lattine. Sicuramente un mercato di nicchia ma che registra importanti trend di interesse, soprattutto tra i giovani. Un contenitore dall'anima fortemente sostenibile e, in secondo luogo, grazie alla sua capacità limitata, in grado di rappresentare la possibilità di una fruizione veramente individuale. La si apre e, di fatto, la si finisce, non c'è spreco. Infine l'alluminio è riciclabile e quindi intercetta valori che, soprattutto nelle nuove generazioni ma anche in mercati maturi, stanno prendendo sempre più piede. Presentarsi con un prodotto buono e magari anche più vicino alle esigenze di sostenibilità ci rende più appetibili, questa è sicuramente una delle strade da percorrere".

La tipologia in un anno è passata dal 50% al 33% dei volumi dell'azienda

Quirico Decordi: "L'impennata dei prezzi delle bottiglie ha mandato fuorigioco Lambrusco e frizzanti"

Non nasconde le criticità della tipologia Quirico Decordi, a capo di un'azienda da 30 milioni di fatturato che esporta vino in tutto il mondo.

D'altronde il segmento frizzanti per la Vinicola Decordi è passato in un solo anno dal 50% a circa il 33% dei volumi totali, pur accumulando tendenzialmente lo stesso valore. Ed è proprio questa la chiave di lettura principale delle difficoltà della tipologia: costo e posizionamento. "L'aumento esponenziale delle materie secche e in particolare del vetro - ha chiarito Quirico Decordi -, ha fatto sì che i frizzanti superassero la soglia di prezzo consueta, entrando di fatto in competizione diretta con gli spumanti entry level". D'altronde prima della crisi delle materie prime e dell'energia "il costo del vetro poteva incidere al massimo un 10-15% sul totale di una bottiglia di Lambrusco frizzante - spiega ancora Decordi -, oggi siamo almeno al doppio".

Nasce da qui la necessità di alzare i prezzi, per non penalizzare del tutto la quota "vino", generando quel cambio di posizionamento che vede però prevalere nella mente del consumatore la "nobiltà" dello spumante, anche se di fascia bassa. Allo stesso prezzo, tra un frizzante e uno spumante si tende, anche inconsciamente, a scegliere il secondo. Il tutto in un contesto generalizzato di difficoltà economiche: "Il presupposto da cui partire è la diminuzione del potere di acquisto delle famiglie - precisa Decordi -, che incide su tutte le tipologie di vino, non solo sui frizzanti".

Per la tipologia con effervescenza più leggera, però, a peggiorare la situazione ci si è messa "una certa confusione anche nel packaging - racconta Decordi -, da una parte con la richiesta di poter utilizzare il tappo a fungo anche per i frizzanti e dall'altra con diversi spumanti che hanno eliminato la capsula, che ha reso sostanzialmente indistinguibili le due tipologie. Il problema, all'estero, si è completato con questioni linguistiche, in buona parte dei Paesi in cui si parla spagnolo o

portoghese si tende a usare la stessa parola per i due prodotti". Riprendendo le fila del discorso di Quirico Decordi si arriva alla conclusione che, attualmente, i cosiddetti "Charmat di primo prezzo" hanno cannibalizzato il segmento dei vini effervescenti di fascia bassa. Quello che una volta era il regno indiscusso dei frizzanti è, appunto, diventato un campo di battaglia con tanti concorrenti in più, in particolare nell'ambito dei vini bianchi, dove il fenomeno Prosecco ha fatto da traino ma anche da elemento fagocitante. Se dunque prodotti come il Gutturino possono dirsi meno a rischio, sui grandi numeri non riesce a differenziarsi per il colore il Lambrusco, le cui esportazioni fuori dall'Europa (molto importanti) in diversi casi sono legate quasi esclusivamente alla sua vinificazione in bianco, come nel caso del Brasile e, in parte, del Messico. Ci sono poi Paesi come la Russia, anche qui a trazione "bianca", dove ovviamente la situazione del Lambrusco si è complicata anche per altri motivi, mentre per la Cina tutto sembra ancora fermo all'epoca del Covid con scambi quasi a zero.

Il futuro dei frizzanti può dirsi dunque segnato? Non del tutto, elementi per essere ottimisti ci sono: "Guardando avanti intravediamo l'auspicato e atteso ridimensionamento del prezzo del vetro - conclude Decordi -, inoltre grazie a una serie di modifiche ai disciplinari del Lambrusco credo si arriverà presto a un miglioramento del sistema dei controlli (attraverso l'apposizione di QR code che perfezioneranno la tracciabilità delle bottiglie, ndr) che porterà a una lotta alla contraffazione più efficace di cui beneficeranno tutti i produttori italiani. Sarebbe poi da valutare seriamente una riflessione sulle quantità prodotte, da collegare a un rilancio di politiche identitarie per i grandi e tradizionali frizzanti italiani. In particolare Lambrusco, Ortrugo, Gutturino e alcune versioni di Pignoletto, che devono uscire dalla logica del passato che prevedeva come sola e unica leva il fattore prezzo, per riscoprire un collegamento territoriale che renda il loro futuro più solido e meno problematico".



LA PAROLA AI CONSORZI

a cura di Fabio Ciarla e Riccardo Isola

Claudio Biondi
presidente del Consorzio
tutela Lambrusco Doc

“**L'AUMENTO DEI PREZZI PESA PIÙ CHE IN ALTRE TIPOLOGIE**
I necessari ritocchi ai listini, dovuti a molteplici cause, si sono fatti sentire.
Forte tuttavia di versatilità e unicità, per il Lambrusco si stanno valutando nuove
prospettive, a cominciare da packaging e marketing



CONSORZIO TUTELA
LAMBRUSCO DOC



ph. Marco Parisi

Nell'arco degli ultimi dieci anni il mondo dei frizzanti, Lambrusco compreso, ha mantenuto sostanzialmente un trend costante, coprendo circa il 12% del vino venduto nelle catene di Grande distribuzione". Comincia con una nota non negativa, ma nemmeno positiva, l'intervento di **Claudio Biondi**, presidente del Consorzio tutela Lambrusco Doc. Andando poi nel dettaglio, Biondi specifica come "l'analisi debba essere fatta a un livello più complessivo, guardando in primis al calo di vendite di vino in generale, che nella Gdo si aggira attorno al 4% nei volumi. Poi, per quanto concerne i frizzanti, bisogna sottolineare come la fascia di prezzo tradizionale della tipologia (3,5-4,5 euro a scaffale) sia tra le più colpite a causa dell'inflazione degli ultimi mesi". Sostanzialmente il frizzante rappresenta un vino "quotidiano" anche per questo posizionamento, a differenza di prodotti appartenenti a fasce di prezzo più alte: "L'incidenza di un'eventuale crescita del costo finale della bottiglia - spiega Biondi - incide dunque maggiormente sulle scelte del consumatore. Su una bottiglia da 4 euro anche solo 20 centesimi in più si notano maggiormente rispetto allo stesso aumento su una bottiglia da 20 euro".

Grandi difficoltà arrivano dunque dai necessari ritocchi dei listini, dovuti a molteplici cause, come spiega ancora il presidente del Consorzio tutela Lambrusco Doc: "L'aumento di prezzo dei materiali secchi, vetro in primis, ma anche dei costi produttivi lungo tutta la filiera, incidono su tutto il comparto vino, frizzanti compresi. Se in vent'anni il costo medio di una bottiglia era aumentato del 25%, solo nell'ultimo anno abbiamo assistito a un incremento di oltre il 70%. Va da sé che il prodotto posizionato nella fascia di prezzo sopra indicata ne ha risentito in misura maggiore. Ma va citato anche l'aumento per il

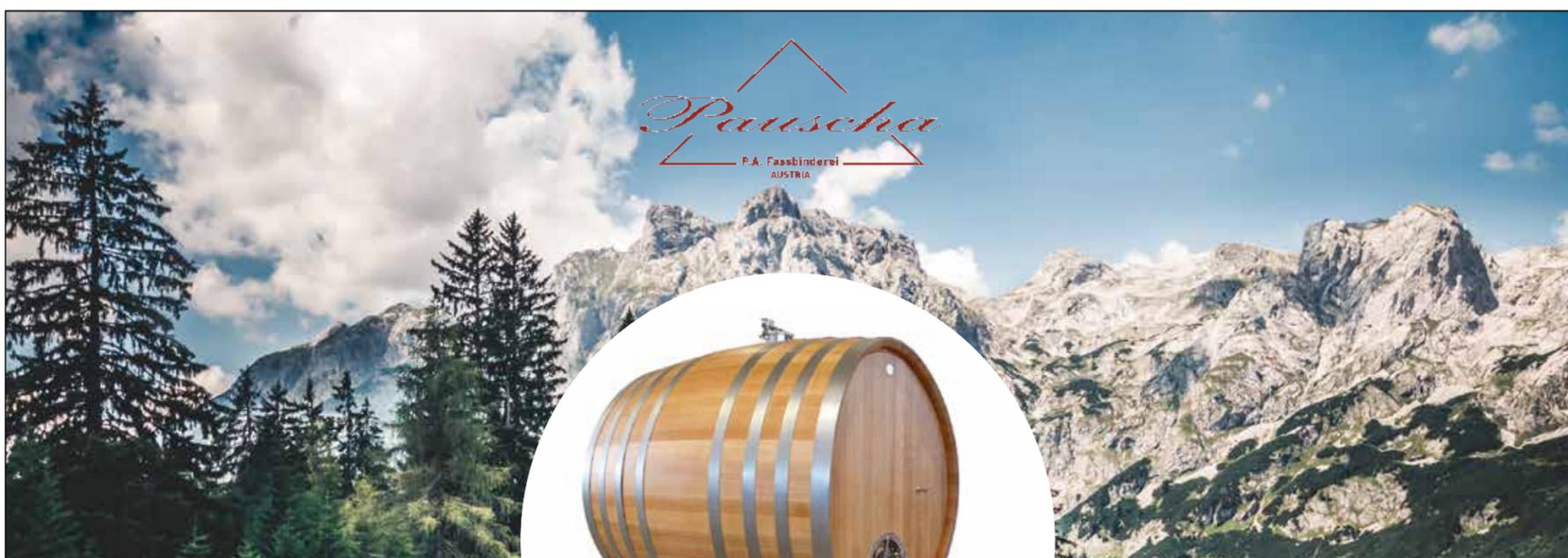
nolo dei container registrato tra la fine del 2019 e il periodo del lockdown, quattro anni fa il costo per il trasporto dall'Italia in America si aggirava sui 900/950 dollari a container, nel 2021 abbiamo toccato punte di quasi cinque mila dollari. Oggi stiamo assistendo a un ridimensionamento delle tariffe, siamo sui due/tre mila dollari a container, un aspetto positivo visto che il Lambrusco esporta circa un 60% della produzione in oltre 80 Paesi (ma sempre il doppio o il triplo del 2019, ndr)". Difficoltà di altro tipo, sempre nell'export, si registrano invece su "alcuni mercati problematici, che oggi stanno rallentando, Russia in primis - conclude Biondi -, dopo aver registrato incrementi di vendita costanti negli ultimi anni".

Nuove prospettive

Per i frizzanti esiste un trend di consumo legato alla stagionalità, vini bianchi e rossi con un grado alcolico solitamente inferiore alla media vedono tradizionalmente aumentare i consumi in estate. Ma sul mercato si sta facendo strada anche una nuova competizione: "Abbiamo assistito a un boom degli spumanti - sottolinea Biondi - che ha fatto sì che nel consumatore l'attenzione si rafforzasse verso questa tipologia. Tuttavia il Lambrusco, in quanto bollicina rossa, fatto assolutamente peculiare, gioca un campionato a sé, trascendendo la categoria frizzante o spumante, essendo scelto più per denominazione e per caratteristiche organolettiche che per metodo produttivo. Offrendo tra l'altro una grande varietà di stili al proprio interno, potendo contare su sei Doc e una Igt con differenze tra loro anche molto marcate, dagli aspetti gustativi al colore".

Ma non ci si ferma a versatilità e unicità, per il Lambrusco ci sono nuove prospettive che si stanno valutando, come spiega il presidente del

Consorzio, cominciando da packaging e marketing: "il Lambrusco non può essere messo in brick, questo è assodato, altra questione è la lattina. Ad oggi ci sono alcune aziende che usano questa tipologia di contenitore anche se registriamo una tendenza in calo, soprattutto nei mercati dei Paesi extra Ue. Stiamo monitorando invece da vicino la categoria dei prodotti low alcol. La campagna politica che sta prendendo piede in Europa e vede il consumo di vino non in sintonia con il concetto di salute spinge a ragionare comunque anche in questa direzione. Tuttavia, attualmente, dal punto di vista legislativo il processo di dealcolizzazione del vino non può avvenire in Italia. Bisogna quindi trovare una via di uscita da questa impasse quanto prima. Sul futuro, per promuovere al meglio il Lambrusco, dobbiamo proseguire nella comunicazione coordinata e uniforme. Da alcuni anni stiamo lavorando per diffondere la grande versatilità dei nostri vini, uscendo dai tipici abbinamenti con la cucina provinciale e regionale. Intendiamo continuare a far conoscere il Lambrusco come vino capace di abbinarsi a cucine, piatti e tradizioni di altre regioni italiane e internazionali. Infine - conclude Biondi - c'è la questione sostenibilità, in tutte le sue declinazioni, che vogliamo comunicare meglio e sulla quale ci proponiamo di investire sempre di più".



**Il clima alpino
è l'essenza delle
nostre botti.**

Il particolare clima Alpino molto soleggiato, ma con una fresca aria di montagna, è la condizione ideale per la stagionatura e la maturazione del legno. Le nevicate invernali e le piogge estive garantiscono la pulizia dei tannini più duri, in questo modo solo gli aromi più delicati ed eleganti verranno ceduti ai vostri vini.

www.pauscha.at
office@pauscha.at



Luca Giavi
direttore del Consorzio
Prosecco Doc

VOLUMI STABILI, PER IL FUTURO PIÙ IMPORTANZA ALLA DOC E ATTENZIONE AI TREND

I dati di imbottigliamento dei primi mesi 2023 sono buoni, così come tiene la quota export. Le parole d'ordine sono diversificare e personalizzare. Come nel caso, ad esempio, della valorizzazione del rifermentato in bottiglia



Stesse crescite per spumante e frizzante nell'ambito del Prosecco Doc, ma per il futuro la sfida è quella di svincolare la scelta dal prezzo premiando territorio e tradizione. La situazione della seconda grande produzione di frizzanti dopo quella emiliana del Lambrusco è analizzata dal direttore del Consorzio Prosecco Doc, **Luca Giavi**, che parte dai dati: "Alla luce dell'andamento dei frizzanti dal 2012 al 2022 registriamo un trend costante, intorno ai 600 mila ettolitri annui. L'ultimo dato aggregato, riferito al 2022, ci dice che siamo leggermente sotto, però da quando è stata istituita la Doc Prosecco, la tendenza è quella di una sostanziale stabilizzazione della produzione e delle vendite della tipologia. Nei primi mesi del 2023 l'imbottigliamento dei frizzanti risulta essere buono, anche in virtù di un costo inferiore alla produzione rispetto alla fine dello scorso anno, in particolare per il materiale secco. Stanno contribuendo alle performance positive anche altri aspetti - specifica Giavi -, dalla gradazione alcolica inferiore rispetto agli spumanti al fatto che in alcuni Paesi il frizzante non è soggetto ad accise". Quasi impossibile, secondo il direttore del Consorzio, individuare eventuali travasi da una tipologia all'altra: "Il Prosecco Doc spumante è in forte e costante crescita, compresa la tipologia rosé che oggi copre l'8% della produzione, ma l'incremento della tipologia frizzante è sostanzialmente identico, per questo è difficile identificare i consumatori che stanno passando dal frizzante allo spumante e quelli, invece, che mantengono la fidelizzazione per la tipologia". Ancora molto forte, per fortuna, la quota dell'export: "Anche nelle



Casa Prosecco Germania - www.prosecco.wine



esportazioni i frizzanti si comportano quasi allo stesso modo degli spumanti - spiega Giavi -, con l'80% del prodotto che viene infatti destinato ai mercati esteri e il restante 20% immesso su quello domestico. Il mercato tedesco conferma la sua grande importanza, assorbendo da solo circa il 40% del nostro export, seguito dalla Repubblica Ceca con il 10%, dagli Stati Uniti con il 5%, mentre il rimanente 45% è parcellizzato negli altri Paesi. In ambito distributivo il Prosecco viene commercializzato soprattutto negli Iper e Supermercati, canale che copre circa il 65-70% del totale. Per quanto riguarda il comparto Horeca, registriamo una polarizzazione degli acquisti tra alto e basso costo, il Prosecco con un valore intermedio in questo canale viene penalizzato".

Tra presente e futuro

Guardando al futuro Giavi conferma una serie di riflessioni già in atto: "Al di fuori del disciplinare si stanno facendo alcune considerazioni sul tema del low alcol. Oggi il frizzante esce mediamente con gradazioni alcoliche inferiori allo spumante e questo potrebbe avere una rilevanza sui livelli dei consumi futuri,

in particolare nel momento in cui il mercato spinge sempre di più verso vini con questa caratteristica. C'è poi la questione della lattina. Dubito che questa tipologia, così come l'impostazione del low alcol, possano trovare spazio all'interno della Doc, ma non possiamo far finta che questi non siano temi all'ordine del giorno. Sono fenomeni che vanno analizzati e gestiti all'interno del nostro sistema produttivo nel corso del tempo. Un'attività che stiamo cercando di portare avanti sul tema della segmentazione - chiarisce ancora il direttore del Consorzio in merito alle strategie già in atto - è quella di valorizzare la tipologia del frizzante rifermentato in bottiglia. Oggi si tratta ancora di una nicchia molto piccola, grazie alla quale siamo convinti tuttavia di poter intercettare una domanda di winelover non da grandi numeri ma attenta a un prodotto dal profilo sensoriale un po' più complesso. La filosofia che spinge in questa nuova direzione è quella di non offrire sul mercato 600 milioni di bottiglie indistinte ma un Prosecco sfaccettato e capace di intercettare le diverse sensibilità e gusti".

Diversificare e personalizzare, queste le nuove parole d'ordine del Consorzio Prosecco Doc, declinate - come specifica Giavi - in "territorialità, tradizione, differenziazione dell'offerta, qualità e sostenibilità", intese come "le principali leve che possiamo e vogliamo utilizzare per posizionare meglio e differenziare sempre di più la nostra offerta sul mercato rispetto ad altre produzioni, sia essa nella versione frizzante o spumante". In particolare il direttore del Consorzio specifica che a guidare la scelta dei consumatori "non può e non deve essere solo il prezzo. Stessa considerazione vale sul packaging, le aziende in questo contesto stanno investendo molto e non può che far bene all'intero comparto. Da parte nostra - conclude Giavi - stiamo incentivando l'evidenziazione del marchio collettivo della Doc, da inserire obbligatoriamente all'interno degli imballaggi proprio per fare capire che il Prosecco è vino a denominazione e non un generico effervescente".

EFFEVEN PRESENTA **1 EVENTO**

SULLE TECNOLOGIE
DEI VINI FRIZZANTI
IN CHAMPAGNE 

VITEFF
SPARKLING WINE
EXHIBITION

 **10-13 OTTOBRE 2023**
ÉPERNAY

Vieni a sviluppare la tua rete
in Francia e
prenota ora i tuoi biglietti!

**SALONE INTERNAZIONALE DELLE
TECNOLOGIE PER I VINI FRIZZANTI**

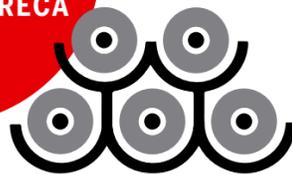
- **350** espositori
- **13.500 m²** di spazio espositivo
- **4** giorni di conferenze
- **1** villaggio per le start-up

Viticoltura | Enologia | Imbottigliamento
Innovazione | CSR | Robotica

Maggiori informazioni su
viteff.com



L'APPROFONDIMENTO
SUL MERCATO
CON GLI OPERATORI
DI GDO ED HORECA



La categoria sta perdendo appeal, il consumatore di riferimento non è più il giovane – che invece è attratto dai rifermentati in bottiglia – e manca una strategia innovativa da parte dei produttori. Spariti dalle carte dei vini dei ristoranti, i frizzanti resistono nel mondo degli spritz e del bere miscelato, se c'è convenienza e quando riescono a presentarsi in modo originale

Il frizzante e la distribuzione

La leva è il prezzo, ma serve una svolta



LORENZO CAFISSI

pagine a cura di ANDREA GUOLO

Nel mondo dei vini frizzanti serve un cambio di paradigma e questa svolta deve arrivare dai produttori. I quali, secondo il punto di vista della distribuzione dentro e fuori casa, hanno vissuto finora sulle posizioni acquisite e fondate sul prezzo, da un lato, e sul favore dei consumatori senior dall'altro. Il panorama oggi è cambiato. Il consumatore si è evoluto e ha progressivamente svoltato verso i vini in bottiglia, sposando la causa della spumantizzazione che erode quote di mercato al frizzante, categoria scomparsa dalle carte dei vini nella ristorazione e dalle enoteche, le quali hanno invece dato spazio alla nicchia dei rifermentati in bottiglia molto apprezzati dai giovani (che invece ignorano i frizzanti non naturali); ed è fortemente ridimensionata negli scaffali della Gdo, dove sopravvive come prodotto di servizio e trova ormai spazio a scaffale tra i vini comuni. Fuori casa resiste, e in alcuni casi cresce, il consumo di frizzante come "vino della casa" o come ingrediente per gli spritz, ma in questo caso è la leva del prezzo a dominare il mercato e la concorrenza appare piuttosto agguerrita. Date le premesse, parrebbe un prodotto destinato all'estinzione in casa e al consumo low price fuori casa, ma non è detta l'ultima parola. È la stessa Gdo a pensare che un futuro per i frizzanti ci potrà essere, a patto che i produttori si mettano in gioco e rivedano un po' tutto (marketing, immagine, comunicazione), cercando di capire quali siano le nuove esigenze a livello di consumo.

In Gdo rosati e spumanti tolgono spazio al frizzante

Nella distribuzione moderna è evidente la perdita di appeal della categoria, e lo si misura nello spazio dedicato a scaffale. Lorenzo Cafissi, head of Beverage Italia di Carrefour, afferma: "C'è una disconnessione evidente tra la base di volume, ancora alta ma in costante contrazione, e le attività di marketing e promozione molto scarse da parte dei produttori. La conseguenza di questo mancato impegno è la sofferenza ormai palese in Grande distribuzione, dove invece conquistano spazio gli spumanti e i rosati. Se devo tagliare qualcosa a scaffale, il mio primo pensiero va ai vini comuni e ai frizzanti. Chi ha fatto fortuna in questa categoria dovrebbe avere il coraggio di ripensarsi". In Carrefour, infatti, sono convinti che il consumatore non abbia dato l'addio a questa tipologia di vino, e stanno provando a imprimere dinamicità avviando partnership con aziende outsider che offrono una veste grafica contemporanea e un supporto innovativo di comunicazione. Uno spazio viene dedicato anche ai rifermentati in bottiglia, attraverso diverse collaborazioni tra cui spicca quella con Cantina Urbana di Milano. Viceversa, da parte dei produttori storici si assiste a uno spostamento verso la spumantizzazione,



come se ormai il frizzante non fosse più considerato una categoria strategica. "Lo si tratta come un prodotto di servizio e questa è la sua 'croce', perché l'approccio conservativo determina la graduale flessione dei consumi. I giovani, ad esempio, non lo prendono più in considerazione". Cafissi comprende le ragioni di questo mancato impegno da parte dei grandi player, sottoposti a una guerra dei prezzi e vessati negli anni più recenti dall'incremento dei costi, a cominciare da quello del vetro, che hanno determinato un'ulteriore contrazione delle marginalità. Ma ribadisce: "Un mercato c'è, perché il frizzante si presta molto bene a determinate occasioni di consumo, come l'aperitivo. E mentre il frizzante tradizionale perdeva appeal, si sono affermati



ALESSANDRO ROSSI

LAFFORT® - Non-Saccharomyces

Lieviti naturali al servizio dell'enologia di precisione



LAFFORT
l'enologie par nature



Metschnikowia pulcherrima

BIOProtezione in fase pre-fermentativa a bassa temperatura con una forte capacità di consumare ossigeno.



Torulaspota delbrueckii

Metschnikowia pulcherrima
BIOProtezione su attrezzature di vendemmia, mosto ed uva in una strategia di diminuzione o eliminazione della SO₂.



Lachancea thermotolerans

BIOAcidificazione per promuovere la freschezza e l'equilibrio dei vini.



Torulaspota delbrueckii

Aumento della complessità aromatica (aromi varietali e fermentativi) e volume in bocca (alta produzione di polisaccaridi).



GIORGIO SERENA



FABIO MAIANI



GIANMARCO BERTI

i rifermentati in bottiglia, che certamente non si prestano alle grandi numeriche ma costituiscono potenziali esempi da imitare per cambiare il trend di questo prodotto. E allora credo che i big debbano rivedere le loro strategie, dialogando con la distribuzione e cercando di fare propri i feedback derivanti da questo confronto”.

Dalla nostra inchiesta, emerge che altre catene nazionali della Gdo non hanno numeri specifici sui frizzanti, segnale che probabilmente conferma la “comunizzazione” della categoria e il suo basso appeal. Diversamente, il canale discount pare non avvertire crisi perché i frizzanti sono rimasti convenienti nei grandi formati, con particolare attenzione ai vitigni del territorio e alle basse gradazioni alcoliche, ma soprattutto ai rossi, dove non c'è la competizione con gli Charmat di primo prezzo, come invece avviene tra i bianchi.

Il cambiamento fuori casa

Per il canale Horeca, il mondo dei frizzanti è principalmente legato ai fusti e al servizio nelle caraffe per il primo prezzo. Il cui mercato però, come osserva **Alessandro Rossi**, national category manager Wine dell'azienda leader Partesa, è in pieno cambiamento: “Il consumo di vino frizzante alla spina è concentrato in alcune regioni, in particolare Veneto ed Emilia-Romagna e ha rappresentato un vero fenomeno sul mercato alla fine degli anni 90, quando l'avvento della spina ha permesso a questo vino di essere un valido alleato sia per velocità di servizio, che per rapporto qualità-prezzo, soprattutto nella cucina di pesce adriatica e tirrena. Ma dopo questo momento di auge, l'interesse per il frizzante alla spina negli anni è scemato e oggi, come sarà anche nel prossimo futuro, le nuove generazioni optano per la bottiglia, preferendo spendere qualcosa in più per un'evoluzione qualitativa in vetro”. Prosegue tuttavia, nonostante il calo dei volumi, la produzione dei fusti (keg), strategica per i produttori di vini frizzanti per cui la spina, soprattutto nei bianchi, resta insostituibile. Diverso è il caso dei frizzanti a bacca rossa e in particolare del Lambrusco, nato per le esigenze alimentari e della cucina dell'Emilia-Romagna, e gli “ancestrali” (Lambrusco e non), ovvero i rifermentati in bottiglia, che avranno un futuro importante sotto il profilo qualitativo, ma da decifrare a livello di volumi. Anche Rossi per l'Horeca, come Cafissi per la Gdo, ritiene che ci possano essere delle opportunità di sviluppo, in particolare nell'evoluzione del bag in box da 20 litri compostabile, che garantirebbe anche un plus di sostenibilità a differenza del fusto in acciaio, sul quale pesa anche l'investimento iniziale. E vede bene i frizzanti gastronomici da uve a bacca rossa, abbinabili anche alla cucina d'élite.

Venendo ai consumi stagionali, in Partesa osservano una certa flessione nelle zone di mare, senza distinzioni geografiche: “È prematuro fare previsioni ma stiamo tornando verso la situazione pre-pandemica: mentre tornano i turisti stranieri, gli italiani, particolarmente importanti in termini di

➔ continua a pagina 28

IL MERCATO DEL VINO ALLA SPINA: In pizzeria o nella mixology, il “valore” del fusto

In Horeca, il vero business dei frizzanti è legato al fusto. Per Serena Wines, leader nazionale di questo specifico formato a cui è destinato oltre il 40% dei volumi complessivi prodotti dall'azienda (garantendo il 20% dei ricavi totali), il vino “alla spina” è quasi totalmente (95%) un bianco e in forte prevalenza (85% sul totale bianchi) un frizzante declinato in diverse tipologie: Bianco da tavola frizzante, che rappresenta la quota prevalente, Glera, Chardonnay e Verduzzo, quest'ultimo in fase discendente. Le vendite sono in aumento, nell'ordine del +8,5% nei primi sette mesi 2023, anche se, precisa il presidente **Giorgio Serena**: “Avevamo messo a budget una crescita a due cifre, +10-11%, considerando la flessione del potere di acquisto che avrebbe spinto il cliente della ristorazione a spostarsi dalla bottiglia allo sfuso. A pesare in negativo è stato il maltempo di maggio-giugno, penalizzando i consumi nelle località di mare, perché il vino sfuso è un prodotto molto legato alla stagionalità e alla spiaggia”.

Per Caviro, la distribuzione in fusto rappresenta il 25% del totale legato al canale Horeca e il frizzante, realizzato perlopiù con il Trebbiano, pesa per il 70% dei volumi complessivi. “Il problema del vino sfuso - afferma **Fabio Maiani**, direttore dell'Unità di business del fuori casa in Caviro - è duplice: c'è la fortissima competizione tra cantine su un prodotto senza marchio, e poi la necessità di investire ingenti risorse per gestire al meglio le operazioni di infustamento e per disporre di un parco fusti adeguato. Chi

lo ha fatto, ha ottenuto notevoli vantaggi negli ultimi due anni quando, a fronte di un decollo dei prezzi del vetro, i fusti in acciaio hanno contenuto gli aumenti. È invece emersa una certa difficoltà di reperimento”. Per Terre Cevico, il mondo fusti rappresenta il 40% del totale canale Horeca ed è costituito per l'80% dai frizzanti, dove

a dominare sono Pignoletto Doc e Trebbiano di Romagna Igt. “La nostra clientela - racconta **Gianmarco Berti**, responsabile commerciale della Divisione Horeca del gruppo cooperativo con sede a Lugo - è costituita

per il 60% da bar, trattorie e pizzerie, e per il restante 40% da hotel e altre attività, per esempio quelle temporanee organizzate in occasione delle sagre. Ma quel che stiamo osservando è un aumento di consumi soprattutto nella ristorazione, perché in ristoranti e pizzerie il vino in caraffa viene oggi riconosciuto come un prodotto di maggior qualità e dall'eccellente rapporto qualità/prezzo. Un potenziale freno alla sua crescita è individuabile nei prezzi eccessivi dovuti ai ricarichi applicati dagli esercenti, che spesso lo vendono oltre i 10 euro al litro”.

Dove, come e quando

Quali sono le occasioni di consumo? Per tutti i player, sono legate alla miscelazione e all'aperitivo, dove il vino alla spina può rappresentare una versione più economica del prodotto spumantizzato che in ogni caso fa da traino al suo consumo. E poi c'è lo spritz, fenomeno di portata clamorosa

tra i più giovani. “Proprio la miscelazione, che si fa prevalentemente con vino alla spina, ci ha dato un buon contributo nelle vendite della categoria di prodotto, la numero uno per trend di incremento”, precisa

Berti di Terre Cevico, aggiungendo: “La richiesta di fusti di frizzante da parte dei bar è aumentata tantissimo”. Infatti, come precisa Maiani di Caviro, “difficilmente nello spritz entra il Prosecco. I gestori, per ragioni di costo, tendono a prepararlo con il vino frizzante alla spina, contenendo così i prezzi di vendita e assicurando l'acquisto di volumi consistenti alle aziende produttrici”. Ci sarebbe anche il Prosecco frizzante (naturalmente in bottiglia, perché il Prosecco Doc e Docg per disciplinare non può essere venduto sfuso, ndr), ma in Horeca non funziona o almeno

non in Italia. Giorgio Serena sostiene che “gli italiani sono ormai abituati a consumarlo spumantizzato. La tipologia frizzante, che rappresenta circa un 15% dei nostri volumi, ha come mercati di riferimento prevalentemente Germania e Austria, mentre per l'Italia le quote sono trascurabili”.

Che prospettive ci sono per il vino in fusto? Per Caviro, il limite al suo sviluppo è la logistica: “Più ci si allontana dalla cantina, più aumentano i costi di trasporto, la cui incidenza è molto elevata sul prezzo finale, considerando che si tratta di una categoria a marginalità limitata, causa eccessiva concorrenza”, dice Maiani.

Per Berti di Terre Cevico, andrebbe valorizzato l'aspetto sostenibile del sistema-fusto il cui impatto ambientale, precisa, equivale a quello di 33 bottiglie. “Si tratta di un vuoto a rendere, e questo comporta anche delle complessità di costi e di tecnologia. Entrare in questo canale non è facile perché richiede investimenti per la cantina e anche per la distribuzione, che deve essere specializzata nel mondo dell'impiantistica. Inoltre, c'è il limite della distanza in fase di consegna: superando il raggio dei 200 km, i costi di trasporto diventano troppo onerosi”.

Giorgio Serena, infine, prospetta un futuro interessante anche all'estero: “I turisti stranieri sono grandi consumatori di vino alla spina in Italia e lo berebbero volentieri anche nel loro Paese, se solo lo trovasse. Noi abbiamo iniziato a esportarlo soprattutto in Usa e Gran Bretagna, con fusti a perdere in formato 20 litri che risolvono il problema del vuoto a rendere”.





Pronta consegna per oltre 300 serbatoi da stoccaggio per vini, vinificatori e autoclavi per la spumantizzazione.



Gortani: la scelta senza attese.

www.gortani.com









LIVIO BRUTTO



◆ consumi, dopo anni di boom sulle nostre coste, hanno

ripreso a viaggiare all'estero in un'estate, questa, che fa i conti con criticità legate a clima e inflazione".
Per **Livio Brutto**, titolare della società di distribuzione Vinicola Mauri che opera tra Lombardia est, Piemonte ovest e Piacenza, il frizzante è un business rilevante (60% del totale) nell'ambito dei fusti, dove opera con 26 referenze per un totale di 10 mila ettolitri venduti nel 2022 e una situazione stazionaria fino a luglio di quest'anno, frutto della compensazione tra la crescita del frizzante (+10%) e la flessione del vino fermo. I locali di riferimento sono pizzerie, trattorie, ristorazione di fascia media e bar non specializzati in vino, dove il bianco frizzante esce soprattutto in miscelazione. "Il consumo medio di frizzante - afferma Brutto - è in decrescita; se noi siamo in controtendenza è perché abbiamo raggiunto un numero più alto di clienti. Questa flessione del consumo per locale è legata alle condizioni meteo di inizio estate e al minor potere di acquisto da parte del consumatore, che ha ridotto le proprie uscite in pizzeria o al ristorante. Ad ogni modo c'è un buon mercato per il frizzante e le evoluzioni sono interessanti anche nell'ambito dei chioschi. È in diminuzione il pranzo come occasione di consumo, aumenta invece durante l'aperitivo. Per noi è un prodotto strategico perché meno concorrenziale rispetto alla birra e quindi assicura una buona redditività. In più, paragonato al vino in bottiglia, è più facile da vendere e non richiede un eccessivo assortimento". *Andrea Guolo*

NUOVE TENDENZE

...e intanto cresce il fenomeno dei rifermentati naturali

I numeri non sono comparabili con quelli del frizzante "classico", ma l'appeal è senz'altro maggiore. Parliamo dei frizzanti da rifermentazione o "naturali", nicchia in forte sviluppo e su tutti i canali. Nella Gdo, per esempio, sono iniziate le prime collaborazioni legate ai rifermentati in bottiglia, come in Carrefour: "Si tratta di un movimento che crea attenzione verso una categoria che fino a oggi non ha avuto molta attenzione", precisa **Lorenzo Cafissi**, head of Beverage Italia di Carrefour. E anche in Horeca si osservano con interesse gli sviluppi in corso: "Questa nicchia - racconta **Alessandro Rossi** national category manager Wine di Partesa - è cresciuta bene negli ultimi anni e oggi ha una sua stabilità e un buon mercato, purché le parole di riferimento siano 'pulizia' e 'bevibilità'. Talvolta, anche nelle tipologie che hanno una storia di rifermentazione naturale come Malvasia, Pignoletto e Lambrusco, i produttori calcano la mano sull'artigianalità e viene a mancare quella pulizia tecnica indispensabile per la distribuzione".

In enoteca, intanto, il rifermentato in bottiglia conquista spazio e diventa uno dei prodotti caratterizzanti per il locale, come nel caso di e/n enoteca/naturale, società benefit che opera negli spazi di Casa Emergency a Milano. "In enoteca/naturale amiamo molto i rifermentati in bottiglia e ogni settimana ne abbiamo uno diverso nella nostra selezione di vini al calice, assieme a un metodo classico. Sono due facce della stessa medaglia", ci raccontano dalla sede di via Santa Croce. "Sicuramente il pubblico che frequenta enoteche focalizzate sui vini naturali è molto attento a questo genere di prodotti, che regalano bollicine gioco forza meno interventiste dei metodi classici. Come tutte le bolle - non solo vino, ma anche sidri o birre acide - sono prodotti estremamente trasversali. Possono essere un valido inizio, possono accompagnare, per abbinamento o per contrasto, piatti leggeri e importanti, possono ripulire il palato dopo cena".



Nelle immagini foto di enoteca/naturale



Da enoteca/naturale scommettono nell'espansione del fenomeno anche a livello produttivo. "L'Italia ha una grande tradizione di rifermentati. Da un lato i vignaioli, specialmente all'inizio della loro carriera, hanno un prodotto subito pronto, di facile beva; dall'altro i clienti, in particolare nel mondo del naturale, sono sempre più aperti a provare vini differenti. Pensiamo che in ogni caso rimarrà una differenza marcata con altri mercati, come ad esempio quello francese, dove, al di là delle denominazioni, una 'bolla' è prima di tutto vissuta come tale".

L'esperienza nella presa di spuma



LIEVITI SPECIFICI

LVAFERM **LALVIN** **LEVULINE**
PER OGNI ESIGENZA

I ceppi storici della Champagne

DV10
EC118
CHP

Classe ed eleganza nei profumi

CH14
QA23

Vivacità e freschezza nel metodo Charmat

Charme Fruity
Rhône 4600

Minimo rilascio di SO₂, H₂S ed acetaldeide

ICV Okay
ICV Opale 2.0

PURE-LEES™

LONGEVITY

BASI SPUMANTE E RIFERMENTAZIONE IN AUTOCLAVE

Lievito inattivo specifico per la protezione dei vini durante le fasi di affinamento e stoccaggio: esalta la freschezza e la longevità.

Lallemand Italia • www.lallemandwine.com

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

LALLEMAND

LALLEMAND OENOLOGY

Original by culture

PRODOTTI & ATTREZZATURE INVETRINA

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



AEB

Vini spumanti: come
garantire pulizia
olfattiva e freschezza

I vini spumanti rappresentano ormai una realtà consolidata del mercato. Troviamo prodotti molto diversi tra loro, che permettono di soddisfare tutte le esigenze dei consumatori di questo tipo di vino. Nella prossima vendemmia una possibile problematica che i produttori potrebbero trovarsi ad affrontare è la pulizia olfattiva e la freschezza delle basi; questo a causa dell'andamento climatico in alcune zone, dove le condizioni delle uve non garantirebbero l'ottenimento delle basi desiderate. All'interno della proposta AEB troviamo biotecnologie e coadiuvanti che possono aiutare le cantine e gli enologi ad ottenere basi spumanti

in linea con gli obiettivi della seconda fermentazione. Tra questi c'è Microcel, disponibile anche nella versione Allergen Free (Microcel AF), ideale per mantenere la freschezza dei vini in fermentazione. Laddove invece fossero necessarie chiarifiche molto spinte per garantire la pulizia nasale, è consigliabile integrare in fermentazione dei nutrienti varietali, come Fermoplus Prosecco, Tropical o Aromatic Herbs, i quali possono donare sicuramente freschezza e profumi. Tali caratteristiche, durante la rifermentazione, garantirebbero di ottenere spumanti che si distinguono per il bouquet e la gradevolezza nel retrogusto.

AMORIM CORK ITALIA

Il tappo per il frizzante tra
esperienza e conoscenza



È necessario ricordare come il comparto del vino frizzante sia praticamente monopolio dell'enologia nazionale.

In questo senso, l'imballaggio risulta essere fondamentale al fine di assicurare un corretto rapporto con il consumo.

Amorim Cork Italia, a questo proposito, è in grado di fornire un supporto tecnico specifico che si basa su esperienza

diretta delle necessità dei nostri

clienti e conoscenza approfondita dei materiali e del loro utilizzo. In contrapposizione alle apparenze di semplicità e facilità, il processo di scelta del tappo deve essere la sintesi delle conoscenze nei vari aspetti, comprendendo quindi tutte le angolature legate all'imballaggio e ai vari fattori di utilizzo e conservazione. Gli elementi da considerare e valutare, che andremo a elencare, sono legati anche alle condizioni ambientali nel loro insieme, che se correttamente valutate sono la chiave più importante per giungere nelle migliori condizioni possibili al consumo. Questi fattori sono: tipo di bottiglia, forma interna della bocca, livello di riempimento; pressione di CO₂ e pressione totale del prodotto; shelf life presunta, area commerciale di consumo, tempo di stoccaggio. La nostra gamma di prodotti in sughero comprende le varie declinazioni del tappo tecnico, spaziando dal tappo in solo microagglomerato al tappo in agglomerato con dischi, sia nella sua forma più classica del tipo 1+1 sia nella forma a maggiore tenuta quale il tipo 0+1 o 0+2. La scelta dovrà considerare tutti i fattori visti precedentemente, ma anche l'impianto di imbottigliamento e, non ultimi, anche gli aspetti della bottiglia nella sua globalità. Scoprite il sigillo che tutela al meglio le vostre bollicine, vi aspettiamo su amorimcorkitalia.com!

CMP

Interfalda Vinplast FC, BG e Magnum per
un corretto alloggiamento delle bottiglie
in posizione orizzontale



La tradizione vuole che a fine '600 l'abate francese Pierre Pèrignon abbia scoperto una sorta di metodo classico di rifermentazione del vino in bottiglia per la produzione di vini spumanti. Alla cuvée viene aggiunta una soluzione composta da vino base, zucchero di canna, lieviti selezionati e sali minerali. Il vino a cui è stato aggiunto il liqueur de tirage viene imbottigliato in bottiglie spesse, chiuse con un tappo a corona, che preservano il vino dalla luce. Nelle bottiglie, accatastate per un periodo superiore ai 18 mesi in ambienti a temperature comprese tra i 10° e i 12°, gli zuccheri vengono trasformati dai lieviti, sviluppando alcol e anidride carbonica (le bollicine). La conservazione del vino durante questi mesi è una fase molto delicata e importante di tutto il processo. La CMP da qualche anno ha creato l'interfalda Vinplast nei modelli FC, BG e Magnum al fine di consentire un corretto alloggiamento delle bottiglie in posizione orizzontale. L'importanza di preservare il vetro da rotture o esplosioni improvvise è garantita dal fatto che le bottiglie nel metodo Vinplast non hanno punti di contatto, il fitto incastramento delle bottiglie e la compattezza del metodo garantiscono alle bottiglie una assoluta protezione dalla luce ma anche un'ottima circolazione dell'aria. In tema di sostenibilità la CMP si impegna da anni nell'utilizzo di plastiche rigenerate: le interfalde Vinplast sono infatti stampate utilizzando esclusivamente Pet di recupero da raccolta differenziata. Centinaia di produttori si sono fidati di CMP e del suo prodotto Vinplast affidando con soddisfazione la cura delle loro preziose bottiglie. In Vinplast veritas...

DIAM BOUCHAGE

Mytik Diam: una
gamma di tappi
per spumanti
al servizio
dell'enologia
moderna



Per Diam Bouchage, il tappo è più di un semplice otturatore; è l'ultimo atto enologico del produttore vinicolo. Deve permettere di preservare la buona evoluzione del vino imbottigliato durante tutta la sua evoluzione nel rispetto del profilo aromatico che gli si vuole conferire. La gamma Mytik Diam, dedicata agli spumanti, offre prodotti con diversi livelli di permeabilità e diverse garanzie meccaniche, a seconda delle esigenze del vostro vino. Mytik Diam 3, Mytik Diam 5 e l'ultimo nato Mytik Diam 10 offrono durate meccaniche ottimali da 3 a 10 anni. Test di invecchiamento accelerato - identici a quelli utilizzati dall'industria aeronautica - sono stati in gra-

do di confermare l'eccezionale durata di Mytik Diam 10 e in particolare un'eccellente preservazione della CO₂ nel tempo. La gestione degli scambi gassosi è l'argomento numero 1 dell'enologia moderna e Diam Bouchage lavora da oltre 15 anni sulla permeabilità dei suoi tappi. L'azienda dedica una parte significativa del proprio budget di R&D allo studio di questa tematica, in collaborazione con molte università in tutto il mondo. La gamma Mytik Diam ha ora due livelli di permeabilità che consentono una gestione precisa dell'ossigeno: basso per MD3 e MD5 e molto

basso per MD10. Quest'ultimo ha una quantità di O₂ desorbita dal tappo (Oxygen Initial Release) molto meno importante di quella dei tappi tradizionali e questo in modo omogeneo da un tappo all'altro. Inoltre, MD10 ha un Otr (Oxygen Transfer Rate) molto basso per una lenta evoluzione del vino in bottiglia. È particolarmente indicato per vini spumanti da invecchiamento, vini spumanti con pochi o nessun solfito e offre molti vantaggi a vini sensibili come spumanti rosati o mezza bottiglie. In Champagne, 1 bottiglia su 4 è tappata da un tappo Mytik Diam.

ENARTIS

L'importanza della nutrizione: qualità
anche in presa di spuma

La nutrizione rappresenta da sempre uno step fondamentale nella riuscita di una fermentazione di qualità, sia in prima che in seconda fermentazione. Con l'obiettivo di approfondire gli aspetti che influenzano il corretto sviluppo della crescita del lievito Enartis ha dato il via ad un progetto di Ricerca & Sviluppo da cui è nato un nuovo concetto di nutrizione bilanciata concluso con la messa a punto della gamma Nutriferm, nutrienti bilanciati nella loro composizione a base organica e/o complessa. Nutriferm Ultra L rappresenta la soluzione ideale per gestire al meglio la nutrizione del lievito anche in presa di spuma. Aggiunto all'inoculo o nella preparazione del pied de cuve, questo nutriente organico dalla formulazione liquida, apporta biodisponibilità immediata e stimola la sintesi proteica del lievito grazie all'elevato contenuto di aminoacidi essenziali e altri fattori di crescita, vitamine e microelementi, mantenendo così un metabolismo fermentativo costante e una crescita di qualità del lievito. L'utilizzo di questo nutriente permette di condurre fermentazioni pulite e produrre vini frizzanti e spumanti dall'elevata qualità. Inoltre, la sua semplicità di utilizzo è vincente anche nei sistemi automatici di dosaggio. Nutriferm Ultra L rientra nella strategia Easytech di Enartis: soluzioni specifiche ad inoculo diretto per lavorare in maniera più sostenibile e smart, risparmiando tempo, manodopera e costi aggiuntivi. Info sulle soluzioni per valorizzare vini spumanti e frizzanti: vino@enartis.it

enartis

Inspiring innovation.

Easytech

CERTIFIED BY ENARTIS

GORTANI
Vasta gamma di autoclavi: innovazione, sostenibilità e tracciabilità



Il marchio Gortani è sinonimo di prestazioni affidabili e risultati straordinari: con le sue autoclavi punta ad automatizzare, semplificare e migliorare il processo di spumantizzazione, per raggiungere risultati di eccellenza. Tecnologia e innovazione applicate a tutti i processi produttivi, la scelta di una gestione sostenibile, la tracciabilità di tutti i processi: questo rende Gortani il marchio di riferimento nella produzione di autoclavi. Con una vasta gamma di modelli adatti alle diverse esigenze, Gortani offre soluzioni personalizzate per la spumantizzazione, la produzione di birra, l'industria alimentare, chimica e farmaceutica. La qualità impeccabile e la sicurezza sono assicurate da una produzione attentamente controllata in tutte le fasi di lavorazione e da procedure di tracciabilità aziendale applicate a ogni componente. Tutte le autoclavi sono accompagnate da documentazione tecnica e dichiarazione di Conformità CE, a garanzia di un prodotto di grande affidabilità e durata. Le autoclavi Gortani sono dotate di tasche di refrigerazione per la circolazione del glicole e di coibentazione con poliuretano espanso a elevata densità, per ridurre la dispersione termica e consentire un notevole risparmio energetico. Gortani mette il cliente al primo posto: un team di esperti è sempre al suo servizio per la consulenza e la progettazione nel pieno rispetto dell'unicità di ciascun progetto. Per soddisfare le esigenze più immediate, Gortani mette a disposizione in Pronta Consegna oltre 300 prodotti tra Autoclavi, Serbatoi da stoccaggio e Vinificatori. Autoclavi Gortani, lo sguardo verso il futuro.



LAFFORT ITALIA
Gamma Spark: obiettivo effervescenza

Laffort® propone, con la gamma Spark, gli strumenti ed i prodotti biotecnologici più adatti sia alla produzione di vini frizzanti e spumanti di impostazione tradizionale che di quelli più alla moda. *Produzione del vino base*: l'obiettivo è quello di sviluppare al massimo il potenziale qualitativo dei differenti vitigni, nel rispetto e con la valorizzazione dei loro caratteri di vivacità e freschezza aromatica. Nell'attuale difficile contesto climatico si distingue particolarmente Zymaflore® Klima, ISA in grado di ridurre il grado alcolico prodotto e sostenere l'acidità dei vini base. *Presa di spuma*: certamente il momento più delicato per assicurare la nascita di bollicine di qualità. La corretta gestione delle caratteristiche del vino in questa fase (parametri fisico-chimici quali pH, temperatura, SO₂, estratto secco, proteine) è uno dei fattori chiave nella riuscita della spumantizzazione. Laffort offre qui la sua ampia gamma di lieviti specifici, dallo Zymaflore® Spark, classico per eccellenza sui lunghi affinamenti, agli Zymaflore® X5 ed X16, dalle innovative caratteristiche di rivelazione aromatica. "Liqueur d'expédition": qui si esprimono tutti quei piccoli dettagli che permettono di personalizzare il prodotto, di fare la differenza e di adattarsi alle necessità di ogni mercato: sensazione di dolcezza, volume in bocca, eleganza, finezza del "perlage", qualità della spuma, freschezza degli aromi o note più evolute, complessità aromatica, stabilità nel tempo. Gli strumenti: dal classico Mannostab®, connaturato al vino, che assicura stabilità a lungo termine, al Mannospark®, apportatore di dolcezza, finezza ed eleganza ed esaltatore della tessitura e della tenuta della spuma, al Tanin Galalcool® SP, utile nella modulazione fine delle note olfattive e del potenziale redox.



LALLEMAND
Spumanti e frizzanti dal profilo fruttato e floreale

LALLEMAND OENOLOGY
Original by culture

Per conferire un'efficiente protezione dall'imbrunimento della componente fenolica e dalla comparsa di aromi ossidativi, migliorando l'espressione aromatica e la freschezza delle basi spumante, Lallemand ha messo a punto in collaborazione con lo IUVV di Digione (Francia) Glutastar™, un nuovo lievito inattivo specifico a tenore garantito di glutazione indicato per proteggere i vini bianchi e rosati dai fenomeni ossidativi durante le fasi pre-fermentative. Aggiunto

su uva o mosto nelle primissime fasi del processo di vinificazione o anche direttamente in pressa, Glutastar™ assicura un elevato rilascio di glutazione ridotto e peptidi stabilizzanti in grado di conferire un'elevata capacità antiossidante. Per l'elaborazione di vini spumanti in autoclave e frizzanti di qualità dal profilo fruttato e floreale, i lieviti Lallemand Charme® Fruity e Charme® Floreal continuano ad essere apprezzati in tutto il mondo per la loro sicurezza fermentativa anche in condizioni difficili e per la capacità

di esaltare un quadro organolettico fine ed elegante. Charme® Fruity favorisce lo sviluppo di un profilo aromatico armonioso ed intenso ed è caratterizzato da una componente fruttata dominante, un'ottima morbidezza e volume. Negli spumanti e frizzanti, sia rosati che rossi, assicura inoltre una buona stabilità del colore. Charme® Floreal permette di ottenere vini dal profilo maggiormente incentrato su note floreali, sentori di frutta a polpa bianca e spezie, contribuendo ad un palato delicato ed equilibrato.

OSSERVATORIO DEL VINO

La più potente banca dati del vino:
mercati, prezzi, potenziale produttivo

3 milioni di record
in una sola piattaforma

Dati sempre disponibili, raccolti da fonti attendibili, rielaborati in forma semplice e di immediata lettura. Free trial di 48 ore, tariffe personalizzabili, preventivi direttamente online.

In partnership con **vinitaly**

Mercato sfuso in partnership con **MED.&A.**

Powered by **maxidata**
ZUCCHETTI

www.osservatoriodelvino.it

MAXIDATA

uve2k.Blue:
procedure dedicate
alla frizzantatura

Uve2k.Blue, il software gestionale per le aziende vitivinicole, comprende un ricco ventaglio di funzioni sviluppate appositamente per la gestione dei processi e delle operazioni specifiche per il settore. Tra gli strumenti a disposizione, vi sono anche le procedure dedicate alla frizzantatura. La procedura software permette innanzitutto di identificare la partita di vino in frizzantatura e gestirne la tracciabilità, dalla preparazione dei tagli fino all'imbottigliamento ed al confezionamento. Con passaggi semplici e guidati si possono eseguire tutte le operazioni necessarie, compresi gli arricchimenti con mosto concentrato, mosto concentrato rettificato e mosto concentrato rettificato solido. I calcoli dell'arricchimento vengono eseguiti in automatico, consentendo di completare coerentemente l'operazione. In aggiunta alla frizzantatura in autoclave, è anche previsto un wizard (procedura guidata) per la produzione di vini frizzanti con l'aggiunta di CO₂. Grazie alle pagine di riepilogo per singola partita, risulta più semplice tenere sotto controllo l'intera situazione a colpo d'occhio. Le pagine di dettaglio consentono poi di visualizzare tutte le operazioni condotte, in maniera più estesa, con le relative informazioni. Tutto il sistema è integrato con il registro telematico e con la gestione dei vasi vinari; in quest'ultimo caso l'integrazione si rivela particolarmente utile anche per inserire le eventuali analisi eseguite in laboratorio.

**METALUX**

Capsule, arriva la gamma "Green collection"

Metalux Capsule è stata fondata in Italia nel 1964 da Dino Ilario Dal Ri. Pioniera nella produzione globale di capsule e con oltre 55 anni di esperienza e conoscenze, Metalux fornisce capsule di alta qualità in oltre 45 Paesi in tutto il mondo, il che la rende uno dei principali produttori noti di capsule nel mercato globale dell'imballaggio. L'attività principale dell'azienda è la produzione

di capsule in PVC, in alluminio, capsule per spumanti e capsule in PET, secondo le più recenti tecnologie nei processi produttivi. Recentemente è stata creata una gamma di prodotti innovativi, più vicina alle richieste di attenzione all'ambiente e allo smaltimento degli imballaggi: si tratta delle capsule termoretraibili, le capsule in polilaminato e le capsule champagne che non contengono

traccia di PVC, dunque note come PVC Free, che fanno parte della nostra linea "Green Collection". Metalux si contraddistingue per la capacità di soddisfare le nuove esigenze di ogni cliente e per l'abilità nel garantire il miglior risultato. La forza dell'azienda è data dal continuo investimento in tecnologia e nuove attrezzature e la filosofia alla base è che "un prodotto di qualità non ha confini".

Info: Italia Tel: +39 0421 331266
www.metaluxcapsule.it / Grecia Tel:
+30 22410 81767 www.metaluxsa.com

**NORTAN**
Distributore
di capsule
Syncrocap

Rispetto ai distributori di capsule standard, il nuovo distributore Syncrocap ha rappresentato un passo avanti significativo per tutto il settore. Ogni componente è stato completamente

ripensato e riprogettato attorno ai seguenti obiettivi: ottimizzazione della lavorazione, aumento dell'affidabilità, integrazione in un ambiente in Industria 4.0, riduzione e semplificazione della manutenzione, riduzione al minimo dei tempi di cambio formato a carico degli operatori. Il cuore principale dell'innovazione è il gruppo di separazione e distribuzione a gestione completamente elettronica dove è stata implementata una nuova tecnologia mecatronica proprietaria (Patent Pending) denominata F.E.D.S. Technology (Fully Electronic Distribution System). Questo porta a una riduzione dei tempi di settaggio e cambio formato da parte dell'operatore di circa l'80% e alla completa eliminazione degli

errori e problematiche dovuti a regolazioni approssimative. Inoltre, grazie a una serie di algoritmi che racchiudono tutta l'esperienza Nortan, sono stati eliminati tutti i dispositivi meccanici ed è stato introdotto il concetto di "Camma Elettronica" che permette di adattare automaticamente le fasature e i parametri dei vari componenti in base al tipo di capsula in lavoro. La riduzione dei particolari del 40% e l'ottimizzazione dei processi produttivi ha portato a un notevole aumento di affidabilità. Progettato in ottica 4.0, il software monitora costantemente tutti i parametri di lavoro e si interfaccia con i programmi di gestione di linea scambiando informazioni in tempo reale sullo stato della macchina.



Da 60 anni Padergnone Vivai Viticoli Cooperativi garantiscono eccellenza, professionalità ed esperienza nella produzione di barbatelle certificate made in Trentino. La produzione di Padergnone Vivai Viticoli Cooperativi è sinonimo di eccellenza, frutto di una lunga storia di passione e amore per il vivaismo e per il territorio. Dal 1955, infatti, crescono le radici della cooperativa, e si fanno anno dopo anno più forti e solide, così come cresce e si fortifica l'unione tra Cooperativa e clienti. Collaborazione, affidabilità, esperienza, responsabilità, assistenza sono solo alcuni dei valori a cui l'azienda trentina fa riferimento da sessant'anni a questa parte, e che cerca di migliorare e rafforzare in vista di un futuro sempre più fruttuoso. Dal paese di Padergnone, in provincia di Trento, luogo dove è nata, la cooperativa si è ampliata e si è fatta conoscere a livello nazionale e internazionale: questo riconoscimento conferma la sua struttura solida, così come la flessibilità e la professionalità dei suoi produttori. L'obiettivo principale di Padergnone Vivai Viticoli Cooperativi è quello di fornire al cliente barbatelle certificate di qualità, attraverso una solida operatività, tecniche precise e consolidate, continuo investimento nel campo della ricerca, controlli in ogni fase della produzione e assistenza e consulenza pre e post vendita. Come in una grande famiglia, i 30 soci di Vivai Padergnone mettono in campo ogni giorno esperienza e competenze per il bene della pianta e per garantire barbatelle su misura in grado di soddisfare tutte le esigenze dei viticoltori.



**PADERGNONE
VIVAI VITICOLI
COOPERATIVI**
Qualità, unità ed
esperienza formato
famiglia

EFFEVENT
Riunisce la ricerca
e l'innovazione
nei vini frizzanti

Dal 2019, l'azienda champenoise Effevent organizza il VITeff, la fiera delle tecnologie per i vini frizzanti a Épernay. Questa fiera, rivolta agli operatori del settore dei vini frizzanti di ogni denominazione, si terrà quest'anno dal 10 al 13 ottobre e non è più l'unico evento professionale di Effevent. Al VITeff si aggiunge lo Sparkling Wine Forum, la cui prima edizione del 20 giugno scorso a Reims ha registrato il tutto esaurito con 250 partecipanti. Il concetto innovativo di questo simposio scientifico, organizzato in collaborazione con Vinidea, è stato riunire 34 esperti provenienti dalla ricerca scientifica internazionale e dalle imprese innovative per rispondere a una domanda che rappresenta oggi una sfida globale: "Come adattare i vini frizzanti ai cambiamenti climatici?". L'obiettivo di Effevent è catalizzare la ricerca e l'innovazione nel campo dell'effervescenza, attraverso diverse tipologie di eventi. "Tutti i vini frizzanti del mondo sono in piena crescita e la condivisione delle conoscenze tra le diverse denominazioni deve essere rafforzata. Il nostro obiettivo è avvicinare i professionisti del settore per favorire lo scambio sulle questioni comuni e immaginare un futuro che sia vantaggioso per tutti", afferma **Cyril Egoroff**, direttore di Effevent. Durante il VITeff, Effevent svelerà la vigna che ospiterà l'edizione 2024 dello Sparkling Wine Forum. Diverse denominazioni italiane si sono già posizionate. Ma non solo: è in fase di preparazione a Reims per il 2025 un altro evento innovativo a livello internazionale.





 **CAPSULA
PVC FREE**

 **PET**

 **CAPSULA
CARBON FREE**



GREEN COLLECTION

uniscono la versatilità della capsula all'esigenza di proporsi sul mercato con un prodotto che punta ad un ambiente più verde



Tel: +39 0421 331266

www.metaluxcapsule.it

info@metaluxcapsule.it | info@metaluxsa.com