BRUNELLO DA 30 E LODE

Il Consorzio festeggia la 30ª edizione di Benvenuto Brunello con record di vendite mai registrati. Tra le novità l'adesione all'Osservatorio del vino UIV

- Pag. 13 -

ALL'INTERNO

DNews
IL CORRIERE DELLE DONNE DEL VINO

Il numero di NOVEMBRE

Organo d'informazione dell'Unione Italiana Vini

IL CORRIERE VINICOLO

...dal 1928

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

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

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

LE DOP E IGP ALL'ESAME DEI MERCATI

Anatomia del sistema delle denominazioni.
Quante sono, quanto pesano, come performano, come sono evolute (o involute) nel tempo.
E, soprattutto, la disamina del perché funzionano e perché no

A pag. 3

Il "Ventisette - vino e cucina"
L'ENOTECA-RISTORANTE DI IPER LA GRANDE I DOVE I VINI IN CARTA SONO A "RICARICO ZERO"

A pagina 10

PROGETTOROSA
IL TERZO COLORE DEL VINO

I TRE PIONIERI DEL ROSATO ITALIANO: FIVE ROSES, ROSATELLO E PIÈ DELLE VIGNE

Passato e presente raccontati da Piernicola Leone de Castris, Sandro Sartor, Luigi e Giulia Cataldi Madonna

A pagina 16

1/ VINO, VALORE, MERCATI: COME CRESCERE?

a pag. 7

Dieci grandi interviste sul tema. Iniziamo con Ettore Nicoletto

Coesione, competenze e coraggio del nuovo: il mix per vincere la sfida

Cosa pensano imprenditori e manager del nostro Paese sulla sfida del valore che il vino italiano deve affrontare (e vincere) sui mercati (non solo internazionali)? Torniamo sul tema lanciato dall'Osservatorio del vino al convegno del Vinitaly Special Edition attraverso dieci grandi interviste che pubblicheremo nelle prossime settimane per condividere analisi, ascoltare idee e stimolare proposte. Iniziamo con Ettore Nicoletto, presidente e ad di Bertani Domains, che punta il dito sulla cultura del volume, il rapporto tra brand e denominazione e la gestione dei Consorzi di tutela, invitando a governare la frammentazione verso una nuova proposition del sistema vino italiano. Private equity, nuove professionalità e contaminazione con altri comparti produttivi per accelerare il cambiamento e il miglioramento del sistema. Necessario uno shock culturale nelle nuove generazioni per "cambiare visione" e trasferirla ai mercati. Con un po' di fantasia e coraggio di innovare. Ad iniziare, per esempio, dai vitigni...

ROBINO & GALANDRINO

Zenith EVO

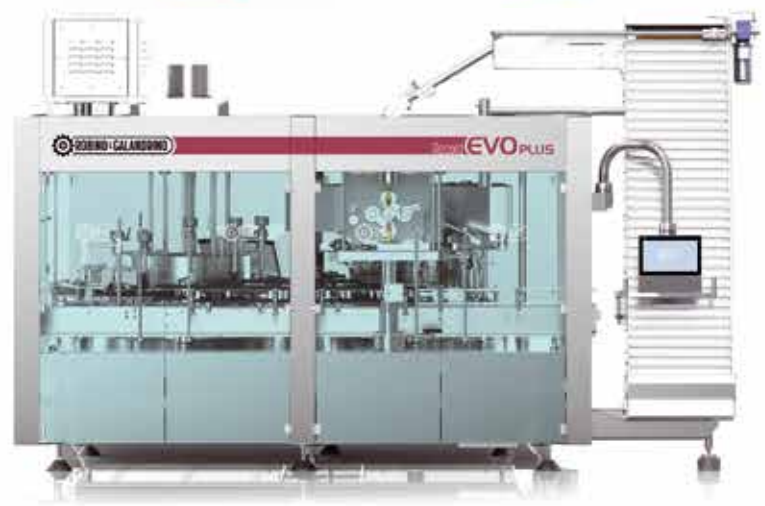
Alimentazione, distribuzione e applicazione di capsuloni per spumanti con doppio centraggio:
orientamento della bottiglia (marchio in rilievo su vetro, serigrafia, sleeve e giunzione stampo vetro) e del capsulone, entrambi con telecamere gestite da sistema di visione SNIPER.

Poker EVO

Alimentazione, distribuzione e applicazione di capsule in stagno o polilaminato (rullatura) e PVC/PET (termoretrazione).

Record EVO PLUS

Alimentazione, distribuzione e applicazione di gabbiette.



Gabbiettatrice con orientamento della bottiglia (marchio in rilievo su vetro o giunzione stampo) per l'applicazione della gabbietta con posizione programmabile dell'occhiello di apertura (sistema di visione SNIPER).

EVO Series

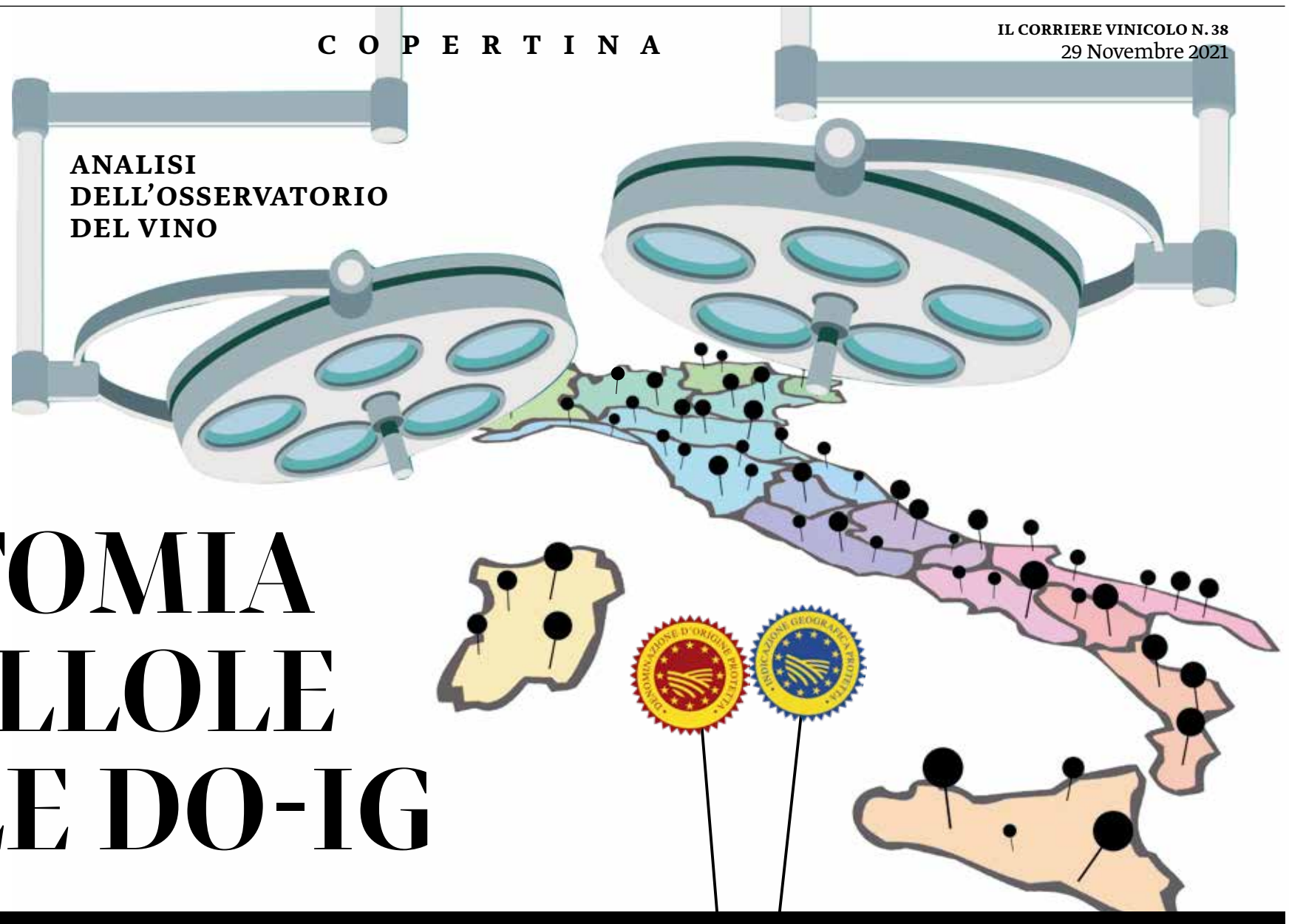
- Basamento interamente in acciaio inox AISI 304 con pannelli di intervento in policarbonato trasparente e illuminazione interna comandata da apertura porte
- Piano di lavoro inclinato e drenaggi convogliati sulle gabbiettatrici
- Sistema di visione e centraggio bottiglia e capsula su piattaforma SNIPER
- Periferiche di visione: telecamere, fotocellule (colore e UV), fibre ottiche e laser
- Assi elettronici - motorizzazione brushless
- 2 pannelli di controllo HMI touch screen ad alte prestazioni su braccio mobile
- Cambi formato automatizzati e tool-free, settaggi richiamabili con le ricette di lavoro memorizzate
- Protezioni in acciaio inox AISI 304 con finitura superficiale a specchio e porte in vetro temperato a tutta altezza

SNIPER VISUAL TRIGGERING PLATFORM

Basata sulla più avanzata componentistica elettronica e digitale, la piattaforma **SNIPER** sviluppata da **R&G** riunisce i sistemi di visione per le rilevazioni e letture necessarie a orientamenti, allineamenti e centraggi. Il sistema è caratterizzato da grande facilità e flessibilità di gestione per la creazione e la manutenzione delle ricette di lavoro ed è predisposto all'impiego di tutte le periferiche di rilevazione e lettura necessarie alle funzioni richieste.

R&G

ANALISI DELL'OSSERVATORIO DEL VINO



ANATOMIA IN PILLOLE DELLE DO-IG

Quante sono, quanto pesano, come performano, come sono evolute (o involute) nel tempo. E, soprattutto, la disamina del perché funzionano e perché no

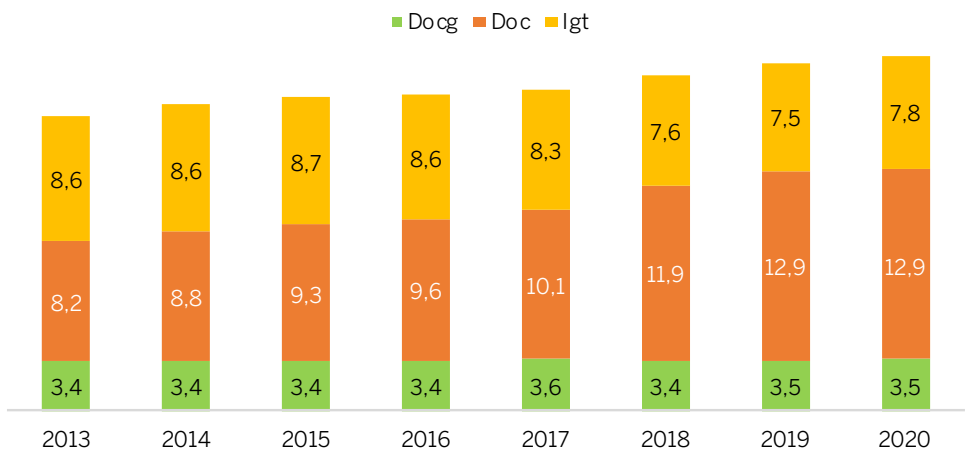
www.osservatoriodelvino.it

di **CARLO FLAMINI** – *Osservatorio del Vino*

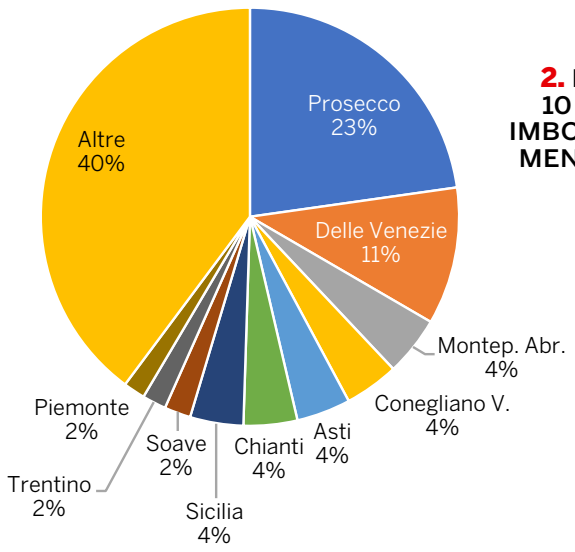
Le denominazioni di origine e le indicazioni geografiche sono il perno su cui poggia il sistema vitivinicolo nazionale: non solo per numeri di produzione e di attori coinvolti, ma soprattutto perché costituiscono il passaporto con cui la stragrande maggioranza dei produttori si presenta sui mercati. In un Paese dove la presenza di brand di grande prestigio e grande volume – stile Nuovo mondo – è puntiforme, la Dop è assurta negli anni a vero e proprio marchio collettivo. Questo ha garantito e garantisce continuità, soprattutto nei periodi più difficili, quando i mercati si rifugiano in quello che conoscono (come è stata la crisi del post-bolla finanziaria, ma come è anche oggi in epoca di pandemia), ma dall'altra ha per così dire impigrito gli spiriti: le denominazioni di più recente riconoscimento sembrano funzionare meno di quelle storiche, ma queste ultime presentano spesso ruggini difficili da rimuovere. In questo contesto, che sembra suggerire che si produce quel che si è sempre prodotto quasi per inerzia, si inseriscono i recenti fenomeni italiani, tutti legati intimamente al vitigno e quasi tutti nati quasi per moto proprio.

In questa analisi dell'Osservatorio del Vino, che ha elaborato i dati degli enti di certificazione di tutte le Do e Ig operative negli ultimi 7 anni, vengono dati spunti di riflessione e proposte alcune risposte corroborate da numeri e trend.

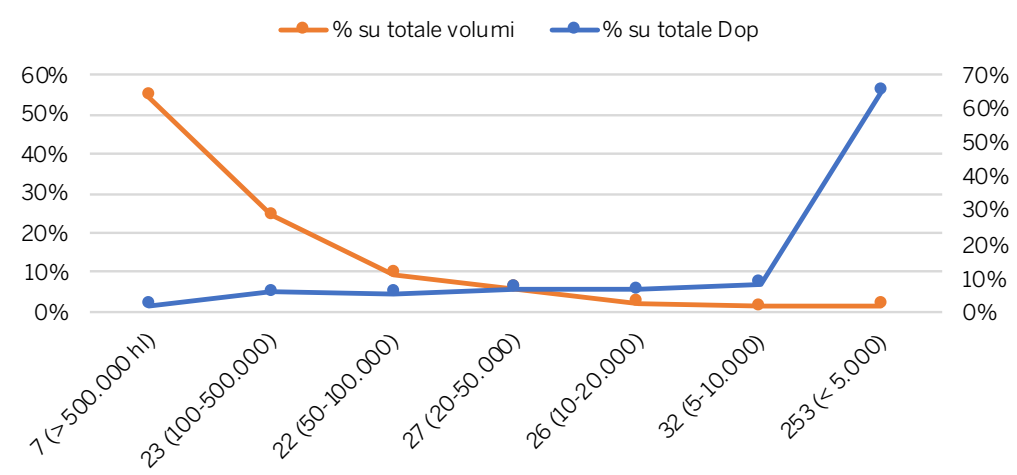
1. EVOLUZIONE IMBOTTIGLIAMENTI DO-IG (MLN HL)



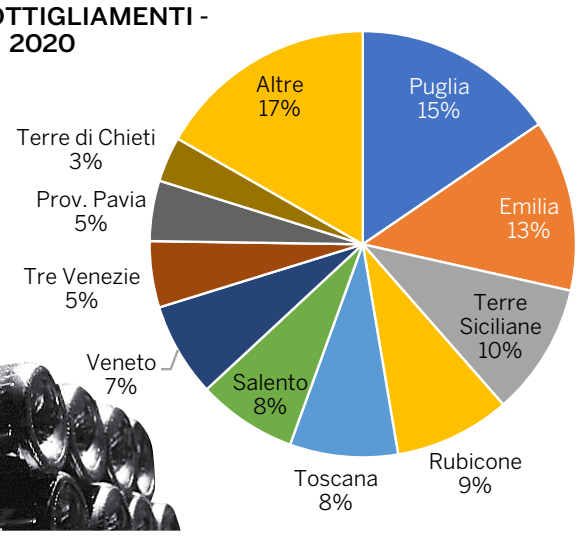
2. LE PRIME 10 DOP PER IMBOTTIGLIAMENTI - 2020



3. SCAGLIONI DO PER VOLUME E % PRODUZIONE SU TOTALE IMBOTTIGLIATO



4. LE PRIME 10 IGP PER IMBOTTIGLIAMENTI - 2020



Concentrazione e frammentazione

Nel 2020, tra Dop e Igp, sono stati imbottigliati 24,3 milioni di ettolitri di vino. Un volume che segna un aumento del 2% rispetto al 2019, dovuto soprattutto alle Igt, cresciute del 4% (7,8 milioni), contro aumenti più contenuti per le Doc (+1%, 12,9 milioni) e Docg (+2%, 3,5 milioni) *(grafico 1)*.

Su un totale di 391 Dop operative nel 2020, che cubano poco meno di 16,5 milioni di ettolitri imbottigliati, le prime 10 rappresentano il 60%. In testa, Prosecco Doc (23%), Delle Venezie (11%) e Montepulciano abruzzese (4%) *(grafico 2)*.

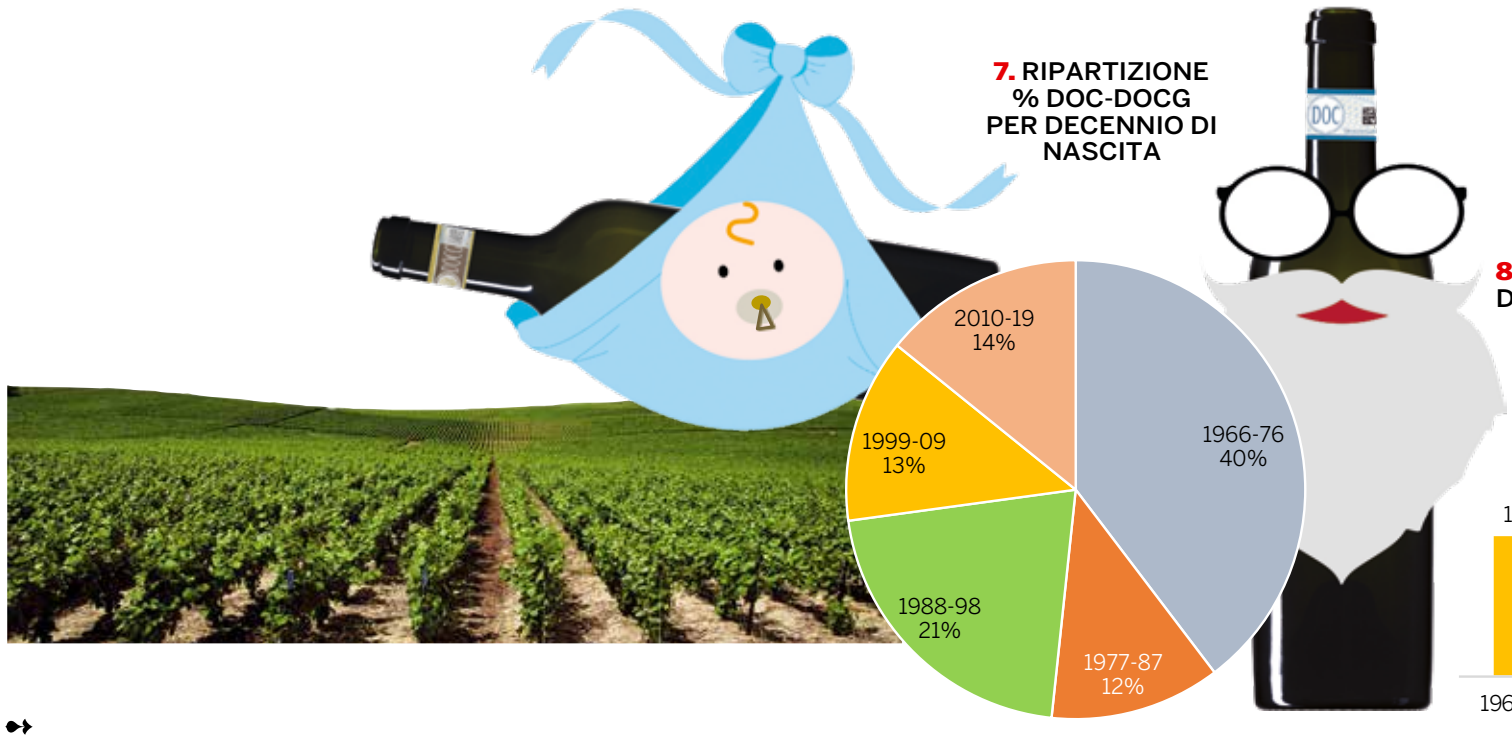
Raggruppando per classi di imbottigliamento, solo 7 Dop superano il mezzo milione di ettolitri, per un volume di 9 milioni di ettolitri: tradotto in quote, il 2% del totale cuba per il 55% del volume complessivo imbottigliato in Italia. All'estremo opposto, 253 denominazioni (il 65%) portano alla bottiglia tutte assieme poco più di 290.000 ettolitri, un volume che vale solo il 2% del totale *(grafico 3)*.

Sul versante Igp, grazie al balzo registrato dal Primitivo, è la Ig Puglia a conquistare per la prima volta lo scettro produttivo: 1,2 milioni di ettolitri imbottigliati nel 2020, equivalenti al 16% del totale nazionale. In seconda posizione scende l'Igt Emilia (1 milione di ettolitri imbottigliati, -6% sul 2019 e quota del 13% sul totale), seguita dall'Igt Terre Siciliane, che pur in calo del 10% si piazza terza in classifica con il 10% del totale (785.000 ettolitri). Anche sulle Igt la concentrazione produttiva è elevata: solo 17 su un centinaio operative nel 2020 hanno superato i 100.000 ettolitri di imbottigliato, con le prime 10 a rappresentare oltre l'80% del totale *(grafico 4)*.

Le performance

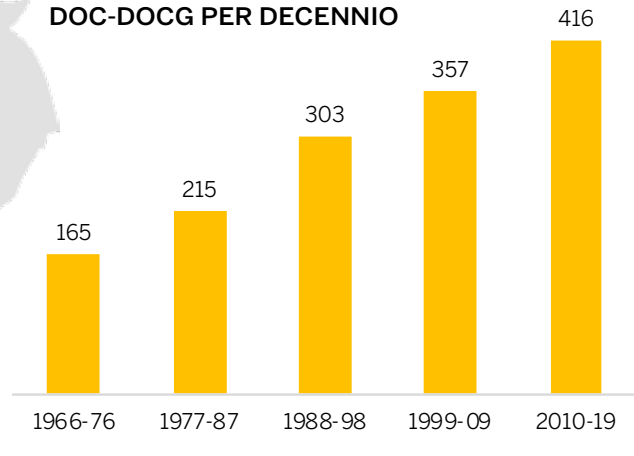
Un terzo delle denominazioni e indicazioni geografiche porta alla bottiglia direttamente meno del 40% del potenziale prodotto, un altro 30% non va oltre il 59%, mentre solo 85 su 517 (il 16%) hanno un rapporto imbottigliato/rivendicato diretto superiore all'80%. In totale, sono circa 9 i milioni di ettolitri di vino che hanno percorsi non "lineari": una buona metà parte da una rivendicazione in vigneto a Dop o Igp ma non arriva alla bottiglia mantenendo la stessa denominazione (declassamenti, riclassificazioni ecc.). Un'altra metà viene commercializzata sfusa, sul mercato interno, oppure inviata all'estero per essere confezionata e immessa al consumo.

➔

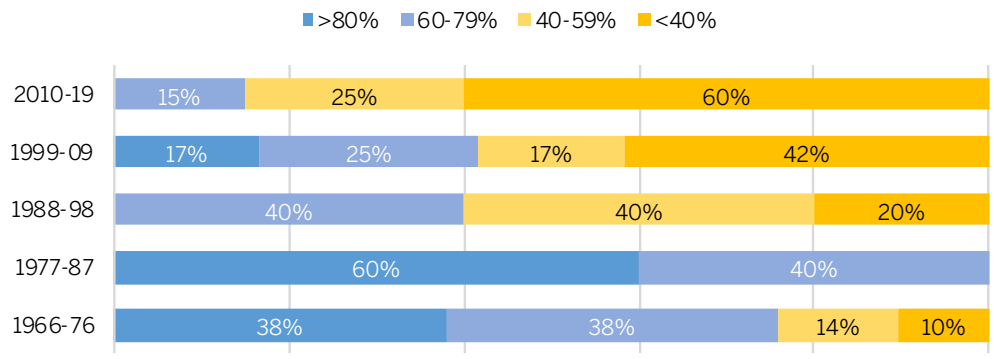


7. RIPARTIZIONE % DOC-DOCG PER DECENNIO DI NASCITA

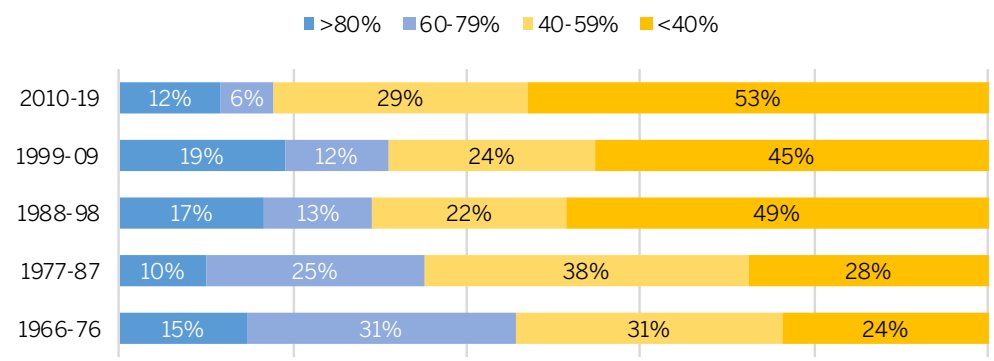
8. PROGRESSIONE DEL TOTALE DOC-DOCG PER DECENNIO



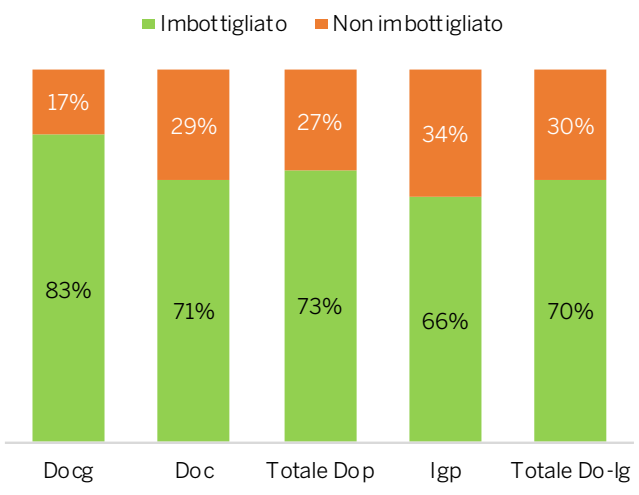
9. DOCG: RIPARTIZIONE PER DECENNIO DI NASCITA E RAPPORTO % IMBOTTIGLIATO/RIVENDICATO



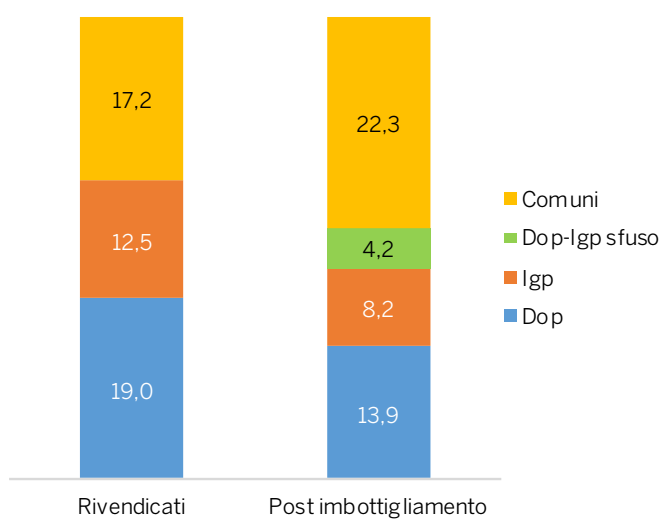
10. DOC: RIPARTIZIONE PER DECENNIO DI NASCITA E RAPPORTO % IMBOTTIGLIATO/RIVENDICATO



5. RAPPORTO IMBOTTIGLIATO/RIVENDICATO



6. RIPARTIZIONE PRODUZIONE PER MARCHIO DI QUALITÀ (MLN HL)



In media, vengono non imbottigliati direttamente il 29% delle Doc (4,3 milioni di ettolitri) e il 34% delle Igt (4,2 milioni), mentre le Docg presentano tassi di utilizzo più alti, con solo il 17% dei mancati imbottigliamenti (poco più di 700.000 ettolitri in media) *(grafico 5)*.

Traducendo in volumi *(grafico 6)*, su 31 milioni medi potenziali a Dop-Igp, ne vengono imbottigliati circa 22 milioni: il 30% quindi del patrimonio a denominazione e indicazione geografica prodotto dal nostro Paese non arriva alla bottiglia. Altri 4 milioni di ettolitri circa restano sfusi, di cui 1,2 esportati e il resto venduto direttamente in cantina. I 5 milioni che rimangono subiscono processi di riclassificazioni orizzontali e declassamenti verticali. Alla fine quello che realmente resta è davvero ben poco, in quanto il dato reale viene messo a confronto con quello potenziale: quando vengono stilate le dichiarazioni di produzione, a dicembre, in media solo il 35% del vino è comune. A fine campagna, fatti i declassamenti e gli imbottigliamenti e tolto quello che viaggia sfuso, la quota dei vini generici sale al 41%, mentre Dop e Igp imbottigliate si restringono rispettivamente di 5 e 10 punti e la quota si sfuso si attesta al 9% circa.

La ragione di questa omogeneità di pesi delle Dop e Igp tra prima e dopo l'imbottigliamento sta nei meccanismi di travaso che rendono osmotiche queste categorie: una Docg può essere declassata a Doc, mentre una Doc, oltre ad avere l'Igt come ricaduta, può spostarsi orizzontalmente verso denominazioni più grandi dello stesso areale (in alcuni casi obbligatorie, in assenza di Igt, come in Piemonte). Le Igt, che scaricano direttamente e obbligatoriamente sul comune, ricevono in compensazione i surplus e i declassamenti delle Dop e le riclassificazioni di Igt più grandi. Un sistema – quello descritto – sicuramente funzionale, perché elastico e pluriopzione, ma che se guardato da vicino mostra le crepe da cui è scaturito: se la Doc rivendicata fosse richiesta dal mercato, non vi sarebbe bisogno di avere tutti questi paracadute.

Questione di data

Veniamo al fattore tempo. Il grosso delle denominazioni di origine italiane ha oltre 40 anni di età *(grafico 7)*: 165 su un totale di 416 hanno visto il riconoscimento nel decennio 1966-1976, sotto le regole della prima legge istitutiva delle Doc, la n. 930 del 1963. Di queste, 30 sono state promosse a Docg negli anni successivi. Nei decenni dal 1977 al 2019, i riconoscimenti sono stati attorno alla cinquantina per decade, tranne il 1988-98, che ha visto un'impennata a 88, di cui 5 elevate poi a Docg *(grafico 8)*.

Se guardiamo le performance in termini di rapporto imbottigliato/rivendicato, tra le Docg a essere meno convincenti sono le più recenti: nessuna presenta tassi superiori all'80%, 3 su 20 ondeggiano tra 60 e 79%, mentre il grosso porta sul mercato meno del 59%, con il 60% che sta sotto livelli del 40%. A mano a mano che l'età anagrafica cresce, i livelli di performance migliorano, con le Docg storiche che raggruppano l'80% sopra tassi di imbottigliato/rivendicato superiori al 60% *(grafico 9)*.

Discorso analogo per le Doc, dove il fattore tempo gioca a favore delle più anziane: più ci si avvicina ai nostri giorni, più l'incidenza delle sottoperformanti aumenta, con oltre l'80% delle più recenti sotto il 59% di rapporto imbottigliato/rivendicato *(grafico 10)*.

Aggrappati alle Dop storiche

I numeri dicono che più si va indietro negli anni, fino ad avvicinarsi alla prima legge istitutiva delle Doc e Docg, più troviamo denominazioni oggi ancora vitali, tra cui molte ben affermate a livello nazionale e internazionale e altre con qualche problema di appannamento dell'immagine, dovuto sia a fenomeni esogeni (cambi generazionali sui mercati, mutazioni del gusto, per esempio), sia (il più delle volte) a fenomeni endogeni: il più classico di questi è il posizionamento di prezzo incoerente, con presidio di tutti i price point, dal basic al superpremium, spesso frutto di allargamenti della base produttiva mal gestiti nel corso degli anni.

Alla luce di queste considerazioni, il fatto che le denominazioni storiche siano comunque le più rivendicate nasconde tra le pieghe anche una ragione di intrinseca debolezza: la cronica difficoltà di costruire e imporre brand icona sui mercati, caratteristica tipica della filiera imprenditoriale italiana, spinge le aziende – piccole, medie e anche grandi – a mettersi sotto il cappello protettivo della denominazione, che finisce per fungere da vero "brand rifugio". Per tentare di superare queste barriere intrinseche (appannamento della Dop storica, carenza di brand trainanti), i territori si sono dati alla creazione affannosa di nuove denominazioni a fianco o in alternativa a quelle storiche: si è arrivati nel tempo a una progressiva stratificazione di denominazioni su denominazioni, andate crescendo decade per decade, e con presupposti di mercato più desiderati e scritti a tavolino che non ancorati alla realtà.

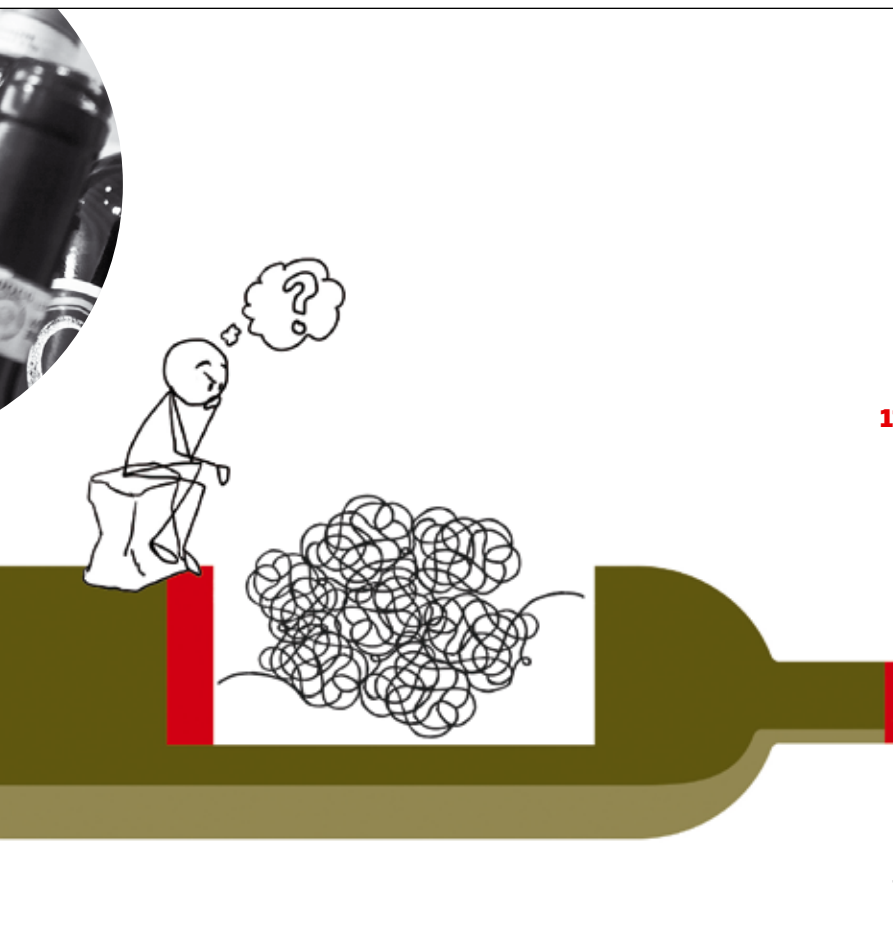
L'esempio delle Docg è in tal senso eclatante: oggi ne abbiamo 74, ma in realtà sono molto cresciute solo nel decennio più recente: tolte le 30 storiche, su 44 riconosciute dal 1977 a oggi ben 23 sono nate tra 2010 e 2019. A differenza che nel passato, dove il passaggio da Doc a Docg era lineare, cioè dell'intera denominazione (Barolo, Brunello, Chianti, Vernaccia di San Gimignano ecc.), queste ultime denominazioni controllate e garantite, tranne il caso recente di Terre Tollesi in Abruzzo, hanno la particolarità di essere verticalizzazioni, ovvero estrapolazioni di spicchi di denominazioni esistenti. Un fenomeno questo iniziato a fine anni Novanta (ricordiamo le versioni superiori di Bardolino e Soave, per esempio), ma accentuatosi progressivamente nel decennio 2010-19, dove praticamente tutte le Docg sono figlie di questa nuova logica.

Questa operazione di chirurgia legislativa è stata fatta con modalità differenti: si è agito a volte per selezione o ridefinizione di zone (Suvereto da Bolgheri in Toscana, Nizza dalla Barbera d'Asti in Piemonte, Conero da Rosso Conero, Offida e Terre di Offida nelle Marche, Lison da Lison Pramaggiore, Friularo da Bagnoli e Malanotte da Piave in Veneto). Oppure elevando le tipologie: il superiore, come nel caso di Frascati e Aglianico del Vulture; le riserve, caso Verdicchi marchigiani e Castel del Monte; il colore (caso Val di Cornia Rosso in Toscana e Montello Rosso in Veneto), e persino il gusto (Cannellino di Frascati, Primitivo di Manduria dolce naturale, Aleatico dell'Elba passito). Infine altri e numerosi i casi di promozione del vitigno: Nero di Troia e Bombino Nero da Castel del Monte in Puglia, Montecucco Sangiovese in Toscana, Aglianico del Taburno in Campania.

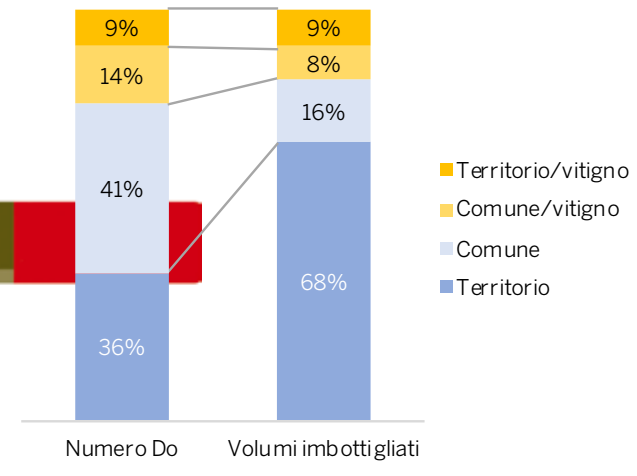
Se è nobile lo scopo – dare nuove chance di vendita ai produttori e rivitalizzare l'attenzione sul territorio – la cura però ha mostrato tutti i suoi limiti: i tassi di rivendicazione e imbottigliamento che premiano le Doc storiche testimoniano che i produttori, provato magari l'esperimento, ritornano in massa a rifugiarsi in quello che i mercati dimostrano se non altro di conoscere. Detto in soldoni, si continua a fare la Doc storica per inerzia, perché al di fuori di essa non vi è nulla (o c'è l'Igt).

Ovviamente, tutto quanto descritto ha le sue eccezioni: nel recente passato, sono state riconosciute anche denominazioni che hanno dimostrato di funzionare o che oggi funzionano perché a un certo punto della propria storia hanno impresso una sorta di svolta filosofica in fase di accesso e rivendicazione. Probabilmente – fattore non secondario e forse decisivo – l'identikit di una Dop moderna che funziona prevede di prendere e soprattutto mantenere scelte coerenti e radicali: areali piuttosto limitati, con produzioni più facilmente governabili, e produttori il più possibile simili per "categoria di appartenenza", con visioni comuni, tendenza all'omogeneità in fase di presentazione sui mercati e quindi tentazioni di derive più facilmente arginabili.

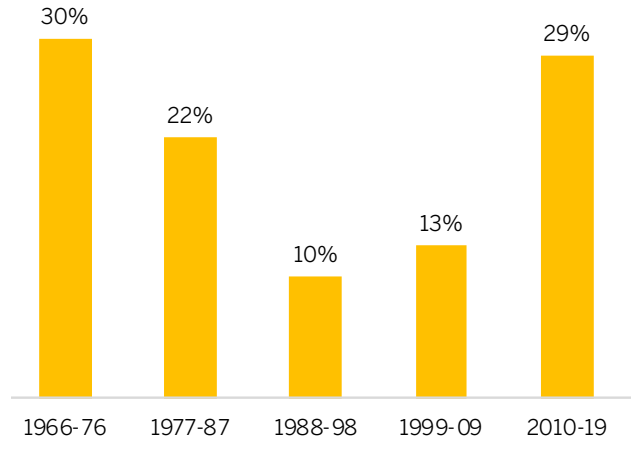
Queste considerazioni oggi lasciano aperta una domanda spinosa: alla luce della proliferazione degli ultimi decenni, si è parlato di impellente necessità di aggregare le tante, troppe denominazioni. Ma le aggregazioni, se da una parte effettivamente semplificano il quadro, portano con sé il rischio della difficoltà di gestione, non tanto in fase produttiva – i Consorzi ormai sono piuttosto allenati nell'uso dei vari strumenti messi a disposizione dal Testo unico – quanto in quella commerciale: avere al proprio interno produttori con interessi diversi se non contrapposti, che tirano la deno-



11. COMPOSIZIONE DEI NOMI DELLE DO ITALIANE



12. % DOP VITIGNO SU TOTALE DOP RICONOSCIUTE PER DECENNIO



minazione a mo' di coperta da una parte e dall'altra, presenta difficoltà enormi nella fase di governo dell'immagine della denominazione che si presenta sul mercato. Alla fine, abbiamo Dop che fungono loro malgrado da brand, ma che al contrario dei brand aziendali mancano dell'unico fattore capace di fidelizzare il consumatore: la coerenza in fase propositiva, tradotta nel mantenimento di un unico e costante price point.

Il vitigno sempre più protagonista

Ed eccoci giunti all'ultimo capitolo della saga, quello che vede l'emergere del vitigno come variabile indipendente (per non dire impazzita). Sul totale delle Dop operative nel 2020, il 41% ha nel nome solo il Comune, il 36% il territorio, mentre il 23% fa perno sul vitigno (14% in associazione con il Comune e 9% con il territorio) *(grafico 11)*. Queste denominazioni "ibride" sono 94, e con circa 3 milioni di ettolitri imbottigliati costituiscono poco meno del 20% del vino Dop. Da sottolineare come siano una particolarità tutta italiana, considerato che in altri Paesi la denominazione è solo ed esclusivamente territoriale: dalla Francia (che ha la sola eccezione in Alsazia) alla Spagna, passando per il Portogallo e la Germania, tutti questi Paesi hanno lasciato il vitigno in secondo piano, puntando tutto sui nomi geografici: Bordeaux, Rioja, Palatinato, Barraida...

Il fattore interessante da sottolineare è che la ricerca del vitigno come complemento essenziale per l'espressione di una denominazione non è fatto recente: già nel primo decennio di vigenza della legge istitutiva delle Doc (1966/76), il 30% aveva optato per questa strada. Un fenomeno andato poi scemando nel corso dei decenni successivi ma ritornato in auge negli ultimi dieci anni, quando sulle 60 Dop riconosciute il 30% è tornato a mettere in etichetta la varietà *(grafico 12)*.

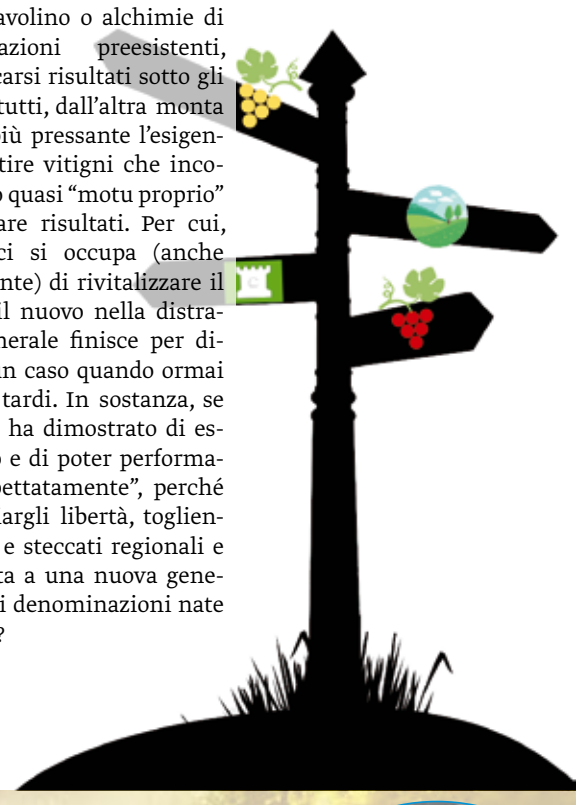
Cosa fare con i vitigni?

Perché questo ritorno recente al varietale? Se si guarda alla storia recente del vino italiano, gli ultimi veri grandi fenomeni sono tutti intimamente connessi con il vitigno: dall'ultimo in ordine di tempo, il Primitivo, ai meno recenti, come Pinot grigio e – non ce ne vogliano a Treviso – Prosecco, che agli albori della sua grande cavalcata era ancora considerato vitigno. Ma anche la Sicilia, altra regione che ha infilato casi di successo piuttosto eclatanti, ha trovato in Nero d'Avola prima e Grillo poi veri e propri ambasciatori territoriali. Venendo al Centro Italia, ultimi casi di grande successo sono tutti vitigni: dalla Passerina e Pecorino a cavallo tra Marche e Abruzzo al Vermentino, che dalla Sardegna ha fatto il salto nel continente, candidandosi a diventare sinonimo di "bianco toscano". Finendo in Emilia, con il Pignoletto che con la sua crescita inarrestabile sta dando un'imbiancata alle pareti regionali tinte tradizionalmente di rosso Lambrusco.

Il ritorno prepotente del vitigno, oltre a sancire la stanchezza del concetto classico di denominazione, pone sfide importanti ai produttori e ai Consorzi, perché vengono chiamati al difficile compito di governare ex post e tentare di inglobare fenomeni che scoppiano tra le mani: il caso del Prosecco prima (che ha con lungimiranza trasformato il nome dell'uva in una denominazione), ma anche dello stesso Pignoletto - per il quale si è provata la via prosecchista, sbarrata la quale si è optato per la trasformazione in una Doc regionale creata esclusivamente intorno a lui ("Emilia Romagna") - sono l'estrema risposta all'annosa questione della gestione e protezione di un fenomeno che diventa di successo. Nello stesso solco va l'operazione Delle Venezie, che sebbene un po' tardiva rispetto alla nascita del fenomeno è nata per portare in una sola Doc tutto il Pinot grigio triveneto che prima stava confusamente nell'Igt. E le manovre siciliane a "sigillo" dei due vitigni citati, sottratti dall'Igt e messi in cassaforte nella Doc regionale.

Il problema della gestione del vitigno pioniere è la questione più spinosa che oggi i produttori e i Consorzi si trovano ad affrontare: un successo istantaneo (caso Primitivo) che nasce e prospera quasi per natura al di fuori del solco forzato di una Doc e che va poi rincorso e imbrigliato con le armi dei commi di un disciplinare. Di qui i contrasti tra produttori (in zona e fuori zona) o addirittura tra regioni per la contesa di una particolare uva: caso recente Puglia contro Sicilia proprio per il Primitivo.

Mentre insomma i territori si affannano a creare denominazioni a tavolino o alchimie di denominazioni preesistenti, con gli scarsi risultati sotto gli occhi di tutti, dall'altra monta sempre più pressante l'esigenza di gestire vitigni che incominciano quasi "motu proprio" a carburare risultati. Per cui, mentre ci si occupa (anche giustamente) di rivitalizzare il vecchio, il nuovo nella distrazione generale finisce per diventare un caso quando ormai è troppo tardi. In sostanza, se il vitigno ha dimostrato di essere laico e di poter performare "inaspettatamente", perché non lasciargli libertà, togliendo limiti e steccati regionali e dando vita a una nuova generazione di denominazioni nate dal basso?



Onda®
NEW TECHNOLOGY

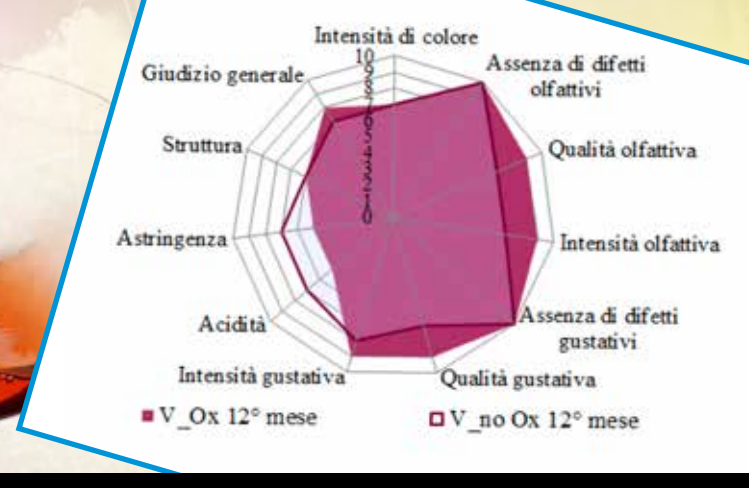
MALOLATTICA NEI ROSSI & OSSIGENO

1 SOMMINISTRARE ARIA E MODULARE IL POTENZIALE REDOX
- rapida degradazione dell'acido malico;
- maggior intensità colorante, più alta frazione di pigmenti polimerici non sensibili al pH e alla solforosa;
- miglior evoluzione del profilo sensoriale.

2 INSUFFLARE DAL BASSO GAS INERTE
- per risospendere le fecce fini conferendo maggior rotondità e corpo.

Insufflazione
Insufflation

Ossigenazione
Oxygenation



Profilo sensoriale dei vini ROSSI:
V_Ox
(micro e macrossigenato in FML)
& V_no ox
(non ossigenato in FML)

SPERIMENTAZIONE DI
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DELLA TUSCIA

SISTEMA AUTOMATIZZATO DI INIEZIONE GAS TECNICI, GESTITO DA UN QUADRO DI COMANDO POSTO SUL VINIFICATORE ONDA

Ghidi
PROGETTIAMO E REALIZZIAMO
Serbatoi in acciaio inox

GHIDI METALLI Srl
Via Circonvallazione, 64
51011 Borgo a Buggiano (Pistoia) Italia
sales@ghidimetalli.it
Tel . 0572 32216 - Fax 0572 30887
www.ghidimetalli.it

enoplastic

RIVERCAP

Capsule in stagno, un segno distintivo

Le capsule in stagno accompagnano da sempre i migliori vini del mondo

I principali vantaggi : Autenticità ed eleganza

- Lo stagno è un materiale altamente malleabile in grado di vestire qualsiasi bottiglia di ogni forma e dimensione
- La capsula è composta da un pezzo unico evitando giunte in parete e in testa
- Le tecniche decorative per la personalizzazione offrono colori profondi e di qualità
- In testa è possibile avere delle raffinate stampe a rilievo

"Lo stagno è il materiale
con le migliori caratteristiche
per chiudere una bottiglia:
unicità, purezza, pesantezza e spessore
per adattarsi a tutti i tipi di bottiglie."

enoplastic.com/capsulestagno

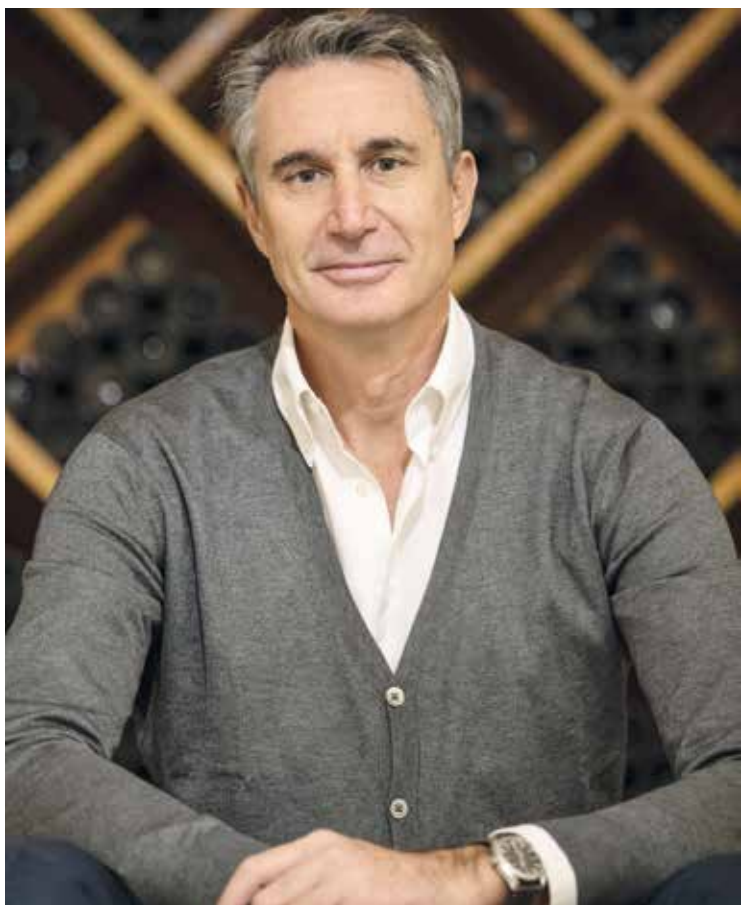
1/ Vino, valore, mercati: come crescere?
Parla **ETTORE NICOLETTO**

COESIONE, COMPETENZE E CORAGGIO DEL NUOVO

Il mix per vincere la sfida

Dieci grandi interviste sul tema del "valore"

Cosa pensano imprenditori e manager del nostro Paese sulla sfida del valore che il vino italiano deve affrontare (e vincere) sui mercati (non solo internazionali)? Quali ricette per cambiare un modus operandi, in cantina e tra gli scaffali, che ancora ci penalizza? C'è una "via italiana" al valore? Il tema, lanciato dall'Osservatorio del vino nel corso del convegno al Vinitaly Special Edition continua a far discutere. Sul pricing non abbiamo nulla da temere dai francesi (ma anche neozelandesi, californiani o australiani) però va trovato il modo di estendere le nostre "best practice" a quei vini non ancora adeguatamente valorizzati all'estero. Cosa fare? Abbiamo deciso di porre questa domanda ad alcuni tra i più importanti imprenditori e manager del vino del nostro Paese. Per condividere analisi, ascoltare idee e stimolare proposte. E iniziamo la serie delle "dieci grandi interviste sul valore" con Ettore Nicoletto, presidente e amministratore delegato di Bertani Domains e promotore del progetto "Vision 2030".



La cultura del volume, il rapporto tra brand e denominazione, la gestione dei Consorzi di tutela: imparare a governare la frammentazione verso una nuova proposition del sistema vino italiano. Private equity, nuove professionalità e contaminazione con altri comparti produttivi per accelerare il cambiamento e il miglioramento del sistema. Necessario uno shock culturale nelle nuove generazioni per "cambiare visione" e trasferirla ai mercati. Con un po' di fantasia e coraggio di innovare. Ad iniziare, per esempio, dai vitigni...

di **GIULIO SOMMA, CARLO FLAMINI** *e* **ANDREA GUOLO**

Ettore Nicoletto, presidente e amministratore delegato di Bertani Domains, non si sottrae alla raffica di domande su un tema che conosce bene e attorno al quale ruota una fetta importante del suo progetto Vision 2030 *(vedi box a pagina 8)*. E compone una serie di tematiche, che diventano proposte e stimoli alla riflessione, nel corso di un confronto con noi che sembra prendere il largo dalle domande per poi rientrare con uno stretto giro di boa alla questione centrale. Perché il salto da "popular" a superpremium non è cosa semplice, né dipende solo da scelte aziendali o di territorio, né dalla sola qualità, percepita o reale: ma rappresenta lo sbocco di una serie di dinamiche produttive, commerciali, di politica territoriale, ma anche culturali e formative la cui difficoltà è nell'individuarle, farle crescere e portarle a combinarsi insieme in maniera virtuosa. E l'anima innovatrice e critica di Ettore Nicoletto esce molto bene dall'intervista, soprattutto alla fine. Con una capacità di autocritica che ci ha colpito. Perché Nicoletto non parla solo degli altri ma si mette in discussione: premessa indispensabile per aprire un dialogo al quale inviteremo diversi manager e imprenditori di successo. Per un confronto a distanza dal quale potrebbero uscire idee vincenti in vista di un 2022 complesso ma ricco di opportunità.

Negli ultimi 20 anni, il valore del vino italiano è indubbiamente aumentato, con casi di eccellenza nei cosiddetti fine wines che ormai ci pongono ai livelli delle migliori etichette francesi. Ciononostante, resta questa percezione diffusa dei vini italiani come prodotti di fascia "popular", mentre le fasce più alte del mercato sono appannaggio non soltanto dei francesi ma anche, a seconda dei mercati, di neozelandesi, californiani, australiani. A cosa è dovuto questo gap?

È un tema che parte da molto lontano. Nel vino, come sistema-Paese, siamo ancora legati a una cultura del volume. Questa radice storica è ancora fortemente presente nell'immaginario non solo del consumatore internazionale ma ancor più del trade, e non aiuta il miglioramento della percezione del vino italiano come un prodotto di fascia premium, a differenza di quanto invece accade per il competitor francese che è percepito come il benchmark e rappresenta la nostra quasi-ossessione. Il problema è che nell'ultimo ventennio sono stati fatti indubbi progressi dal punto di vista della qualità e del valore, mentre poco o nulla è avvenuto dal punto di vista normativo e formativo per incoraggiare uno switch culturale da un approccio volumetrico – prodotto e produzione-centrico – a un approccio valoriale. Basti pensare ai consueti proclami della stampa a ogni fine vendemmia per celebrare il primato produttivo dell'Italia rispetto alla Francia, che per me ha ben poca valenza rispetto al vantaggio imbarazzante dei francesi in termini di valore. E sappiamo bene che volume e valore sono concetti spesso in antitesi. Questo gap di percezione valoriale è la diretta conseguenza di uno schema culturale che si è tramandato di generazione in generazione

Se ne può uscire?

Sì, a patto di innescare un vero e proprio shock culturale nel prossimo passaggio generazionale. Ma non sarà facile. Bisognerà sviluppare un progetto di formazione molto chiaro e deciso per arrivare a cambiare il modello con cui il sistema Italia si approccia ai mercati internazionali. E partendo da questo progetto potremo iniziare a colmare, strada facendo, il gap di percezione rispetto ai competitor. L'importante, al di là degli strumenti per il cambiamento sui quali non voglio entrare nel merito, è che ci sia la consapevolezza che occorre cambiare innanzitutto la nostra mentalità, per trasferire al trade, e poi auspicabilmente ai consumatori, la nuova visione acquisita dagli operatori del vino italiano. È necessario lasciarci contaminare da altri settori che mettono il consumatore al centro del loro mondo. Su questo può aiutarci il digitale che può farci capire chi beve il nostro vino e perché. Dovremmo lavorare su due concetti chiave: il dialogo con il consumatore finale e la personalizzazione dell'esperienza dell'acquisto e della visita in azienda su cui mi piacerebbe aggiungere qualche riflessione dopo.

Un dato emerso dall'analisi dell'Osservatorio del vino di Unione Italiana Vini è che i top wines italiani hanno posizionamenti equivalenti, se non superiori, a quelli dei pari grado internazionali. Si ha però la sensazione che mentre i top wines francesi, ma anche gli australiani in Cina, riescono a irraggiare tutto il resto, trainando l'industria verso la fascia premium, per l'Italia questo meccanismo non funziona a dovere. Perché non siamo stati in grado di sfruttare questa possibilità?

Spesso la risposta dipende dai mercati. Partiamo dall'esempio degli australiani in Cina. L'Australia per sua natura ha una proposition molto semplificata e sul mercato cinese si è presentata come tale: questa strategia è risultata molto efficace in un Paese il cui consumatore aveva bisogno di messaggi chiari e semplici e dove c'era un trade con scarsa conoscenza iniziale del mondo vino.

➔

A DICEMBRE VERRÀ PRESENTATA LA PIATTAFORMA DI CONFRONTO LANCIATA DA ETTORE NICOLETTO

VISION 2030: DALL'ANALISI ALLE PROPOSTE D'AZIONE

È nata come rubrica sui social media, attraverso la quale coinvolgere imprenditori e manager del vino italiano nella costruzione di una vision condivisa capace di accompagnare lo sviluppo del nostro settore vitivinicolo nel prossimo decennio, e oggi è diventata un vero e proprio "manifesto" politico programmatico che verrà presentato ufficialmente nel mese di dicembre per diventare una piattaforma pubblica di dibattito e confronto.
Questa è "Vision 2030", lanciata nel giugno dello scorso anno da Ettore Nicoletto come "tavolo" digitale di confronto e sviluppatasi poi in sei diversi "gruppi di lavoro" dedicati ai principali scenari che caratterizzano il comparto, sui quali panel di autorevoli e qualificati professionisti del settore ed esperti (anche extra settore) hanno messo a fuoco (attraverso un'analisi Swot) punti di forza e debolezza insieme a "Proposte di Azione" in grado di supportare al meglio le nuove politiche di indirizzo e di gestione della filiera vitivinicola italiana.
Alle sei tematiche - Equilibrio tra domanda e offerta (gestione del potenziale produttivo), Identità e posizionamento, Comunicazione, Enoturismo, Sviluppo strategico struttura industria vinicola e M&A, Formazione e competenze delle risorse umane – si sono aggiunte, nel corso dei lavori dei "gruppi", due appendici dedicate a fattori strategici trasversali per il comparto vitivinicolo italiano: la digitalizzazione e la sostenibilità.
Di seguito riassumiamo le considerazioni critiche generali che hanno guidato l'elaborazione delle proposte nei tavoli tematici, che verranno presentate prossimamente e "che potranno essere ulteriormente ampliate – sottolinea Nicoletto - grazie al confronto aperto con tutti i soggetti che desiderano dare il loro contributo".

EQUILIBRIO DOMANDA E OFFERTA (gestione del potenziale produttivo)
L'equilibrio tra domanda e offerta rappresenta un fattore chiave per la competitività del nostro sistema vitivinicolo. La gestione del potenziale produttivo, in questa direzione, appare il punto di partenza nodale per garantire un'evoluzione della produzione vino coerente alle dinamiche dei mercati.

IDENTITÀ E POSIZIONAMENTO
L'Italia del vino necessita di stabilire e affermare una sua precisa identità. Ciò non per l'assenza di valori identitari quanto invece, e paradossalmente, per la ricchezza di fattori che concorrono a sostanziarla.

COMUNICAZIONE
La comunicazione rimane uno dei punti più fragili del sistema vitivinicolo italiano. Un limite che impedisce la corretta valorizzazione del nostro grande ed eterogeneo patrimonio vitienologico.

ENOTURISMO
L'attuale situazione pandemica ha ulteriormente fatto comprendere l'importanza dell'enoturismo per il nostro sistema vitivinicolo, sia dal punto di vista economico che comunicativo.

SVILUPPO STRATEGICO STRUTTURA INDUSTRIA VINICOLA E M&A
La ridotta dimensione media dell'impresa vitivinicola italiana permane un limite del nostro sistema vino. Continua ad esserci una scarsa propensione da parte dei produttori a rivedere il proprio modello di business sia da un punto di vista commerciale (piattaforma distributiva) - potenziale target per investitori - sia immobiliare (terreni vitati e trophy asset).

FORMAZIONE E COMPETENZE DELLE RISORSE UMANE
Oggi è sempre più chiara la necessità di aumentare le competenze imprenditoriali e manageriali all'interno delle imprese vitivinicole italiane. Se in questi ultimi trent'anni è cresciuta moltissimo la competenza sul fronte produttivo non si è registrata la medesima evoluzione su tematiche come la gestione, il marketing, la comunicazione e, soprattutto, la commercializzazione.

DIGITALIZZAZIONE E COMUNICAZIONE
Alla luce della forte accelerazione dei processi di trasformazione digitale anche all'interno del comparto vitivinicolo, allo stato attuale risulta indispensabile attivare strategie di formazione dedicate al settore e di supporto allo sviluppo di strategie comunicative specializzate da parte delle imprese.

SOSTENIBILITÀ
È necessario un approccio di "alto profilo" alla sostenibilità in vitivinicoltura. Attualmente vigono regole poco chiare per il consumatore sulla sostenibilità e in assenza di un Protocollo Unico Nazionale si rischia un inutile e dannoso appesantimento burocratico per le imprese, senza recuperare effetti positivi sulla percezione esterna della filiera.

➔

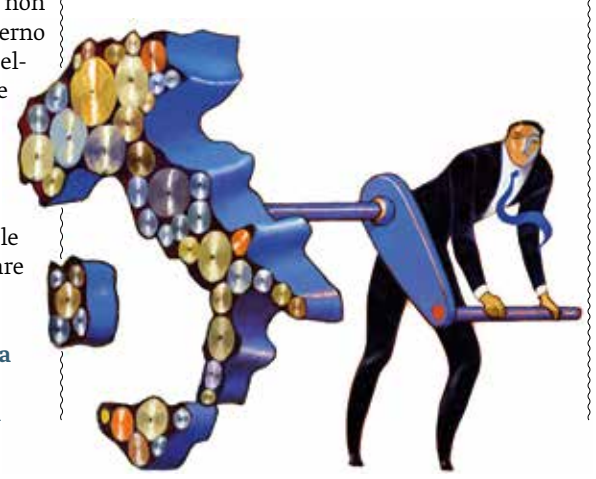
Tuttavia, non esistono ricette uguali e valide per tutti: la Francia, per esempio, è stata per tanti anni il leader assoluto del vino in Cina, arrivando al 40-45% di quota prodotto importato, ma ha raggiunto questo obiettivo con una proposition molto simile a quella italiana, basata sulle denominazioni e sui territori.

Dove sta la differenza con l'Italia allora?
La modalità è stata diversa, perché ha poggiato su un sistema-Paese molto più coeso, contando su strutture governative e di sostegno pubblico/privato che funzionano molto meglio delle nostre. Se poi si aggiunge il grande appeal da sempre esercitato dalla Francia sul mondo cinese, allora appare probabilmente chiaro il motivo per cui loro sono inizialmente riusciti a vincere la sfida e noi no. Almeno per il momento.

Da quanto dice, pare che l'Italia non abbia la semplificazione degli australiani ma neppure la forza del sistema Paese dei francesi. Quindi?
In effetti siamo un po' *caught in the middle*. Tuttavia, il sistema francese, pur basato sulle Aop e quindi complesso, è netto e semplice in fase propositiva. Noi invece in tutti questi anni abbiamo fatto un percorso di stratificazione progressivo delle denominazioni, con invenzioni di nuove tipologie o sottodenominazioni che hanno creato molta confusione.

A cui si può porre rimedio come?
Credo che invece di sforzarsi di ridurre la nostra fisiologica frammentazione, dobbiamo provare a governarla. E allora occorrerà trasformare l'elemento di debolezza in un punto di forza, in un tratto distintivo che diventerà driver per la crescita del valore percepito e delle vendite all'estero. Per farlo, servirà innanzitutto coesione e non soltanto a livello politico, ma anche all'interno dei consorzi di promozione e tutela, dove le scelte dovranno essere prese facendo prevalere l'interesse della denominazione e del Paese rispetto al personalismo o al mero interesse economico della singola impresa. Diversamente, dire che il problema è la scarsa coesione nazionale diventa l'alibi per coprire le nostre dirette responsabilità nel non voler fare sistema.

Parliamo allora di proposition. A differenza dei brand aziendali, che presidiano con coerenza una fascia di prezzo e una chiara costanza qualitativa, le denominazioni italiane – anche le più famose – sono caratterizzate da poca chiarezza in fase di proposizione al consumatore: fasce di prezzo troppo larghe, range qualitativi poco omogenei. Se la Do è un brand che non si comporta totalmente da brand, quali sono i correttivi che si possono proporre?
La situazione cambia in base alla denominazione e in generale, come ho sentito dire a Lamberto Frescobaldi al convegno dell'Osservatorio a Vinitaly, una Dop giovane ha più facilità di manovra rispetto a quelle storiche. Facciamo l'esempio della Franciacorta, territorio dove ho avuto modo di lavorare direttamente per molti anni: qui si è partiti da un foglio bianco per la scrittura delle regole e su queste regole si è trovata convergenza culturale tra produttori. Il fatto poi che vi fossero molti imprenditori provenienti da altri settori, disposti non solo a rischiare ma anche a condividere un progetto territoriale e agro-industriale, ha aiutato moltissimo. Ecco, questo mix crea le basi per avere prospettive nettamente migliori rispetto a una denominazione ben radicata e caratterizzata da enormi contraddizioni nel corso del suo sviluppo.



Si può provare a riscrivere le regole del gioco dentro una denominazione con molti anni di storia e qualche problema trascinato a lungo sui mercati?
È un esercizio molto complesso, perché all'interno della stessa convivono anime che perseguono modelli di business diversi e antitetici. Ma è un esercizio che va fatto, laddove le conseguenze di regole sbagliate diano origine a confusione e conseguente svalutazione del prodotto. E allora c'è bisogno di donne e uomini che abbiano passione, determinazione e competenze necessarie per affrontare imprese monumentali come la riscrittura delle regole, imprese che richiedono la capacità di sacrificare i propri interessi personali a vantaggio del territorio e dell'interesse generale. Le regole devono essere molto semplici, indicando un percorso qualitativo e virtuoso all'interno del quale si muoveranno poi le aziende che aderiscono al consorzio di promozione e tutela. E ad applicare quelle regole saranno le persone, i rappresentanti delle aziende presenti in quel territorio. Innanzitutto, un sistema virtuoso estromette i soggetti disallineati da una visione condivisa della denominazione. Inoltre, se il soggetto preposto a gestire il rapporto tra domanda e offerta nella Do ha regole chiare da seguire e le applica, è improbabile che si creino distorsioni, eccessi di scorte, giacenze alte e prezzi in discesa tale da screditare la denominazione. Spetta a queste persone la responsabilità di mantenere una filiera virtuosa e in equilibrio. Nel caso del Lugana, di cui sono presidente, in meno di due anni il prezzo dello sfuso è salito da 1 a 3 euro al litro, permettendo alla denominazione di passare da un forte squilibrio per eccesso di scorte a una situazione di equilibrio in cui si crea valore a ogni livello della filiera. E se lo sfuso ha una quotazione adeguata, si riescono a tener fuori quei soggetti che potrebbero poi uscire negli scaffali a prezzi bassi.

Parliamo invece di brand aziendali. Come anche lei sa, si contano davvero sulle dita di due mani quelli che possono competere non tanto per prestigio, ma anche per volume con i grandi colossi internazionali. A volte però capita che nelle denominazioni vi siano rapporti difficili fra i grandi marchi e il resto del tessuto territoriale. Che parere si è fatto lei? È davvero così difficile far convivere entrambi?
Sarò netto nel giudizio: nei territori virtuosi, i brand hanno reso grandi le denominazioni e non il contrario. E lo hanno fatto grazie al contributo di persone che sono diventate custodi del valore dell'equity di un territorio: restando all'esempio della Franciacorta, parlo di imprenditori come Maurizio Zanella e Vittorio Moretti, solo per citare quelli con cui ho avuto più modo di confrontarmi. Il risultato dell'investimento dei brand nella denominazione è vantaggioso per la denominazione stessa, perché è più facile trovare un brand sinonimo di una denominazione che una denominazione sinonimo di un brand.

Ma anche i brand prestigiosi in questi ultimi anni sono andati in difficoltà: è di tutta evidenza che molte aziende private siano finite nell'orbita della cooperazione, mentre l'ingresso del private equity, se è innegabile porti una ventata d'aria nuova in questo settore, dall'altra parte è una spia del fatto che le aziende sono "comprabili".
Senza dubbio vi è un certo ritardo nell'appuntamento con le sfide presentate dal mercato, ed è un ritardo che rischia di acuirsi per la mancata realizzazione di uno switch culturale nella gestione dell'attività di impresa. Il passaggio generazionale è ritardato ed esitante. E poi, pur nella piena consapevolezza da parte dell'imprenditore sull'imprescindibilità della delega a terzi, manca quella new wave di professionisti chiamati a entrare in pista per contribuire al cambiamento e al miglioramento del sistema, perché chi sta al comando dell'impresa sarà poi chiamato a partecipare ai lavori dei consorzi e delle associazioni di categoria, promuovendo il cambiamento e il salto di qualità professionale al loro interno. Per quanto riguarda la grande finanza, vedo con favore gli investimenti dei fondi di private equity nel settore del vino, perché potranno aiutare a realizzare quel processo di aggregazione e consolidamento che è sempre rimasto un'incompiuta. E poi le nuove realtà aggregate - che con le loro dimensioni saranno in grado di competere a livello internazionale per rappresentare in modo qualificante il nostro sistema Paese - possono coesistere con la frammentazione complessiva del pianeta vino che, se ben gestita e valorizzata come dicevo all'inizio, può diventare fonte di vantaggio competitivo.

Veniamo all'attualità e inforchiamo gli occhiali della cronaca: siamo di fronte a un'annata scarsa, i costi del vino sfuso si stanno alzando, la distribuzione ha già fatto capire che non intende assorbire gli aumenti. Non le paiono discorsi un po' vecchi? Siamo ancora nell'occhio del ciclone per quel che riguarda la pandemia, anzi tutti concordavano sul fatto che il 2020 avrebbe sconvolto per sempre il vecchio modo di produrre e vendere vino. Ma pare che sia tutto dimenticato, il tran tran quotidiano è ripreso come nulla fosse...

Sono d'accordo, anzi aggiungo che il vero problema è che questo 2021 sembra aver cancellato di colpo, grazie anche al revenge spending, molti problemi che affliggevano il nostro settore già prima della pandemia. Gli aumenti di fatturato hanno fatto sì che le aziende in vendita prima, oggi non lo siano più, come se le criticità strutturali e le carenze di quei modelli di business fossero completamente spariti. È un anno di doping, che anticipa una possibile "mazzata" in arrivo nel 2022. Stiamo solo rimbalzando in un mondo che rimbalza e, quando atterreremo, non è detto che sarà un *soft landing*.

Si era parlato anche di nuovi modelli di business, dell'occasione per le imprese di accorciare la catena distributiva, utilizzare e-commerce e vendita diretta con maggiore dinamismo e intelligenza. Finito tutto?
La grande sfida, dal mio punto di vista, è replicare il modello californiano basato sul direct to consumer soprattutto in cantina. In Italia abbiamo grandi opportunità di sviluppo nella vendita diretta in cantina: il canale è pronto, diffuso dalle Alpi alla Sicilia, corto, disintermediato, capace di generare un valore straordinario alla fonte, strategico in termini di vendite per il mercato interno e di comunicazione del brand per il consumatore internazionale. Ed è il driver più facile da mettere in moto per il sistema Paese. Occorre solo organizzare e valorizzare quel che c'è già. Abbiamo bisogno in sostanza di canalizzare le energie positive – che ci sono ancora – in progetti nuovi, di lunga visione. Creare una novità forte, in grado di conquistare il mercato e i consumatori, di ottenere price points remunerativi e di contribuire a un'immagine molto alta del territorio. Occorre rischiare, come ogni imprenditore dovrebbe fare, studiare il consumatore e poi, a ragion veduta, investire in nuovi varietali che siano in grado di conquistarlo, diventando i nostri cavalli di battaglia del futuro, i nostri Pinot grigio dei prossimi vent'anni.

Tipo?
Penso istintivamente al Vermentino a titolo di esempio: per il consumatore americano, legato a Pinot grigio e Sauvignon blanc, potrebbe avere un fortissimo appeal perché ha un'ottima fonetica, è sexy, facile, approcciabile. Potrebbe diventare la terza gamba su cui appoggiare il nostro tavolo nei mercati internazionali. E allora, invece di continuare a lavorare e insistere quasi ossessivamente sul consolidato, servirebbe un approccio di sistema per immettere qualche novità dirompente in un mercato che cerca quella novità. Occorre creare nuovi cavalli di razza, ma lasciando da parte l'improvvisazione per far posto alla progettualità di un territorio: lo schema tradizionale di mandare in avanscoperta i brand e far seguire poi tutto il resto oggi non può più funzionare, il mondo è cambiato rispetto a 50 anni fa. Ci vuole uno sforzo sistemico, un progetto di territorio ancorato a una varietà, dove si determina un box stretto e coerente di posizionamento e lì dentro si compete. Abbiamo in sostanza bisogno di coraggio, di investire sul nuovo mentre portiamo avanti il quotidiano, di rompere gli schemi tradizionali.

Scusi, ma questo non fa a pugni con l'idea che diceva prima di denominazioni relativamente piccole e per questo più facili da gestire in termini di regole e visione coerenti? Come si fa a conciliare centinaia di milioni di bottiglie – perché è di questo che lei parla – con price point stretti?
Se chi è deputato a gestire il rapporto tra domanda e offerta ha regole chiare e le applica, è quasi impossibile creare distorsioni, eccessi di scorte e prezzi che scendono. Sta nelle persone che gestiscono le Do la responsabilità di mantenere la filiera virtuosa e in equilibrio, immettendo sul mercato le quantità corrette e non inflazionando da subito, specialmente quando si introduce una novità assoluta. In una regione come il Veneto, ad esempio, dove a sostenere il tutto ho solo tre poli, di cui due a bacca bianca e uno a bacca rossa, io proverei la carta Vermentino domattina. La più grande regione produttiva italiana dovrebbe cominciare pensare di fare qualcosa di diverso e nuovo, se non altro provare, sperimentare, osare. Questo è fare impresa.

Vale solo per il Veneto il discorso Vermentino?
Vale per chiunque e ovunque, per il Vermentino - che già copre circa il 60% del territorio italiano - come per altre varietà di cui si possa testare la qualità e la resa sui mercati. Riservare ettari di terreno per fare sperimentazione, innovare, trovare nuove strade: non vedo quali siano le controindicazioni, sia nelle regioni che hanno denominazioni che funzionano, sia e a maggior ragione dove vi sono denominazioni che trascinano da anni difficoltà di mercato.

LA NUOVA APERTURA NEL CENTRO COMMERCIALE DI ARESE (UNO DEI PIÙ GRANDI IN EUROPA)

L'ENOTECA-RISTORANTE DELL'IPER dove i vini in carta sono a "ricarico zero"

Il "Ventisette - vino e cucina" è l'ultimo dei locali ristorazione aperti da Iper La grande i in un centro commerciale. Propone una carta con un centinaio etichette (ma che possono arrivare a 800) allo stesso prezzo dello scaffale. Piccola rivoluzione di un locale elegante e smart dove protagonista assoluto è il vino

di **MANUELA SORESSI**

Iper punta sul 27. E fa una scommessa coraggiosa. Nell'enoteca-ristorante, inaugurata lo scorso giugno all'interno de Il Centro di Arese, offre una carta dei vini con un centinaio di etichette (che potrebbero arrivare a 800 utilizzando tutto l'assortimento dell'Iper) con gli stessi prezzi proposti nell'ipermercato al piano inferiore. Una scelta fuori dagli schemi, che dimostra (ancora una volta) la capacità del Gruppo Finiper di innovare, di guardare avanti e di non fermarsi mai. Cos'è, dunque, il Ventisette? Un locale la cui insegna completa – "Ventisette - vino e cucina" - non lascia adito a dubbi: il vino gioca un ruolo da vero coprotagonista accanto al menu, in un locale dal design raffinato, al quale si accede sia dalla galleria commerciale, sia da un ingresso esterno indipendente. Se consideriamo che, a pochi metri di distanza, al di là dell'ingresso principale del centro commerciale, è presente il locale di Signorvino, non possiamo che fare due considerazioni: il vino è un potente (e forse altrove sottovalutato) elemento di attrazione nonché un business importante per la Gdo, tutto da sviluppare anche in chiave ristorazione. E i numeri del Ventisette lo confermano: fa in media 250 coperti al giorno, con punte di 400 nel fine settimana. E lo scontrino medio, vini a parte, è di poco superiore ai 20 euro: un posizionamento molto prudente, considerata la qualità delle proposte in menu. "Tutto viene preparato in cucina, da una brigata di 13 giovani, e in collaborazione con Alma, la scuola internazionale di cucina italiana, sono stati ideati e inseriti due piatti all'interno del menù - spiega l'area sales manager **Sergio Bertini** -. I fornitori degli ingredienti sono praticamente gli stessi dell'ipermercato, dove da anni i nostri laboratori per la produzione di panetteria, pasticceria, pasta fresca e gastronomia pronta sono fiori all'occhiello".

Gli esterni del centro commerciale di Arese e l'interno del reparto enoteca dell'ipermercato

La terza considerazione è che, anche in questo caso, Finiper conferma di amare le sfide, come sa bene chi conosce il suo fondatore, Marco Brunelli. Se solo pochi anni fa qualcuno avesse ipotizzato che un'insegna della Grande distribuzione avrebbe aperto ristoranti classici, con cucina professionale dedicata, sommelier e impeccabile servizio al tavolo, sarebbe stato preso per un visionario. E invece Finiper nei suoi ipermercati Iper La grande i lo ha fatto. Il primo lo ha aperto nel lontano 2012 a Lonato (Bs), accelerando il progetto negli ultimi due anni, in barba alla pandemia. Ad oggi si contano sette locali, tutti rigorosamente diversi come insegna e format. Lo scopo? Valorizzare territori e temi specifici e non dare neppure al più distratto l'idea della "catena" standardizzata. Secondo Brunelli, la ristorazione è destinata a rappresentare una fetta sempre più importante del giro d'affari dei retailer, a patto che sappia cogliere esigenze, gusti e peculiarità dei singoli territori.

SERGIO BERTINI

E qui entrano in gioco le peculiarità della location di Arese, di proprietà dello stesso Gruppo Finiper, un centro commerciale tra i più grandi d'Europa, con un'ampia offerta di brand e ristorazione a catena, e capace così di intercettare un pubblico non solo locale ma che arriva anche dall'intera Lombardia e dalla vicina Svizzera. Che il vino sia un attrattore importante per questo pubblico lo confermano anche i numeri del reparto enoteca dell'ipermercato ospitato nel centro commerciale. A scaffale vi si trovano ben 800 etichette, tra vino, bollicine e distillati, selezionati e gestiti da un team composto da tre sommelier. Un'enoteca a tutto tondo, che offre i vini della linea Grandi Vigne, la selezione di vini di piccoli produttori italiani messa a punto e costantemente arricchita in questi anni da Finiper. Ma dove si trovano anche bottiglie top (fino a 500 euro l'una), fornite da cantine che mai finora sono entrate in Gdo: il che fa di questo reparto non solo uno dei più forniti ma anche uno di quelli con la scala prezzi più ampia in tutto il panorama della distribuzione moderna italiana.

La costruzione della carta dei vini

Parte di quest'assortimento finisce anche al Ventisette, per cui la costruzione della carta dei vini è stato uno dei temi più complessi. "La decisione iniziale, coerente con la filosofia del progetto che lega intimamente, pur in contesti separati, ristorante e ipermercato, è stata proporre esclusivamente una selezione di quelli in vendita nell'iper". Quanto ampia? "Una prima ipotesi dell'azienda suggeriva centinaia di etichette, anche se difficili da gestire innanzitutto per via delle temperature di servizio. E così d'accordo con i tre sommelier che operano nell'ipermercato, abbiamo iniziato con una selezione di circa 120, tra etichette Grandi Vigne e proposte di cantine selezionate".

L'altra decisione, certo coraggiosa ma anch'essa coerente, è stata quella di rinunciare a qualsiasi ricarico: i prezzi delle bottiglie in carta sono gli stessi che i clienti del ristorante trovano sugli

Qui a fianco alcune immagini del ristorante "Ventisette - vino e cucina". In particolare, la bottiglieria a parete curva, in ottone e acciaio brunito, che fa da cornice alla cucina a vista

"VENTISETTE - VINO E CUCINA"

"Ventisette - vino e cucina" è un locale curato in ogni dettaglio in modo da valorizzare il vino nel miglior modo possibile. L'insegna, nata da un brainstorming interno, sceglie un numero che rappresenta un'annata eccezionale per il vino e che è una data storica per gli appassionati, perché segna l'avvio della commercializzazione dello champagne Cristal (ma da una ricerca su Google si scopre che è anche l'anno di nascita del "signor Iper").
La progettazione del locale è all'insegna del comfort e del design: gli interni sono firmati dall'architetto Alessandro Ghiringhelli. Tra gli elementi di interesse, spicca innanzitutto la splendida bottigliera a parete curva in ottone e acciaio brunito che, all'ingresso del ristorante, fa da cornice alla cucina a vista. Con le sue 975 bottiglie sdraiate come nelle grandi cantine, la struttura crea un corridoio che sfocia nella sala principale, affacciata scenograficamente sugli scaffali dell'ipermercato sottostante.
L'ambiente è rilassato e informale, complici le tonalità calde e le luci soffuse. Le tre parti del ristorante (il wine bar interno, la sala ristorante e la terrazza esterna) sono definite da tende scenografiche e drappi in metallo, che assicurano intimità senza separare i tavoli nella sala. Nota a margine, in conclusione: abbiamo chiacchierato con Sergio Bertini durante un pranzo al Ventisette, riscontrando una qualità e un servizio oltre ogni nostra aspettativa.

scaffali dell'ipermercato. "L'importante era creare una proposta del tutto distintiva, volutamente non in linea con quella dei ristoranti tradizionali – prosegue Bertini - ma capace di chiarire al cliente la filosofia di Ventisette: un luogo dove trovare innanzitutto una sintesi dell'expertise di Iper La grande i nell'enogastronomia di alta qualità"
Circa le modalità di consumazione, attualmente ipermercato e ristorante non dialogano in maniera diretta. É possibile acquistare una bottiglia al ristorante e portarsela a casa ma non è possibile salire al ristorante con una bottiglia comprata all'Iper e consumarla al tavolo. Non ancora, perlomeno, visto che si tratta di un'eventualità non da escludere. A pensarci bene, perché non mettere a disposizione, con questa modalità, l'intera cantina dell'Iper? Basterebbe un abbattitore di temperatura per i bianchi e le bollicine. "È un'idea interessante nell'ottica di miglioramento continuo della proposta del Ventisette - ammette Bertini -. A quattro mesi dall'apertura, abbiamo ridotto a circa 80 le etichette in carta: un piccolo ridimensionamento indispensabile per ottimizzare la gestione. E stiamo trattando con un fornitore per una linea da inserire dapprima sugli scaffali dell'Iper e successivamente al Ventisette, per recuperare un po' di marginalità".
Sarà davvero interessante seguire il percorso del ristorante di Iper Arese, in uno scenario in costante evoluzione, sul quale l'onda lunga della pandemia sta ancora producendo i suoi effetti. "Il mondo del vino in Gdo in questi anni si è trasformato - riflette in conclusione Bertini -. È vero che una larga fetta di vendite riguarda ancora oggi vini di basso prezzo – da noi l'80% delle vendite è fatta da bottiglie sotto i 4 euro - ma si allarga la platea di clienti curiosi, informati, che ci chiedono di alzare il livello di qualità. Nel frattempo il web è andato imponendosi anche in questo settore: oggi il calmieratore è Tannico, il prezzo lo fanno loro e anche noi dobbiamo tenerne conto. Dal canto loro, le grandi cantine hanno smorzato la diffidenza con cui per anni hanno guardato alla Grande distribuzione: certi tabù per fortuna sono caduti".
Il vino conferma un'alta redditività, dà immagine e qualifica il punto vendita, ma in chiave di sviluppo, secondo il direttore di Iper Arese, occorre recuperare marginalità. Per farlo, una strada da battere in futuro sarà sempre più quella di accorciare la filiera, ovvero avere rapporti diretti con i produttori. Anche quelli top, che oggi negano di avere rapporti con la Gdo. Ma, come abbiamo scritto su queste pagine poche settimane fa, la nuova strada delle etichette premium verso gli scaffali della moderna distribuzione ormai è aperta. E indietro non si torna più.

in breve

■ **"BAROLO EN PRIMEUR"**

Raccolti 600.000 euro a sostegno di progetti solidali

La prima edizione di Barolo en Primeur è stata una grande gara di generosità. Sono 600.000 gli euro, con una media di 125 euro a bottiglia, raccolti durante la "prima" di questo evento unico in Italia che si è svolto al Castello di Grinzane Cavour, promosso dalla Fondazione Cassa di Risparmio di Cuneo, in collaborazione con la Fondazione CRC Donare e con il Consorzio Barolo Barbaresco Alba Langhe e Dogliani. Una platea internazionale, in collegamento in diretta con New York, si è contesa 14 progetti solidali, a cui erano abbinate 14 barrique di Barolo Gustava annata 2020. Dalle barrique donate si ricaveranno 300 bottiglie, al termine del periodo obbligatorio di affinamento a partire da gennaio 2024, che saranno numerate e vestite da un'etichetta creata in esclusiva da Giuseppe Penone. L'opera d'arte dell'artista e scultore italiano è il disegno inedito di una foglia di vite (il vegetale) unita alla mano (l'umano), sintesi visiva che esprime l'intimo legame tra il vino e il suo produttore e suggerendo gli elementi che sono fondamentali per creare qualità: l'intelligenza, il coraggio e l'amore. In altre parole, la cultura, il lavoro e la creatività.

■ **"VENTOROSA"**

Ritorna il vino sostenibile e solidale delle Donne della Vite

"Ventorosa", spumante brut rosé Oltrepò Pavese Doc Torrevilla, è il nome scelto per DiVento 2021, il vino sostenibile e solidale ideato e realizzato dall'Associazione Donne della Vite per raccogliere fondi a favore della Casa di Anita di Nairobi (Kenya), dove Amani Onlus offre ospitalità e istruzione alle bambine che hanno avuto esperienza di vita di strada, per garantire loro alternative di vita e opportunità. Nato nel 2016, il progetto DiVento è alla sua quarta edizione grazie alla rinnovata gara di solidarietà fra i partner i quali, fornendo a titolo gratuito vino, materiali e impegno, permettono di raccogliere offerte destinate interamente alle bambine più vulnerabili di Nairobi. Ciò che fa del DiVento Ventorosa un vino sostenibile oltre che solidale è l'attenzione alla riduzione dell'impatto sull'ambiente a partire dalla gestione del vigneto fino al packaging per il quale si privilegiano vetro leggero, tappi in sughero naturale, capsule green, packaging in carta riciclata. Tutte le informazioni sulle modalità per donare e ricevere DiVento nella pagina dedicata www.donnedellavite.com/divento2021

■ **"ALBERI, NON PAROLE"**

A Montepulciano nasce il bosco piantato dai viticoltori

Prende il nome del progetto che dal 2019 il Consorzio del Vino Nobile di Montepulciano ha portato avanti con alcuni partner. "Alberi, non parole" quindi, è ufficialmente il nome del bosco nato negli spazi antistanti l'ingresso degli Ospedali Riuniti della Valdichiana Senese, a Montepulciano, da poco inaugurato. L'iniziativa ha come obiettivo di creare uno spazio verde fruibile da tutti e terminerà nel 2022 con la posa delle ultime piante che andranno a far parte delle 1.200 previste. "Dare un segnale di rispetto per l'ambiente in cui viviamo, a partire dai più piccoli - ha commentato il presidente del Consorzio del Nobile, Andrea Rossi - è la volontà dei produttori del Consorzio, da sempre sensibili a queste tematiche, che con questa iniziativa hanno fin da subito voluto dimostrare che insieme, creando un sistema di partner del e per il territorio, è più facile raggiungere l'obiettivo di mitigare il cambiamento climatico e la deforestazione globale; un progetto che rientra tra l'altro nel più ampio obiettivo della certificazione di sostenibilità, secondo lo standard Equalitas – Vino Sostenibile, che il distretto vitivinicolo del Vino Nobile di Montepulciano, primo in Italia, sta raggiungendo".

GORTANI.
LA CULTURA
DEL BUON VINO

Gortani progetta e realizza soluzioni evolute per un processo di vinificazione affidabile, sicuro e sostenibile. Da sempre, è il partner specializzato per la produzione di serbatoi, autoclavi e vinificatori, con un servizio di consulenza preventiva e post vendita, e di assistenza al cliente con personale aziendale esperto.

Un buon vino passa sempre da Gortani.

GORTANI

FEDERFIN TECH SRL
WINE · SPIRITS · OIL CLOSURE

TAPPI A VITE *in alluminio*

Per maggiori informazioni
potete scrivere all'indirizzo
info@federfintech.com
o contattarci direttamente allo
0382 809124

* TESTE CAPSULATRICI

FEDERFIN TECH produce, crea e distribuisce tappi in alluminio a vite per bottiglie di vino, liquori,olio, aceto e teste capsulatrici* in tutto il mondo nel suo stabilimento di 20.000 mq a Tromello (PV), dotato di macchinari efficienti e flessibili nella produzione di tappi in alluminio, che le consentono di essere leader nel campo delle chiusure a vite. Il management aziendale si avvale di un'esperienza trentennale nel mondo dei tappi in alluminio, con uffici commerciali in Francia, Germania, Olanda, Austria, Spagna, Portogallo, Cile, Argentina, Norvegia, Belgio, Finlandia, che hanno consentito di raggiungere il traguardo del miliardo e 400 milioni di tappi venduti nel mondo. Il forte spirito di squadra e la grande integrazione fra i vari reparti produttivi le consentono una grande flessibilità, tempi di produzione e consegna veloci garantendo un prodotto finale di alta qualità. Fiore all'occhiello è rappresentato dalla linea **Starvin**, il tappo in alluminio per il mercato del vino che si distingue per la sua praticità di apertura e chiusura e per la facilità di personalizzazione. Federfin Tech è leader di mercato nella produzione del tappo in alluminio a vite per le bottiglie di vino, raggiungendo nel 2020 il traguardo dei 700 milioni di tappi 30x60 venduti nel mondo. Per soddisfare la crescita dei vini frizzanti, l'azienda ha sviluppato tre tipologie di sottotappi per garantire la giusta pressurizzazione dei vini; è stato sviluppato un **SOTTOTAPPO T P60** in grado di essere utilizzato sia per vini fermi che frizzanti, particolarmente efficace ed indicato per garantire le massime performance di frizzantezza ed ermeticità. Sempre più marcata è la strategia del marketing di focalizzarsi su un'immagine di prodotto particolareggiato e curato a livello di immagine enfatizzato dalle tecniche di stampa offset, hotfoil e serigrafia. AI 20.000 mq dell'azienda è stato aggiunto un reparto produttivo da 5.000 mq altamente efficiente, dedicato alla personalizzazione di colore, alla ricerca di un'eccellenza di prodotto focalizzata sulla differenziazione di prodotto gestita dall'utilizzo di macchinari specializzati e sviluppati appositamente anche per la gestione di piccoli quantitativi, ed orientate ad un mercato di nicchia che fa della personalizzazione il "must have" del settore. La tecnologia di stampa SPRAY consente di realizzare colorazioni uniche e speciali come metallizzati o colorazioni a campione su richiesta del cliente, attraverso la stampa in spray che colora il tappo del colore che si desidera anche e soprattutto per piccoli quantitativi di bottiglie.

FEDERFIN TECH S.r.l. - Via Artigianato, 8 - 27020 TROMELLO (PV)
Tel. +39 0382 809064 - Fax +39 0382 809856
www.federfintech.com

N. 7 - ANNO 4 - MENSILE

NOVEMBRE 2021

Supplemento de
IL CORRIERE VINICOLO
n. 38 del 29 Novembre 2021

IL CORRIERE DELLE DONNE DEL VINO NEWS

ASSOCIAZIONE NAZIONALE LE DONNE DEL VINO

- a pag. 2 -

WE LOVE ITALY

Prosegue la rubrica di Giovanna Moldenhauer con le interviste a Donne del Vino straniere che hanno lasciato il loro Paese e scelto l'Italia per aprire la loro attività. Alcune sono arrivate nella nostra penisola per turismo, altre per lavoro, altre ancora per studio o per amore. Tutte si sono innamorate di questa terra e hanno scelto di mettere radici qui. Questo mese abbiamo intervistato due produttrici Donne del Vino che hanno scelto l'Emilia Romagna, Julia Prestia, società agricola Venturini Baldini, nata e cresciuta a Vienna e l'ucraina Iryna Balim, Cantina del Frignano.

CAMBIAMENTI CLIMATICI

Le ripercussioni in vigna e cantina

Osservare la vigna, cambiare le proprie scelte per aiutare il vigneto ad adattarsi alle variazioni del clima, formare dei giovani attenti e consapevoli, scoprire nuove tecniche di produzione e sviluppo, ascoltare, investire e sperimentare. Queste alcune delle riflessioni sviluppate durante il convegno organizzato dalle Donne del Vino del Friuli Venezia Giulia che hanno riunito esperti del settore per un confronto su un tema estremamente attuale per condividere informazioni e progetti a livello regionale e nazionale e fare rete.

- a pag. 3 -

UNA PINK REVOLUTION CHE TRASFORMERÀ IL MERCATO

Le donne sono oggi il 55% dei consumatori di vino italiani: si apre un nuovo scenario per chi produce e vende vino con nuove protagoniste con esigenze e predilezioni completamente diverse

di DONATELLA CINELLI COLOMBINI

Il sorpasso delle wine lover italiane non era mai avvenuto in passato e apre uno scenario nuovo per chi produce e vende vino. Da ora in poi i sommelier e i camerieri dovranno riflettere prima di porgere la carta dei vini alla coppia seduta al ristorante: sarà lui o lei che decide?

Nel 2021 il numero delle donne italiane consumatrici abituali di vino ha superato quello degli uomini, raggiungendo una quota pari al 55% del totale. Questa è la notizia comunicata da Pierpaolo Penco, Italy country manager di Wine Intelligence in occasione della presentazione dell'Osservatorio del Vino UIV a Vinitaly Special Edition.

Una pink revolution che trasforma il mercato enologico italiano, tradizionalmente dominato dagli uomini, e pone al centro un nuovo protagonista con esigenze e predilezioni completamente diverse.

Spesso mi chiedono: "C'è differenza fra assaggiatori maschi e femmine? Le donne sono veramente più brave?". Rispondo sempre che il giudizio tecnico sul vino non dipende dal sesso ma dalla capacità di analisi sensoriale della persona che assaggia. Ma in realtà la percentuale di donne con questa caratteristica è maggiore dei maschi. A dirlo è Deborah Parker direttore associato dello UK Sensory Science Tasting and Research Centre di Westerham nel Kent. Si tratta di un laboratorio sensoriale che studia approfonditamente le caratteristiche dei prodotti di consumo, li "profila" e propone come modificarli in base al gusto dei consumatori. Per scegliere le persone ammesse al corso per analisti sensoriali c'è un test iniziale sui sapori fondamentali: salato, dolce, amaro, acido e saporito (umami). "Solo il 10-15% della popolazione ha le caratteristiche per far parte di panel di as-

↔ CONTINUA A PAGINA 2

ALLE PAGINE 6 E 7

Le ricette del vino

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

SEGUE DALLA PRIMA PAGINA

UNA PINK REVOLUTION CHE TRASFORMERÀ IL MERCATO

saggiatori - ha spiegato la Parker a The Drinks Business - e le donne risultano sempre le più dotate".

Ovviamente non sarà la maggiore percentuale di donne con grande talento degustativo a cambiare il mercato del vino italiano - i vini buoni rimarranno buoni sia che vengano assaggiati da donne che da uomini - bensì la diversità nello stile di acquisto e di consumo al femminile.

Cominciamo dal look.

Le donne pongono più attenzione all'estetica delle bottiglie, prediligono colori come rosso-viola e pastello, mentre la preferenza maschile va verso i colori blu e verde e intensi, come ci ha insegnato l'esperto di neuromarketing Vincenzo Russo.

Poi c'è la logica con cui la donna sceglie le bottiglie da comprare, che è direttamente legata all'uso che pensa di farne. Uno stile che già Leslie Sbrocco aveva capito vent'anni fa in "Wine for women: a guide to buying, pairing, and sharing wine". Secondo la Sbrocco, ma anche secondo me, le donne scelgono un vino come scelgono un vestito. In altre parole: un golfino di cashmere per andare in ufficio come un Soave per il brunch di mezzogiorno e un tubino di seta nera per la serata elegante, come un grande Brunello per una cena a lume di candela.

Ecco che l'organizzazione del vino negli scaffali dell'enoteca va modificata perché è costruita su una logica maschile in base alle regioni, oppure alle denominazioni. Per le donne conta invece capire a primo colpo d'occhio qual è il vino più adatto per gli antipasti oppure per il dessert. L'uomo pensa al valore della bottiglia - "è abbastanza cara e prestigiosa per il direttore a cui la devo regalare?" - e consulta guide e punteggi... Invece la donna pensa "gli piacerà?" e chiede consiglio agli amici più esperti oppure agli addetti alla vendita, nel tentativo di regalare un momento di piacere alla persona che aprirà la bottiglia.

Questa è la pink revolution che dobbiamo aspettarci dopo il sorpasso delle donne fra i consumatori di vino.

Donatella Cinelli Colombini

WE LOVE ITALY AND WINE

di GIOVANNA MOLDENHAUER

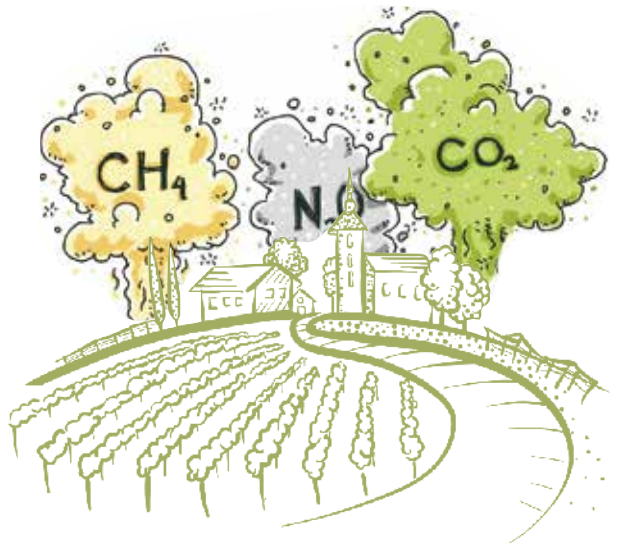
We love Italy and Wine è lo spazio dedicato alle nostre socie straniere che hanno scelto l'Italia per vivere e avere una loro attività nel settore del vino. Ognuna di esse, di volta in volta, racconta e racconterà la regione in cui opera, come è diventata produttrice e quali sono le varietà predilette. Abbiamo incontrato virtualmente due socie con sede in Emilia-Romagna: Julia Prestia, titolare della Venturini Baldini a Roncolo di Quattro Castella, in provincia di Reggio Emilia, e Iryna Balim titolare della Cantina del Frignano a Pazzano di Serramazzoni, in provincia di Modena.

Julia Prestia dall'Austria

Julia racconta "Sono austriaca d'origine, essendo nata e cresciuta a Vienna, e italiana d'adozione. Ho due lauree, una in economia e una in legge, e poi ho seguito un dottorato in economia nella mia città d'origine. Ho accantonato quella in legge e mi sono dedicata all'economia, ambito in cui ho sempre lavorato, trasferendomi a Londra. Sono sempre stata appassionata di vino e dal 2015 con la Tenuta Venturini Baldini, di cui sono proprietaria e amministratrice, ne ho fatto un vero e proprio lavoro, a cui mi dedico a 360 gradi. Fin da piccola, sognavo di vivere in campagna e ora ho realizzato il mio sogno!". Risale proprio al 2015 il suo progetto di rilancio dell'intera struttura con l'obiettivo di una sempre maggiore valorizzazione del territorio e del suo vino più rinomato, il Lambrusco. "Il fil rouge del nostro progetto è l'eccellenza – prosegue Julia – e lavoriamo affinché ogni dettaglio rispecchi questo obiettivo: siamo tra le prime cantine della nostra regione ad aver ottenuto la certificazione biologica, i nostri vigneti sono immersi in un parco dal ricco patrimonio storico e naturalistico che confina senza soluzione di continuità con il Parco di Roncolo. E, non ultimo, i nostri vini stanno ottenendo riconoscimenti a livello internazionale". La Tenuta è estesa su centotrenta ettari, di cui 32 vitati, dolcemente adagiati su una zona collinare con un'altitudine tra i 300 e i 400 metri sopra il livello del mare, dove la terra mischia elegantemente argilla e sabbia. Qui Venturini Baldini coltiva, oltre ai vitigni più famosi come Lambrusco, nelle tipologie Sorbara, Grasparossa e Salamino, anche Malvasia di Candia Aromatica, Pinot Nero e Chardonnay. È da questo terreno e dai colli armoniosi che oggi la Cantina produce una decina di etichette divise in quattro gruppi: spumanti metodo classico, spumanti metodo Martinotti, vini frizzanti e vini fermi da vitigni monovarietali storici. Le etichette sono Rubino del Cerro, Quaranta e Marchese di Manadori – tutti e tre Reggiano Lambrusco Spumante Dop –, il Montelocco – un Lambrusco Emilia Igp – e il Cadelvento uno Spumante rosato Dop, solo per citarne alcuni. E poi la linea T.E.R.S. ovvero vini fermi da vitigni autoctoni e storici, monovarietali e biologici. Il rosso in particolare è un 100% Malbo Gentile, restando nel calice un vino con un colore intenso e dalla forte personalità che ben si sposa con la cucina tradizionale emiliana. Oltre a un unico patrimonio naturalistico ed enoico, la Tenuta vanta anche una storica acetaia – la più antica della provincia – e un resort appena ristrutturato, Roncolo 1888: 11 camere immerse in un parco fiabesco, una piscina, e una rete di sentieri che conducono alle vigne, un piccolo gioiello di accoglienza ed eleganza, in una posizione privilegiata al centro della Strada del Vino e dei Sapori delle Colline di Scandiano e di Canossa e a pochi chilometri da due poli d'attrazione ovvero le vicine Food e Motor Valley. "Vengo dal mondo della finanza – conclude Julia – dove il network è fondamentale. Ma la rete delle Donne del Vino ha una marcia in più in cui il fattore umano è fondamentale. La mia esperienza si fonda su relazioni e confronti con le altre socie e trova valore nella possibilità di esporre idee e di costruire sinergie. Mi piace questa voglia di fare e la possibilità di aderire a iniziative allargate sia nazionali, sia regionali". Salutiamo Julia chiedendole cosa l'ha fatta innamorare dell'Italia e quante lingue parla. "Direi quasi tutto – risponde -: il clima, le bellezze del territorio, la gente il loro approccio alla vita. Rispetto a tanti Paesi in Europa qui c'è un mood positivo, una passione per il proprio lavoro e un legame con il territorio e con le sue eccellenze! Gli studi, le esperienze lavorative mi hanno portato a parlare 'tre lingue e mezzo', dal tedesco all'inglese e all'italiano con un po' di francese. Tutte mi sono utili sia per il nostro resort sia per le fiere in Italia e all'estero".

Iryna Balim dall'Ucraina

"Sono nata a Zolochiv, città di 20 mila abitanti della provincia di Leopoli, a ovest dell'Ucraina – inizia a raccontare Iryna Balim -. Dopo una vacanza con i giovani ragazzi cattolici dell'Est con l'idea di festeggiare Natale e Capodanno in Italia, ho pensato di trovarmi un lavoro almeno per un anno e... sono ancora qui! Ricordo che la mia passione per il vino è nata nel corso di una cena con il mio compagno Fernando in un ristorante di Modena, una stella Michelin, Strada Facendo. L'ordinazione era stata presa direttamente dallo chef Emilio e subito ci siamo trovati nel magico mondo della sommelier Rita. Ascoltando il suo dialogo che raccontava di vino, mi domandai: "Come può questa donna, che apparentemente assomiglia a me, vedere, sentire, percepire, immaginare con tutta quella passione e tutta quella fantasia un mondo intero dentro lo stesso bicchiere di vino che stavo bevendo anche io? Perché lei li percepisce e io no? È forse un essere geneticamente modificato?". Difronte allo sciorinare di sentori che lei era in grado di scorgere nel vino anche solo tramite un'impercettibile nota all'olfatto, io mi sono sentita smarrita. Alla fine della serata, anzi, durante, avevo già deciso, senza alcun dubbio, che sarei diventata sommelier. La mattina seguente mi informai come e dove potevo iscrivermi a un corso Ais e così cominciai il mio percorso di avvicinamento al mondo del vino. Pensavo che bastasse iniziare, fare il primo passo e che dopo arrivasse tutto da sé! Lo studio è come il vino, è fatica ed è quella che ti porta a conoscerlo, a capire cosa si beve. Poi arrivi a un certo punto che non basta più imparare a degustare, a quel punto devi trovare il coraggio di lanciarti e mettere alla prova le tue narici. Così sono diventata sommelier Ais e poi ho conseguito un Master presso Alma a Colorno tra il 2019 e il 2020. Nel frattempo, e più precisamente nel 2018, abbiamo rilevato una cantina sull'Appenino modenese a Pazzano di Serramazzoni. Lì tutto è iniziato con un primo vigneto sperimentale piantato in collaborazione con la regione Emilia Romagna, sulle colline a un'altitudine di 450-500 metri, essendo di fatto allora l'unica cantina produttrice dell'Appenino modenese, anche se nel territorio del Frignano la produzione vinicola era storica. Da noi - partendo dai terreni all'esposizione, alla giusta altitudine e pendenza - tutto gioca a favore per ottenere dei grandi risultati. Attualmente abbiamo un'estensione di 6 ettari, con esposizione a Sud /Sud-Est e una produzione annua intorno alle 22-25mila bottiglie. Coltiviamo tra boschi di quercia e roverella, vitigni antichi e autoctoni come Malbo Gentile, Lambrusco Grasparossa, Tosca, ma anche vitigni internazionali come Pinot Nero, Chardonnay, Merlot e Cabernet che occupano un posto importante nella nostra produzione. Realizziamo diversi vini: dai metodo classico ai rossi fermi, dai metodo ancestrale ai vini da dessert. Dal 2008 i vigneti sono in gestione biologica, con un rigido controllo degli organismi di certificazione. Da noi è una filosofia aziendale in quanto tutte le fasi, dalla trasformazione dell'uva alla messa in bottiglia, si svolgono con rispetto e cura dell'ambiente". Dopo avere ascoltato Iryna, le chiediamo se c'è qualche altra ispirazione alla sua passione per questo nostro mondo. "In effetti – ci dice - l'odore speciale delle botti ancora colme del mosto, dopo la prima vendemmia, ha risvegliato in me il ricordo di mio nonno che proponeva un vino rosso rubino, dal costo di un soldo, ai suoi avventori. Un ricordo che custodivo da qualche parte nel mio cuore e che si è risvegliato, grata al mio compagno che mi ha spronato e incoraggiato a diventare sommelier e in seguito produttrice. Dal 2020 abbiamo sviluppato l'accoglienza enoturistica e per fare conoscere il Malbo Gentile, varietà che mi appassiona e che ho sviluppato nella mia tesi al Master di Alma, in collaborazione con la Proloco di Serramazzoni presso la Scuola alberghiera di Serra, organizzeremo a maggio 2022 una giornata dal titolo Malbiamoci!"



Un confronto su un tema estremamente attuale per condividere informazioni e progetti a livello regionale e nazionale e fare rete

Il convegno delle Donne del Vino del Friuli VG a Fiume Veneto

Cambiamenti climatici e ripercussioni in vigna e cantina

Lo scorso 12 novembre l'Associazione Nazionale Le Donne del Vino delegazione del Friuli Venezia Giulia ha organizzato a Fiume Veneto, presso la cantina Fossa Mala, il convegno "I cambiamenti climatici e le ripercussioni in vigna e cantina". L'incontro, moderato da Domenica Grande, sommelier e conduttrice radiofonica, è stato animato da esperti del settore che si sono confrontati sul delicato tema che riguarda il presente ed il futuro della viticoltura sul nostro territorio. Maria Cristina Cigolotti, delegata del Friuli Venezia Giulia ha dato il benvenuto insieme a Liliana Savioli, vicedelegata, e ringraziato i relatori sottolineando quanto questo incontro fosse, da parte della delegazione, fortemente voluto e quanto sia fondamentale organizzare questi momenti di confronto su un tema così delicato per condividere informazioni e progetti a livello regionale e nazionale e fare rete nel settore del vino.

Stefano Zannier, assessore alle Risorse agroalimentari del Friuli Venezia Giulia si è congratulato con Le Donne del Vino e ha commentato: "Viviamo un momento delicato dove molti parlano, straparlano e poco ascoltano", e ha aggiunto: "È di fondamentale importanza ascoltare gli esperti che hanno scienza e conoscenza e che studiano quotidianamente delle soluzioni per trovare basi solide e concrete per il futuro a salvaguardia dell'ambiente. Noi ci dobbiamo domandare come possiamo adattare le nostre produzioni nel rispetto del territorio e dell'ambiente in un clima che muta".

Resilienza e climate change

Emanuele Eccel, tecnologo e ricercatore del Centro Ricerca e Innovazione Fondazione Edmund Mach di San Michele all'Adige, ha illustrato il progetto Medcliv che rappresenta un'opportunità per migliorare la resilienza ai cambiamenti climatici. L'obiettivo di questa iniziativa è infatti favorire lo sviluppo di una comunità innovativa, dove ricerca e industria mettano in comune i propri sforzi a favore di un'economia a basso impatto. "Sono stati creati degli hub – ha raccontato Eccel - e coinvolti sei Paesi del Mediterraneo, Cipro, Francia, Italia, Portogallo, Slovenia, Spagna. Questi hub consentiranno agli attori della filiera vitivinicola di collaborare sul tema del cambiamento in materia di clima". Il settore vitivinicolo è uno dei motori economici e culturali dei popoli mediterranei, nelle regioni in cui la coltivazione della vite fa parte del paesaggio agricolo e del patrimonio economico-sociale, i cambiamenti climatici possono dunque influire pesantemente sul ciclo produttivo e avere grandi ripercussioni. Infatti tra i dati esposti da Emanuele Eccel relativi a un questionario sottoposto a viticoltori italiani nell'estate del 2020, è emerso che quello che preoccupa maggiormente i produttori, nel lungo termine, è proprio il cambiamento climatico.

"Codice rosso climatico" è stato poi il titolo dell'intervento di Marco Virgilio, esperto di meteorologia e climatologia che ha espresso le sue preoccupazioni: "La crisi climatica è un vero e proprio codice rosso per tutta l'umanità. Come è stato segnalato durante Cop 26 a fine ottobre a Glasgow, in Scozia c'è un allarme in più; oltre a confermare il trend di riscaldamento climatico si nota una accelerazione. Se guardiamo alle precipitazioni vediamo che tendono a concentrarsi in eventi più brevi ma estremamente violenti, come è successo recentemente in Sicilia e Sardegna. L'aumento di tornadi e uragani è palpabile. Dobbiamo smettere di pensare che non sarà un nostro problema e agire immediatamente".

Investire, studiare, sperimentare

Roberta Urso, pr manager di Cantine Settesoli, delegata delle Donne del Vino della Sicilia è intervenuta su "Climate change e futuro della viticoltura siciliana". "Negli ultimi 30 anni ha spiegato Roberta Urso - la temperatura media dell'anno in Sicilia è aumentata di un grado: ciò è bastato per rivoluzionare la geografia vitivinicola isolana, facendo soffrire centinaia di aziende, piccole e grandi, e aprendo orizzonti del tutto nuovi ad alcuni produttori che hanno sacrificato i vigneti, in assoluto più sensibili ai cambiamenti climatici, per altre coltivazioni. La vendemmia 2021 in Sicilia – ha poi aggiunto - è stata comunque positiva con un aumento del 9% rispetto alla stagione passata. Il cambiamento climatico porterà sicuramente anche alla scoperta di nuove tipologie di vino, nuove tecniche di produzione e sviluppo di nuove tecnologie. Investire, studiare, sperimentare sarà necessario per vincere la sfida più importante dei nostri tempi". Marianna Cardone di Cardone Vini, delegata della Puglia, ha poi raccontato del suo territorio e di quello che sta accadendo. "Avevamo un clima mediterraneo con inverni miti ed estati calde – ha detto -, ma anche da noi le cose stanno cambiando. La siccità, dettata dall'aumento delle temperature anche in questa regione, sta diventando un problema. La formazione è fondamentale, è importante che i nostri ragazzi che intraprendono questa strada abbiano piena coscienza di quello che sono i cambiamenti climatici e che arrivino in vigna e in cantina, ora più che mai, preparati e coscienti che l'ecosostenibilità deve diventare una guida per le scelte future, che nella nostra regione trovano sostegno concreto in misure finanziarie specifiche messe a disposizione dalle istituzioni".

Parola chiave: osservare

"Le Donne del Vino – ha raccontato poi Elena Roppa, consulente di marketing e comunicazione e Donna del Vino - si sono attivate, hanno cambiato modello e lo hanno fatto molti anni fa". Ha poi portato all'attenzione dei presenti casi positivi di alcune cantine del Friuli Venezia Giulia che hanno trovato soluzioni, anche contrapposte, soluzioni nate dalla volontà di fare il meglio con ciò che si ha: dal Bilancio di sostenibilità e dalla certificazione Viva all'utilizzo di vitigni resistenti, dalla bioedilizia e biodinamica alla scoperta e recupero di antichi vitigni. Per l'agronomo Giovanni Bigot di Perleuve, che mette l'essere umano al centro del vigneto, la parola chiave è osservare. "Bisogna stare nel vigneto con consapevolezza e metodo – ha spiegato Bigot - perché dall'osservazione può nascere qualche cosa di importante che permette di cambiare le proprie scelte per aiutare il vigneto ad adattarsi alle variazioni del clima".

Il presidente di Assoenologi sez. Friuli Venezia Giulia, Rodolfo Rizzi, ha invece messo in evidenza le problematiche che riguardano la produzione dei vini nell'intervento dal titolo "Un ottimo clima per un ottimo vino". "Sono la qualità e la quantità che fanno la sostenibilità economica di un'azienda – ha dichiarato Rizzi - e il clima è fondamentale per avere una buona qualità del prodotto. Quest'anno – ha poi sottolineato - in Friuli Venezia Giulia la vendemmia è stata eccezionale grazie a un clima perfetto, ma se guardiamo al passato i dati ci dicono che dal 1981 in poi il momento della raccolta si è spostato da settembre ad agosto, con una vendemmia sempre più anticipata e di difficile gestione". Daniele Stangherlin, direttore commerciale di Amorim Cork Italia, ha spiegato come il sughero, alleato naturale e prezioso del mondo enologico, si prepari a nuove sfide e opportunità. Amorim tra i suoi progetti etici ha quello di preservare un patrimonio unico e prezioso: le foreste di querce di sughero. Infine, Carlo Marietti di Verspieren Italia, assicurazione specializzata nel mondo vitivinicolo ed agrario, si è soffermato sulla nuova gestione dei rischi alla luce dei cambiamenti climatici.

Le Donne del Vino del Friuli Venezia Giulia, guidate dalla delegata Cristina Cigolotti e dalla vice delegata Liliana Savioli, unitamente alle due consigliere nazionali Cristiana Cirielli e Antonella Cantarutti, hanno fatto proprio il tema dell'ambiente e della sostenibilità ambientale e hanno consacrato a questo argomento tutte le loro manifestazioni.

Paola Bosani

DONNE E VINO

LE NUOVE FRONTIERE DELL'ENOTURISMO

DI CATERINA DONNINI

Discendenti da famiglie di viticoltori o pioniere in questo settore, le donne del vino sono riuscite ad aprire nuove frontiere dell'ospitalità e dell'enoturismo attraverso la diversificazione e l'innovazione delle esperienze

Chi ha dimostrato di sapersi adattare alle nuove tendenze dell'enoturismo sono proprio le cantine italiane gestite da donne, attente all'ospitalità e all'accoglienza. Da una parte hanno risposto alla problematica della sicurezza dei visitatori in correlazione al Covid-19, con numerosi virtual wine tasting; dall'altra, con un'attenzione particolare all'aumentata sensibilità verso le tematiche ambientali e della sostenibilità, si sono impegnate per la realizzazione di prodotti ultra-premium in grado di immergere il visitatore nel mondo del vino tramite esperienze multisensoriali.

Virtual Wine Tasting

In risposta alle nuove esigenze dettate dal periodo pandemico, due cantine hanno integrato le proprie offerte turistiche online e offline: Masi, con Alessandra Boscaini, nella Valpolicella classica, e Lungarotti, con Chiara Lungarotti, in Umbria.

Masi, rivolgendosi ad un pubblico molto vario, dai più esperti a coloro che vogliono approfondire l'aspetto storico culturale della cantina, ha inaugurato una nuova modalità di degustazione. Il Digital Wine Tasting un'esperienza alla scoperta delle migliori etichette della cantina, comodamente da casa propria. Il consumatore riceverà al prezzo di 79,00 euro presso la propria abitazione il cofanetto, comprendente tre vini selezionati, un cavatappi e una chiavetta Usb con la video degustazione. Il gruppo Masi, che nel 2019 si è aggiudicato il premio Best of Wine Tourism, ha mantenuto comunque attivi anche i wine tour "Canova Experience" e "Canova Venetian Experience", durante i quali è possibile visitare il Wine Discovery Museum. Il Wine Discovery Museum, situato a Tenuta Canova a Lazise sul Lago di Garda, è un percorso multimediale visitabile tutti i giorni su prenotazione. Attraverso un enorme tino di legno, tramite immagini, suoni e profumi in grado di riprodurre il momento della fermentazione, Masi è riuscito a creare un'esperienza in grado di far avvicinare il visitatore alla cultura della vite e del vino.

Anche Lungarotti, che da molto tempo si interfaccia con target e mercati diversi (tedeschi, americani, canadesi, giapponesi, italiani), ha scelto di dare inizio a un'attività online. La "Lungarotti Experience a casa tua", una degustazione di tre vini simbolo delle cantine di Torgiano e Montefalco guidata da un sommelier professionista. L'esperienza si sviluppa attraverso tre diverse degustazioni della durata di 40 minuti: Torgiano Experience, Umbria Experience e Montefalco Experience. Il pacchetto degli assaggi, che si effettua tramite collegamento Zoom, comprende, oltre ai tre vini, anche un grembiule e un cavatappi Lungarotti in omaggio. Oltre a questa nuova offerta, nata dal bisogno di differenziare le proposte in periodo di pandemia, l'azienda punta molto sull'aspetto didattico del vino, proponendo un'esperienza completa tra i vigneti. "Vivere la Vigna" è infatti una giornata immersiva dedicata alla vendemmia, alla raccolta delle olive o alla scoperta del territorio. Rappresenta un'occasione per conoscere il lavoro svolto quotidianamente e per imparare l'importanza del bere consapevole.

Esperienza multisensoriali

Nell'ultimo anno, l'enoturismo ha visto crescere del 10% il numero di visitatori italiani che hanno viaggiato con motivazioni enogastronomiche. Diverse cantine offrono esperienze multisensoriali in grado di coinvolgere a pieno il turista nel mondo enologico. Ne sono degli esempi Cantine Settesoli e Cantine Barbera, in Sicilia, e Librandi, in Calabria.

Cantine Settesoli, con Roberta Urso, offre un'esperienza enosensoriale a 360° in grado di far immergere completamente il visitatore nel mondo del vino. A giugno 2021 è stata inaugurata la "Mandrarossa Winery" una nuova cantina, punto di partenza di una nuova esperienza enoturistica che emoziona e consente di vivere l'esperienza delle degustazioni e dei percorsi enogastronomici guardando il mare ed immersi tra i vigneti. La nuova Mandrarossa Winery infatti, ubicata su una collina che guarda il mare, è costruita secondo criteri ecosostenibili e a impatto zero.

L'azienda a conduzione familiare, Librandi, con Vincenza Alessio Librandi, è un connubio di tradizione e innovazione. "Giornata Librandi", la proposta turistica più completa della cantina, porta alla scoperta dei vigneti e dei campi sperimentali della Tenuta Rosaneti. Il percorso termina con la visita al museo del vino VI.TE.S., nel cuore dell'azienda, e con il pranzo-degustazione a base di specialità locali. L'esperienza, della durata di 4 ore, inizia alle 10.00 e può essere prenotata dal lunedì alla domenica.

Anche Marilena Barbera, rivolgendosi sia ai più esperti sia a turisti in cerca di relax, offre la possibilità di capire cosa significa fare vino: alle Cantine Barbera infatti è possibile assistere alla vendemmia e alle diverse fasi di produzione.

Altre cantine, come la Tenuta Cocci Grifoni, a San Savino di Ripatransone in provincia di Ascoli Piceno, e Maeli, in Veneto, all'interno del Parco dei Colli Euganei, offrono percorsi in grado di abbracciare e conciliare il vino con altre sfere di interesse. La Tenuta Cocci Grifoni, con Paola Cocci Grifoni, suggerisce quattro diversi percorsi multisensoriali che il visitatore può accogliere in base alle proprie esigenze: il percorso del gusto più classico, con la degustazione; il percorso del benessere, in cui immersi nella natura a piedi, in bicicletta o praticando yoga, i sensi rispondono attivamente all'esperienza del bere un calice di vino; il percorso del fare, in cui i clienti possono dare sfogo alla propria creatività, disegnare paesaggi, lavorare all'uncinetto o partecipare a corsi di cucina; il percorso del conoscere, una degustazione verticale di 4 ore all'interno della biblioteca della tenuta, dove il visitatore potrà confrontarsi con il sommelier e ascoltare storie sul vino.

Elisa Dilavanzo, nel 2010, ha fondato Maeli, l'unica cantina che ha declinato il Moscato Giallo in cinque versioni diverse, dando vita a un percorso di degustazione unico. La via del Moscato Giallo è una vera e propria wine experience per conoscere a fondo il vitigno ambasciatore dei Colli Euganei. La Maeli Winery House, i cui ospiti sono soprattutto wine lovers e famiglie con figli al seguito, è una cantina di design, una boutique winery. A maggio 2021 ha dato vita a #maelistappalarte, un progetto caratterizzato da un susseguirsi di artisti talentuosi collegati da un unico fil rouge, il vino.

È importante sottolineare come fra le imprese a conduzione femminile l'attenzione verso le tematiche ambientali sia molto forte. E i turisti del vino oggi sono sempre più consapevoli e attenti alle tematiche della sicurezza e della sostenibilità. Emidio Pepe, con Stefania Pepe, è una cantina abruzzese basata sui criteri di ecosostenibilità e sull'utilizzo di prodotti naturali. Ha costruito a Torano Nuovo un bio-resort alimentato da pannelli solari, fondato sull'ecosostenibilità e caratterizzato da una bio-piscina, realizzata utilizzando solo materiali naturali.

Anche Perla del Garda, con Giovanna Prandini, a sud del Lago di Garda, è da sempre attenta ai temi della sostenibilità ambientale e sociale. L'azienda è un luogo di incontro con le scuole, le associazioni di wine lovers e di accoglienza per persone con disabilità. Inoltre, ha accolto il progetto Camper Friendly del Touring Club Italiano e delle Donne del Vino, avvicinando così il mondo enologico a chi fa turismo itinerante.

L'azienda Donatella Cinelli Colombini, nel cuore della Toscana incontaminata, è immersa in paesaggi mozzafiato che rigenerano il corpo e l'anima. L'offerta turistica della Fattoria del Colle a Trequanda costruisce una wine destination e comprende visite guidate con degustazioni itineranti, esperienze nella vigna e nell'orto, pasti degustazioni e persino la possibilità di produrre il proprio Supertuscan trasformandosi in "enologi per un giorno". L'esperienza dura circa due ore e può essere prenotata tutti i giorni. Da quest'anno la cantina ha una sala con effetti immersivi, per "imparare ad ascoltare le vigne". Da sempre attenta alle tematiche ambientali ha vigneti bio e una stazione di ricarica elettrica per le auto dei turisti. È anche un agriturismo pet friendly, in cui gli animali trovano uno spazio per loro e persino cibo di scorta. Nella cantina della stessa proprietà, Casato Prime Donne a Montalcino, è possibile partecipare alla degustazione enomusicale: un assaggio itinerante di 4 vini abbinati a 4 diversi brani musicali selezionati dal musicista e sommelier Igor Vazzaz.

Caterina Donnini

Caterina Donnini è nata a Siena nel 1998. Si è diplomata al Liceo Scientifico di Siena e laureata alla triennale in Scienze della Comunicazione dell'Università di Siena nel 2020. Attualmente frequenta la magistrale in Strategie e Tecniche della Comunicazione, scelta fatta in base ai suoi interessi verso la tecnologia e la comunicazione in tutte le sue forme. Ama fotografare angoli nascosti e restituire vita ad istanti di quotidianità, trasformandoli in video.

Progetto Donne del Vino delle Marche

"MARCHE FEMMINILE PLURALE": RISCOPRIRE LE ECCELLENZE ENOGASTRONOMICHE... IN ROSA

di BEATRICE TESTADIFERRO

Nella foto da sinistra a destra: Maria Teresa Virgili (Eclissi Eventi), Agnese Testadiferro (socia Marche), Nazzarena Ceci (socia Marche), Daniela Sorana (delegata Marche), Sara Scarponi (Hostaria Dietro le quinte), Roberto Rossi (Eclissi Eventi)

Le Donne del Vino delle Marche protagoniste di "Marche Femminile Plurale", progetto per valorizzare il lavoro di ristoratrici, sommelier e professioniste dei vini marchigiani attraverso eventi con degustazioni enogastronomiche a tavola. Notevole e tangibile l'entusiasmo che ha caratterizzato gli eventi, da sold out, realizzati tra ottobre e novembre. Dalle cucine dei ristoranti sono emersi impegno e passione attraverso la stesura dei menu e degli abbinamenti cibo-vino. Chi ha preso parte alle degustazioni con cena ha avuto l'opportunità non solo di trascorrere piacevoli momenti di condivisione, alcuni caratterizzati anche da show con artisti, ma di arricchire la propria conoscenza su territorio, vini e tradizioni delle Marche. Il progetto, con capofila l'agenzia Eclissi Eventi, punta sulla valorizzazione della figura femminile nell'intera filiera del settore agroalimentare e dei vini marchigiani, dalla produzione alla ristorazione, dalla commercializzazione alla promozione nel mondo.

"L'associazione Le Donne del Vino delle Marche - spiega Daniela Sorana, delegata delle Marche - è stata il motore del progetto declinato al femminile, dopo aver maturato l'idea di partecipare al bando della Regione Marche 'Dalla vigna alla tavola' (che ha finanziato il progetto per l'80%) ci siamo rivolte a un team di professionisti per strutturate qualcosa di vincente, accattivante e costruttivo. 'Marche Femminile Plurale' ci sta gratificando molto".

"Siamo partiti proprio dalla consapevolezza che tante sono le donne che grazie alla loro passione, professionalità e dedizione contribuiscono a rendere le Marche una importante destinazione per l'enogastronomia e per l'accoglienza – sottolinea Roberto Rossi, titolare della Eclissi Eventi –.

Per esaltare al massimo queste eccellenze, il progetto si avvale di preziose collaborazioni, tra cui associazioni attive nel territorio e soggetti di formazione". Il cartellone prevede 15 eventi, grazie al partenariato, con radici in tutte le Marche, che comprende 15 ristoranti e 42 aziende tra vitivinicole e agrarie. **Per approfondimenti sul progetto: www.marchefemminileplurale.it**

Le protagoniste

Le Donne del Vino delle Marche che, a oggi, hanno aderito al progetto con le serate tra ottobre e novembre sono: **Giuliana Campolucci,** Benforte di Giuliana Campolucci & C. S.a.s – Cupramontana (An); **Nazzarena Ceci,** Azienda agricola Ceci Enrico - San Paolo (An); **Daniela Sorana,** Colonnara - Cupramontana (An); **Maria Chiara Lucangeli,** Fattoria Forano, Appignano (Mc); **Clementina Fabi,** Le Vigne, Montedinove (Ap); **Giusy Marconi,** Marconi Vini, San Marcello (An); **Maria Giuditta Politi,** Azienda Agricola F.lli Politi, Arcervia (An); **Paola Cocci Grifoni,** Tenuta Agricola Cocci Grifoni, Ripatransone (Ap); **Serena Darini,** Cantina Colognola Tenuta Musone, Cingoli (Mc); **Emanuela Tiberi,** Azienda Agricola Tiberi David, Loro Piceno (Mc); **Marianna Velenosi,** Velenosi, Ascoli Piceno (Ap).

Sara Vezza vince il Premio nazionale "Donne e sostenibilità"

Produttrice biologica a Monforte d'Alba, 41 anni e 4 figli, si è aggiudicata il primo posto al contest promosso dall'Istat in occasione del 7° Censimento dell'Agricoltura, con un video realizzato da Langhe TV

Sara Vezza, produttrice di Barolo a Monforte d'Alba, ha vinto il Premio nazionale "Donne e sostenibilità", il video contest promosso dall'Istat in occasione del 7° Censimento generale dell'Agricoltura. Il video con cui si è presentata la giovane langarola ha convinto i giudici dell'Istat che l'hanno scelta tra tante belle storie e progetti di imprenditrici e lavoratrici del settore dedicati al green. "Sono figlia d'arte – spiega Sara Vezza – mamma insegnante di viticoltura e papà enologo, ma soprattutto mi sento figlia della mia terra, le Langhe". Nel 2004 Sara trasforma la produzione dell'azienda dandole pieno indirizzo biologico fino a sposare la tecnica della biodinamica. Il profondo legame con la natura e l'impegno culturale contraddistinguono il suo progetto, sviluppato grazie a un approccio virtuoso in ogni aspetto del lavoro.

Un premio che tiene in considerazione anche le attività di coinvolgimento del pubblico come l'iniziativa "Adotta un filare", lanciata da Sara nel 2016 e che oggi vede protagonisti in prima persona numerosi amanti del vino e della Langa da tutto il mondo. Gli "adottanti", a cui viene affidato un filare, vengono coinvolti durante l'anno in diverse attività del ciclo della vite come la potatura e la vendemmia.

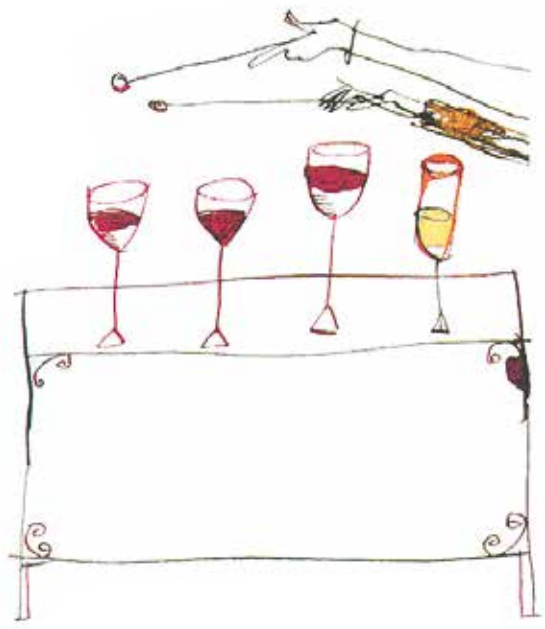
"È davvero un onore aver vinto il primo posto – commenta Sara -: poter veicolare i valori di sostenibilità, agricoltura biologica e soprattutto il coinvolgimento della comunità è per me una mission importante. Ecco realizzato il mio sogno di lasciare alle generazioni future una legacy di pilastri fondanti e di linee guida essenziali per l'agricoltura e il mondo di domani".

Il video vincitore, realizzato da Massimo Gavello e Rodolfo Carrara di Langhe Tv, si può vedere attraverso questo link: https://youtu.be/SZnSX5fGpbc

Cinque generazioni di vignaioli in Langa da Josetta Saffirio a Sara Vezza

Sara Vezza, classe 1980, mamma di Clara, Cecilia, Giovanni e Cesare, è la quinta generazione di contadini che coltivano vigne a Monforte d'Alba, in Langa. A 17 anni aveva un sogno: fare la vignaiola. L'ha realizzato due anni dopo, a 19 anni, rilanciando l'azienda di famiglia. Oggi cura una proprietà di 11,5 ettari vitati a varietà autoctone, principalmente Nebbiolo, Barbera e il raro Rossese Bianco. Produce circa 70 mila bottiglie all'anno. Ha fatto nuovi investimenti: 16 ettari a Murazzano dove Sara sta piantando Pinot Nero e Chardonnay per produrre Alta Langa, le bollicine piemontesi. Quella di Josetta Saffirio è una storia antica, che inizia alla fine dell'Ottocento con il primo Saffirio, Giovanni Battista, che si sposta a vivere nella Langa. Ai primi del Novecento, il padre di Josetta, Ernesto, inizia a coltivare i suoi vigneti. Nel 1975, giovanissima, Josetta decide di occuparsi dei vigneti del padre. Laureata in agraria e affiancata dal marito Roberto, enologo, inizia a coltivare le vigne piantate dai nonni subito dopo la seconda guerra mondiale. Dopo alcuni anni, Josetta e Roberto vedono premiate le proprie fatiche e riescono a produrre un Nebbiolo di riconosciuta qualità. Nel 1985 viene presentato il primo Barolo con l'attuale etichetta, frutto di una passione e di un impegno mai venuto meno. Dopo un periodo di pausa negli anni 90, Sara, figlia di Josetta e Roberto, decide di dedicarsi anche lei ai vigneti di famiglia e di scrivere una nuova pagina nella storia di Josetta Saffirio. Ultimo nato il nuovo brand Sara Vezza che identifica la produzione dei vini cru dell'azienda: dal Barolo Ravera alla Barbera d'Alba Villar'o, all'Alta Langa.

LE RICETTE DEL VINO



IL PRIMO RICETTARIO CHE PARTE DAL VINO PER ARRIVARE AL CIBO

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

Piemonte

› **FIAMMETTA MUSSIO** - **GIORNALISTA E PR**
ABBINA GRIGNOLINO D'ASTI DOC A FRICIULIN VEGETARIANI DEL MONFERRATO
Motivi dell'abbinamento: 100% Grignolino. Ho scelto di abbinare questa mia ricetta con il Grignolino, "l'anarchico testabalorda" come lo ribattezzò Veronelli, perché è il vino che meglio esprime il carattere un po' pungente dei monferrini che vivono, come me, tra Asti e Casale Monferrato. I suoi tannini vivaci lo rendono perfetto per accompagnare tutti i cibi fritti: dal pesce alle verdure. D'estate è da bere fresco. L'avvocato Agnelli lo gradiva d'aperitivo con metà Grignolino e metà Champagne.

› **ANNA E VALENTINA ABBONA** - **MARCHESI DI BAROLO**
ABBINANO BAROLO DOCG DEL COMUNE DI BAROLO 2015 AL BRASATO AL BAROLO
Nebbiolo 100%. Nomen Omen. La carne succulenta e la presenza del sugo chiedono un vino astringente, capace di asciugare il palato prima del successivo boccone. La nostra attenzione è rivolta al Barolo del Comune di Barolo 2015. Un rosso corposo, strutturato e intenso capace di richiamare le spezie proprie della ricetta.

Lombardia

› **GRETA GALANGA** - **MAMETE PREVOSTINI**
ABBINA LA CRUUS VALTELLINA SUPERIORE INFERNO DOCG 2017 MAMETE PREVOSTINI A PIZZOCCHERI DELLA VALTELLINA
Nebbiolo 100%. Questo vino nasce dalla stessa terra verticale da cui arriva l'ingrediente principale della ricetta, il grano saraceno. Proprio come il Nebbiolo infatti è coltivato sui pendii terrazzati delle Alpi. La freschezza del frutto e l'acidità, in armonia con i tannini, accompagnano bene i pizzoccheri, conditi con burro e formaggio.

Veneto

› **NADIA ZENATO E CARLA PROSPERO** - **ZENATO**
ABBINANO ZENATO AMARONE DELLA VALPOLICELLA CLASSICO DOCG AL RISOTTO ALL'AMARONE E ZUCCA
80% Corvina Veronese, 10% Rondinella, 10% Oseleta e Croatina. Il Risotto all'Amarone è un piatto tipico Veronese. È un primo gustoso e dal sapore corposo che va benissimo con l'Amarone Classico che è il vino preferito da Nadia e Carla.

Friuli-Venezia Giulia

› **LUISA ALZETTA** - **SOMMELIER**
ABBINA MALVASIA ISTRIANA DOC CARSO AL BRODO DI PESCE ALLA DALMATA
Malvasia con discreta macerazione, piuttosto strutturata e profumata di erbe carsiche; i tannini ben evidenti si contrappongono egregiamente alla succulenza del brodo. I suoi intensi profumi di erbe aromatiche arricchiscono il sapore delle verdure e del pesce e creano un insieme ricco ma delicato nello stesso tempo.

Trentino-Alto Adige

› **ROSARIA BENEDETTI** - **SOMMELIER**
ABBINA VINO SANTO TRENTINO DOC ALLA TORTA DI FREGOLOTTI
Nosiola Valle dei Laghi 100%. La carica aromatica e la persistenza gustativa del Vino Santo Trentino contribuiscono a rafforzare il gusto deciso e fragrante della torta di Fregolotti, mentre la sua naturale freschezza smorza senza offuscarli il timbro dolce e il grasso del burro. L'abbinamento è entusiasmante per ricchezza di aromi di bocca e per l'emozionante percezione vellutata che avvolge il palato.

Emilia Romagna

› FRANCESCA MARASTONI - EXPORT MANAGER
ABBINA LAMBRUSCO GRASPAROSSA DOC COLLI DI SCANDIANO E CANOSSA ALL' ARROSTO DI LONZA DI MAIALE CON FUNGHI DELL'APPENNINO REGGIANO
Lambrusco Grasparossa Doc Colli di Scandiano e Canossa è coltivato sulle colline di Montericco e Albinea (Reggio Emilia), il classico vino rosso reggiano frizzante. Vino di buona acidità, con una sua contrastante morbidezza, asciutto e piacevolmente sapido, gradevolmente profumato con sentori di viola. Il Lambrusco Grasparossa accompagnato con arrosto di lonza di maiale, asseconda la complessità gusto-olfattiva degli ingredienti in tutta la loro aromaticità e complessità. In chiusura nota floreale persistente.

› IRENE CIGOLA - MOSSI AZ. AGRICOLE VITIVINICOLE
ABBINA GUTTURNIO FRIZZANTE DOC AI PISAREI E FASÒ
60% Barbera, 40% Croatina. I pisarei e fasò sono un primo piatto corroborante, con un giusto equilibrio tra l'acidità del pomodoro e la cremosità dei fagioli, e il Gutturnio frizzante ne è il perfetto complemento: schietto, con fragranti note fruttate, un'acidità bilanciata, accompagna ed esalta uno dei piatti principe della cucina piacentina. Il Gutturnio viene tradizionalmente servito nello scudlein (scodella di ceramica)

Marche

› EMANUELA TIBERI - CANTINA TIBERI FABIO
ABBINA VINO COTTO STRAVECCHIO OCCHIO DI GALLO A PIZZA DI NATALE DI LORO PICENO
Verdicchio 25%, Trebbiano 25%, Montepulciano 25%, Sangiovese 25%. La pizza di Natale è una tradizione del nostro paese, Loro Piceno, e la prepariamo a Natale o durante il periodo invernale, e siccome il mio paese è anche il paese del Vino Cotto questo è l'abbinamento perfetto.

Sicilia

› ANNAMARIA SALA - TENUTA GORGHI TONDI
ABBINA BABBÌO IGP TERRE SICILIANE 2019
TENUTA GORGHI TONDI CON ARANCINE AL NERO DI SEPPIA
Bianco leggermente mosso da uve Grillo, Zibibbo e Damaschino in quantità variabile in base all'annata. L'arancina è la regina della "tavola calda", declinata al femminile in Sicilia occidentale. La classica è con ragù rosso e piselli, ma alla creatività non c'è limite. Trattandosi di un fritto, l'abbinamento con una bollicina delicata e con la giusta acidità permette di ripulire il palato e prepararlo al morso successivo!

Sardegna

› GIUSI RIZZOTTO - CANTINE PAOLINI
ABBINA GRECANICO SPUMANTE 1508 CANTINE PAOLINI A SPAGHETTI CON BOTTARGA DI TONNO E SCORZA DI ARANCIA
Grecanico 100%. Il 1508 è decisamente il compagno ideale di un piatto cremoso e saporito come gli spaghetti alla bottarga, poiché unisce morbidezza, acidità e sapidità, in modo da bilanciare l'untuosità del piatto e ripulire il palato dalla grassezza del condimento, aggiungendo inoltre freschezza ed effervescenza.

IN PILLOLE

NON TUTTI SANNO CHE...

Donne, Vino e Ambiente

LE DONNE DEL VINO ADERISCONO ALLA CAMPAGNA RACCOLTA TAPPI DI AMORIM CORK ITALIA

Proseguono le iniziative delle Donne del Vino legate all'ambiente. Lo scorso 18 ottobre le Donne del Vino hanno visitato gli impianti della Amorim Cork Italia a Conegliano Veneto riscoprendo un esempio di etica e di tecnologia al servizio del vino e dell'ambiente. Per capire l'approccio di Amorim, leader mondiale nella produzione di sughero, basta dire che ha lavorato per il miglioramento del lavoro di chi si occupa della decortica delle querce, dotando le attrezzature di sensori che permettono di capire dove incidere in base allo spessore del sughero e al flusso di linfa, proteggendo così anche la salute degli alberi. Con i progetti NDTech e VSR – neutralità sensoriale – si è creato una sorta di "naso" elettronico che individua i tappi contaminati con Tca, la molecola che rilascia nel vino il temibile "odore di tappo", insieme ad altri 150 composti volatili presenti nel sughero; tale tecnologia ha reso i tappi Amorim testati al 100%. A questo si affianca l'impegno per la riduzione della Carbon Footprint e quindi delle emissioni di CO_2, a partire dalle foreste di querce fino al bicchiere, con l'ambizione di fare percepire ai consumatori "il momento in cui stappano una bottiglia di vino come un gesto d'amore verso l'ambiente e la società". In quest'ottica, durante la visita guidata da Carlos Santos, ceo Amorim Cork Italia, è nata l'idea di partecipare come Donne del Vino al "Progetto Etico – il riciclo dei tappi", che consiste nel creare in tutta Italia dei punti di raccolta di tappi di sughero usati che Amorim Cork ritirerà per dare loro nuova vita, trasformandoli in oggetti di design. Al ritiro i tappi verranno pesati e il relativo compenso sarà devoluto a nome delle Donne del Vino a un Centro donne Antiviolenza in ogni regione che ha aderito all'iniziativa. Capofila del progetto Cristiana Cirielli, consigliera dell'Associazione e Donna del Vino del Friuli Venezia Giulia, che spiega: "Vorrei dedicare questa iniziativa alla nostra socia Donatella Briosi uccisa per mano dell'ex marito, perché il suo ricordo e il suo esempio di generosità rimanga sempre nei nostri cuori". Un'iniziativa per un aiuto concreto alle donne che subiscono abusi o sono minacciate e uno sguardo alla sostenibilità.

Chiara Soldati

PLATINUM AWARD 2021 PER LA SCOLCA D'ANTAN ROSÉ MILLESIMATO RISERVA 2009 AL MERANO WINE FESTIVAL

Il 7 e l'8 novembre La Scolca è stata protagonista del Merano Wine Festival. Giunto alla sua trentesima edizione l'evento ideato da Helmuth Köcher rappresenta ormai da anni un punto di riferimento importante per il vino italiano. L'eccellenza delle produzioni de La Scolca è stata al centro della kermesse intitolata "Le ali della bellezza". Il 6 novembre Chiara Soldati ha ritirato il premio Platinum Award 2021 attribuito a La Scolca D'Antan Rosè Millesimato Riserva 2009 da The WineHunter. La cerimonia che si è svolta al Kursaal del Kurhaus di Merano.

ASSOCIAZIONE NAZIONALE LE DONNE DEL VINO

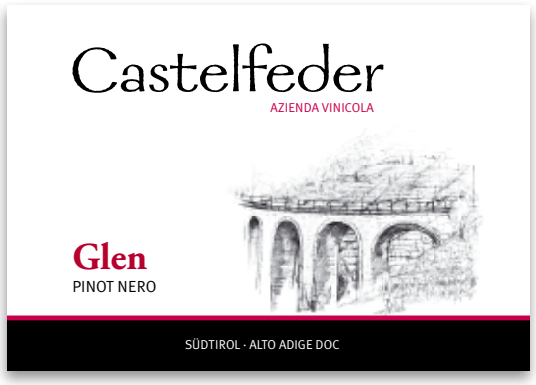
Dwine

Dalle cantine al femminile
le proposte di punta
delle nostre socie

PINOT NERO GLEN

CASTELFEDER / www.castelfeder.it

INES GIOVANETT



Autentico, espressivo, unico. Vini Cru dal carattere speciale.
Nome: la Località di Glen è la più significante dal punto di vista storico della tenuta. Il fondatore Alfons Giovanett ha investito in questa zona sin dal 1969. Il sole del pomeriggio, lo speciale terreno conglomerato di terriccio, il mix tra calcare e porfido e la micro-vinificazione a queste altitudini di 450-790 m offrono le condizioni ideali per questo elegante Pinot Nero.
Etichetta: mostra il ponte ferroviario in disuso di Glen, come simbolo di partenza della mobilitazione e dell'industrializzazione di questa zona. Oggi è un punto panoramico accessibile con una vista unica su Bolzano e sull'intera Bassa Atesina. Da qui si può vedere l'85% della viticoltura dell'Alto Adige. Vendemmia a mano, diraspatura, 10 - 14 giorni di macerazione in acciaio, 12 mesi di maturazione in piccole botti usate, min. 3 mesi di affinamento in bottiglia. Ottimo abbinamento con carne rossa e stagionata. Le sfumature rosso rubino e granato di questo Pinot vanno amabilmente a braccetto col suo profumo delicato, dal sentore di mora, ciliegia e vaniglia. Oggi, le uve provenienti da 70 ettari di vigneti vengono vinificate in totale. Circa il 70% sono varietà bianche con una concentrazione su Chardonnay, Pinot Bianco, Pinot Grigio e Sauvignon. Il restante 30% sono vitigni a bacca rossa, e qui il Pinot Nero è chiaramente al centro dell'attenzione.

RIPA DELLE MORE 2018

AZIENDA CASTELLO VICCHIOMAGGIO / www.vicchiomaggio.it

VICTORIA MATTA

Castello Vicchiomaggio è un'Azienda vitivinicola che si trova nel cuore del Chianti Classico di proprietà della famiglia Matta dal 1964. L'Azienda si estende su circa 150 ettari di cui 24 vitati. Tra le etichette storiche dell'Azienda oltre ai Chianti Classico ci sono anche i Super Tuscan, tra questi il Ripa delle More, arrivato con la nuova annata 2018 alla 38esima vendemmia. Nato come un vino che voleva essere fuori dagli schemi, 100% Sangiovese, nel 1980 quando il disciplinare del Consorzio del Chianti Classico non contemplava la produzione di un Sangiovese in purezza. Si è evoluto poi nel tempo fino ad arrivare all'attuale blend di Sangiovese, Cabernet Sauvignon e Merlot. Un vino con uno stile internazionale e un carattere intraprendente. Il colore è rosso rubino impenetrabile. Ha profumi esuberanti, principalmente balsamici e fruttati, che ricordano menta, ribes nero e mirtillo, ma evolve anche con accenni di cioccolato fondente, vaniglia e ginepro. Al gusto denota pienezza, ma soprattutto manifesta una grande classe. I tannini sono estremamente levigati e si fondono con il gusto fruttato di mirtillo. Il finale di bocca è molto persistente con piacevoli note speziate. Abbinamenti: Con la sua classe sposa bene piatti di carne elaborati come stracotti, brasati e stufati.

NERO DI SEI 2018

PALMENTO COSTANZO / www.palmentocostanzo.com

VALERIA AGOSTA

Palmento Costanzo è una realtà vitivinicola situata nel versante Nord dell'Etna, in Contrada Santo Spirito. Qui, da sempre, si coltivano manualmente Nerello Mascalese, nerello Cappuccio, Carricante e Catarratto; vigneti che circondano l'antico Palmento riportato in vita grazie a un meticoloso restauro conservativo di bioarchitettura. È proprio in questo luogo che sorge la nostra cantina e i nostri vini Etna Doc: espressioni autentiche del vulcano attivo più grande d'Europa. È proprio qui che con uve di vigneti centenari coltivati con un sistema ad alberello produciamo il "Nero di Sei". I terreni nei quali crescono i vitigni risentono fortemente di questa collocazione geografica, infatti sono caratterizzati dalla presenza di sabbie vulcaniche nere e brune con sassi e rocce effusive. Le uve, Nerello Mascalese e Nerello Cappuccio, sono raccolte nella seconda decade di ottobre e fermentate in tini troncoconici di rovere con lieviti indigeni selezionati. Una volta conclusa la malolattica, il vino affina per 24 mesi in botti grandi di rovere e per altri 12 mesi in bottiglia.
Il "Nero di Sei" è un vino dal carattere vulcanico e minerale. Equilibrio e persistenza sono due delle caratteristiche principali di un vino che alla vista si presenta con un brillante colore rubino e al palato verticale e setoso, con un ampio ed elegante bouquet con sentori di frutti rossi, pietra focaia e una piacevole nota speziata.

IN LIBRERIA

I Custodi del Vino di Laura Donadoni STORIE DI UN'ITALIA CHE RESISTE E RINASCE

Quello che Laura Donadoni compie con "Custodi del Vino. Storie di un'Italia che resiste e rinasce" (Collana AsSaggi Slow Wine) è un viaggio in tutte le regioni italiane per raccontare storie di persone che, grazie al vino e attraverso il vino, hanno costruito e percorso un cammino di resistenza e di rinascita nei territori che abitano. I racconti dell'autrice, delle sue esperienze vissute in prima persona in vigna, dei suoi pranzi in cantina e dei suoi incontri più o meno accidentali rompono la barriera della carta e trasportano il lettore proprio di fronte a quei personaggi che lei stessa intervista, in quei paesaggi suggestivi così minuziosamente descritti da comparire davanti agli occhi di chi legge. Non sarà quindi difficile ritrovarsi a sentire il profumo della polvere vulcanica dei vigneti dei Campi Flegrei, a percorrere tortuose strade liguri alla ricerca di meravigliosi angoli nascosti e, ancora, ammirare incantati i ricami sulle colline delle Langhe e inerpicarsi sui versanti vitati delle montagne.
Ad arricchire e completare l'immagine di un'Italia che resiste e che ce l'ha fatta, sono gli interventi di personaggi noti, anche estranei al mondo del vino, che da veri e propri ambasciatori raccontano le proprie regioni d'origine. Tra loro: Paolo Cognetti per la Valle d'Aosta, Carlo Petrini per il Piemonte, Simone Moro per la Lombardia, Bruno Pizzul per il Friuli, Enrico Bartolini per la Toscana, Linus per l'Umbria, Mario Tozzi per il Lazio, Gino Sorbillo per la Campania, Antonio Caprarica per la Puglia.
Scrittrice, giornalista, wine educator, Laura Donadoni vive tra l'Italia e la California, dove ha fondato l'agenzia di comunicazione La Com Wine Agency. Ha pubblicato "Come il vino ti cambia la vita" (Cairo, 2020). È sommelier certificata Ais, Vinitaly International Ambassador e l'unica donna italiana membro del prestigioso International Circle of Wine Writers di Londra. Tra le sue collaborazioni, ci sono la guida Slow Wine e i magazine Somm Journal e Tasting Panel. È giudice professionista in numerose wine competition a livello internazionale, tra cui la storica San Francisco Chronicle Wine Competition. Il suo blog The Italian Wine Girl e il profilo Instagram, contano su una community di oltre 60.000 persone sia dall'Italia che dall'oltreoceano.

"Mutatis Mutandis" di Antonella Lomonaco VIAGGIO ALLA RICERCA DELLE TRADIZIONI CULINARIE

Chi si aspetta di trovarsi davanti un romanzo resterà deluso perché questa pubblicazione è fondamentalmente una ricerca rivolta al "Cibo e al vino", che non è più soltanto un'indispensabile fonte di sostentamento ma assume, nella nostra società, varie connotazioni rimanendo comunque parte integrante di un sistema complesso in cui convergono etica ed estetica, storia e filosofia, poesia ed economia ma anche un grande valore sociale fino a diventare, in casi particolari, una vera e propria esperienza sensoriale.
In questo volume, edito da Ibiskos Ulivieri, un capitolo è stato dedicato all'Associazione Nazionale Le Donne del Vino e racconta il cambiamento epocale che segna il riscatto della donna in un mondo da sempre appannaggio degli uomini. Riporta anche un'intervista alla nostra Presidente che ha fatto da apripista quando ancora sembrava impossibile per una donna violare i confini di quel mondo. Dell'Associazione si parla in termini di obiettivi, programmi e risultati ottenuti, di enoturismo e di accoglienza al femminile.
Mutatis Mutandis è un'espressione di due sole parole per dire che "tenendo conto delle inevitabili differenze" alcuni piatti arrivano sulle nostre tavole da tempi lontanissimi, con ricette che si ripetono nei vari paesi con caratteristiche dettate dal clima, dal patrimonio culturale, dalle specificità territoriali, dalle tradizioni locali con l'utilizzo di prodotti tipici.

A MONTALCINO L'ANTEPRIMA DELLE NUOVE ANNATE. TRA LE NOVITÀ L'ADESIONE ALL'OSSERVATORIO DEL VINO UIV

BRUNELLO DA 30 E LODE

Il Consorzio festeggia la trentesima edizione di Benvenuto Brunello con record di vendite mai registrati e si affida all'Osservatorio del vino di Unione Italia Vini per completare la conoscenza dei mercati mondiali e il proprio posizionamento commerciale. Impressionanti i dati sull'analisi dell'incremento dei valori fondiari, +2.000% rispetto al 1992, e della disoccupazione, meno del 2%. Il commento del presidente Fabrizio Bindocci e le motivazioni dell'adesione all'Osservatorio delle Denominazioni di origine nelle parole del direttore Michele Fontana

Alcuni momenti di Benvenuto Brunello. Nella foto grande a destra, Fabrizio Bindocci e Michele Fontana

di **FABIO CIARLA**

"Non vogliamo apparire i più bravi ma non vogliamo nemmeno nascondere i successi sotto il tappeto", ha esordito così **Fabrizio Bindocci,** presidente del Consorzio del vino Brunello di Montalcino, lo scorso 19 novembre all'apertura di "Benvenuto Brunello" 2021. L'anteprima nata trenta anni fa è stata anticipata a novembre, rispetto al consueto mese di febbraio, per scelte commerciali, individuando in questo periodo dell'anno il momento migliore per il lancio delle nuove annate. Si tratta della 2017 per il Brunello, della 2016 per la Riserva e della 2020 per il Rosso, frutto di vendemmie totalmente diverse per qualità e quantità ma incanalate tutte nell'esplosione del successo commerciale del Brunello. I dati riportati dal Consorzio sono chiari e parlano di un record assoluto di contrassegni di Stato consegnati a ottobre, ben 1,5 milioni che corrispondono a un +106% sullo stesso mese del 2020, annata sicuramente diversa dal solito per le vicende Covid, ma anche a un +177% rispetto alla media degli ultimi 13 anni. In volumi questo porta a 8,5 milioni le bottiglie lavorate per essere immesse sul mercato solo nei primi 10 mesi del 2021, ovvero il 53% in più rispetto alla media degli ultimi cinque anni. Bene anche il Rosso di Montalcino, +14% sempre nei primi 10 mesi dell'anno. A confermare i record di vendite c'è, di converso, la diminuzione delle giacenze dell'imbottigliato in cantina, calate di un quarto rispetto allo scorso anno, mentre i 10 milioni di bottiglie dell'annata 2015 sono praticamente già esauriti.

Importanti novità

Gli undici giorni di "Benvenuto Brunello" a novembre, con la novità della non-attribuzione delle stelle all'annata 2021 non essendo i vini ancora pronti (assegnazione che quindi slitterà al 2022, così come negli anni a venire), hanno visto il Consorzio snocciolare una quantità di dati più ricca del solito, insieme a importanti novità. La prima riguarda forse proprio il passaggio, almeno questo è l'obiettivo, dal potenziale al reale. Se infatti fino ad oggi il Consorzio basava le proprie stime solo sulle fascette di stato rilasciate da Valoritalia come ente certificatore, con l'ingresso nell'Osservatorio del vino di UIV si potrà invece avere una fotografia puntuale di volumi, valori e prezzi dei vini messi in commercio, tramite i dati effettivi di vendita delle varie aziende, che li forniranno in modo anonimo. Il processo, già attivo in altri grandi Consorzi (Franciacorta, Prosecco, Chianti Classico), si allargherà, con il supporto del nuovo servizio attivato da Unione Italiana Vini, anche a una visione internazionale grazie all'Osservatorio delle Denominazioni d'origine, uno spazio condiviso dove i Consorzi partecipanti potranno valutare le proprie performance confrontandole con quelle dei loro omologhi di altri territori del vino italiano, con l'obiettivo di fare squadra ovviamente *(vedi box a sinistra).* "A spingerci verso questo nuovo strumento è stata la necessità di avere informazioni che oggi non abbiamo – ha chiarito il direttore del Consorzio, **Michele Fontana** -, ci troviamo spesso a confrontarci su sensazioni, supportate al massimo dai dati dei produttori che siedono nel Cda. E invece abbiamo bisogno di capire esattamente come sono posizionati i nostri prodotti, conoscere valori e canali di ogni mercato, nazionale e internazionale. Siamo convinti che oggi sia fondamentale per un consorzio importante come il nostro riuscire a operare un salto di qualità nelle analisi delle informazioni, che sono la base su cui determinare le strategie di promozione e di immagine della denominazione. Il nostro impegno sta ora nel dialogo con le aziende, affinché comprendano il valore del loro apporto e soprattutto che il sistema garantisce l'assoluto rispetto dell'anonimato. A inizio anno avremo i primi report e sono sicuro che, pur potendo contare già su un campione analitico significativo per la Denominazione, da quel momento altri decideranno di aderire. Il sistema ha ancora margini di miglioramento, tuttavia penso che avere questi dati sia fondamentale, potremo infatti capire dove i nostri vini scontano delle difficoltà, come posizionamento o come penetrazione, per decidere di conseguenza come agire a livello di Consorzio. È importante per esempio capire i prezzi medi reali di vendita dei vari canali, considerando anche quanto è importante per Montalcino l'acquisto in cantina. Infine abbiamo deciso di partecipare all'Osservatorio delle Denominazioni italiane dell'UIV perché, nonostante sia difficile condividere determinate informazioni anche con potenziali competitor, crediamo sia fondamentale uscire dalla mentalità dell'orticello. Mentre per l'azienda il discorso da fare sarebbe diverso – conclude Fontana – per i Consorzi, in quanto enti di tutela e promozione, questo spirito di collaborazione dovrebbe essere dominante, se su un mercato estero riusciamo tutti insieme a migliorare percezione, posizionamento e valore del vino italiano ne guadagniamo tutti".

In Italia intanto il Brunello, che all'Anteprima ha presentato anche il "suo" calice di degustazione, risulta essere il vino più conosciuto grazie a una notorietà del 67%, come evidenziato dal report annuale di Wine Intelligence: "Un risultato per nulla scontato – ha commentato il presidente del consorzio Fabrizio Bindocci -, se si considera che il nostro vino rappresenta meno dello 0,2% della produzione annuale nazionale". A consacrare definitivamente il prestigio della Denominazione è lo studio realizzato da WineNews per i trenta anni di Benvenuto Brunello, che racconta di un vigneto il cui valore complessivo oggi è stimato intorno ai 2 miliardi di euro. Questo grazie a un impressionante incremento dei valori fondiari: un ettaro di terreno vitato di Brunello di Montalcino nel 1992 veniva venduta a circa 40 milioni di vecchie lire (36.380 euro attuali secondo i coefficienti Istat), mentre oggi il prezzo è salito intorno ai 750.000 euro, ovvero si è quasi moltiplicato per 20. Una rivalutazione record pari a un +1.962%, che raggiunge il +4.500% se si allarga l'orizzonte temporale al 1966, quando un ettaro di vigna costava 1,8 milioni di lire. Una specie di "miracolo economico" testimoniato anche dal ruolo sociale della produzione vitivinicola, per un contesto nel quale lavorano persone provenienti da 70 Paesi diversi e la disoccupazione non arriva al 2%. Nelle ultime tre decadi si sono infatti moltiplicate le aziende di stampo agroalimentare e legate all'ospitalità, anche visti i numeri dell'enoturismo che qui significa arrivi per circa 1 milione di visitatori ogni anno.

PROGETTO UIV CON I CONSORZI DI TUTELA

OSSERVATORIO DEL VINO

L'Osservatorio delle Denominazioni d'origine. La condivisione che moltiplica la conoscenza

di **CARLO FLAMINI**

Dopo il lancio ufficiale, a settembre, della piattaforma Osservatorio del vino (www.osservatoriodelvino.it), Unione Italiana Vini sta lavorando con i principali Consorzi del vino, tra cui appunto quello del Brunello di Montalcino, per costruire il primo Osservatorio delle Denominazioni d'origine italiane.
Il progetto, realizzato insieme alla società di informatica Maxidata-Gruppo Zucchetti, prevede la costruzione di un database permanente di raccolta ed elaborazione delle performance di vendita sul mercato italiano e internazionale dei vini Dop (ma anche Igp), attraverso la condivisione anonima dei dati provenienti dai gestionali delle aziende partecipanti, che vengono aggregati grazie a un avanzato sistema informatico per andare a formare il totale della singola denominazione.
Al Consorzio viene restituita la fotografia continuativa e in tempo reale della situazione di mercato della Denominazione (volume, valore e prezzo medio), con tutte le tipologie di dettaglio scelte (riserve, superiore, annata, tipologie zuccherine per gli spumanti, compreso il biologico). Le aziende possono invece confrontare la propria performane con il totale della Denominazione, avendo a disposizione un potente e preciso sistema di analisi del dato sui vari mercati internazionali e in Italia (Gdo, Horeca, vendita diretta, e-commerce ecc.).
In un secondo step del progetto, i dati delle Denominazioni aderenti confluiranno – per il fronte export - all'interno della piattaforma "Commercio mondiale" (già operativa) dell'Osservatorio UIV, consentendo di colmare il vuoto nella Nomenclatura Combinata, che oggi aggrega solo macrotipologie di vini (esempio, bianchi Dop veneti, rossi Dop toscani). I vari Consorzi e le aziende partecipanti potranno confrontare le proprie performance rispetto a quella di altri vini Dop omogenei per categoria di prezzo, oppure con il resto delle tipologie di prodotto presenti nel database. Lo stesso meccanismo di condivisione e confronto verrà attuato per il canale Horeca, per il quale si arriverà a costruire un database delle vendite delle singole Do-Ig, ottenendo la fotografia aggregata di un segmento fondamentale ma tutt'oggi non monitorato nella reale entità.
Per maggiori informazioni sul progetto scrivere a:
osservatoriodelvino@uiv.it

IL RIMBALZO DEL SISTEMA FIERISTICO DEL VINO: DOPO VERONA L'ONDA ARRIVA ANCHE A MILANO

CIBO E VINO, BINOMIO VINCENTE

Tuttowine fa il pieno di operatori

Bilancio estremamente positivo per il "quartiere enologico" di Tuttofood che ha registrato un'alta affluenza di visitatori professionali, italiani ma soprattutto esteri. Nuovi mercati - soprattutto nell'Est Europa – pronti ad aprirsi al vino italiano, complice anche la sinergia con il cibo tricolore, chiave strategica della fiera milanese, e il ricco programma dell'Enoteca con le sue degustazioni e masterclass dedicate. Grande successo, in particolare, per i vini da vitigni autoctoni

In queste pagine alcuni scatti delle cantine protagoniste a Tuttowine e degli eventi di degustazione

di **MICHELE PIZZILLO**

Se c'era bisogno di una conferma sulla voglia di tornare alla normalità nel più breve tempo possibile, possiamo dire che ci ha pensato Tuttofood-Host, svoltasi dal 22 al 26 ottobre scorsi alla Fiera di Milano, alla sua prima edizione post-Covid. Con numeri sui visitatori dell'edizione 2021, oltre 150 mila presenze, che hanno quasi sfiorato il raddoppio rispetto all'edizione 2019, quando ne furono registrati 82.000, la grande kermesse fieristica milanese ha confermato quanto il cosiddetto "rimbalzo" post-pandemico abbia travolto, positivamente, anche il comparto fieristico nazionale. E, quindi, tutti i protagonisti di questo successo, hanno testimoniato quanto ci sia una grande voglia di fare business dal vivo, di vedere gente, di guardarsi negli occhi quando si raccontano i propri prodotti.

Fra i protagonisti di questa edizione di Tuttofood c'è stato il vino, la più importante filiera dell'agroalimentare italiano che, al di là dei numeri da primato mondiale, si è confermata un esempio di racconto ed emozione molto apprezzato dai visitatori di Tuttowine, il quartiere enologico della importante rassegna agroalimentare, promosso da Unione Italiana Vini. I testimoni della filiera vitivinicola tricolore - che quest'anno sta macinando numeri da record - hanno raccontato di cosa è capace il mondo del vino e, di come riesce a emozionare gli appassionati grazie anche alle attività svolte nell'Enoteca di Tuttowine dove, in collaborazione con la Fisar, sono stati presentati diversi vini con degustazioni e masterclass di grande interesse che hanno registrato il tutto esaurito.

Insomma, un'esperienza che ha riscosso l'apprezzamento di visitatori, operatori professionali italiani e stranieri e, in particolare dei buyer provenienti da Paesi che forse per la prima volta si sono affacciati sul mondo del vino italiano. Quasi tutti gli espositori di Tuttowine hanno infatti evidenziato di aver avuto contatti con operatori professionali di livello medio-alto e che consentiranno l'apertura di nuovi mercati, ampliando così il numero dei Paesi dove sono già presenti molte cantine italiane.

Secondo le testimonianze raccolte tra gli stand, questi nuovi mercati vedono in prima fila i Paesi dell'Est Europa dove è già presente la produzione agroalimentare italiana ma il vino ha quote ancora minime seppur con forti potenzialità di crescita proprio sull'onda del successo del cibo tricolore. E la capacità di crescita sinergica, che il wine & food italiano giocano ormai da tempo su diversi mercati internazionali, con funzioni di traino alterne a seconda dei Paesi, è stato il tema centrale su cui si è giocata la sfida di Tuttowine, ovvero presentare il vino in uno spazio dedicato ma nell'ambito di una grande rassegna alimentare. Scelta premiata dai visitatori e dagli espositori che, superata qualche iniziale perplessità, hanno tracciato un bilancio altamente positivo dell'operazione, confermando la validità di un cantiere aperto per sperimentare nuove contaminazioni tra filiere che si possono integrare. A sentire gli operatori presenti nell'area di Tuttowine, i contatti per sviluppare business futuri sono stati molto positivi e, per la serie del vino che sa raccontare e sa emozionare, c'è stato un grande interesse soprattutto per i vini meno conosciuti e prodotti con i tanti vitigni autoctoni presenti nel vigneto Italia. Ma, soprattutto, è stata apprezzata la qualità media nel bicchiere, decisamente elevata.

Giro di interviste tra gli stand

"Certo se si fosse evitata la contiguità temporale fra Tuttowine e il Vinitaly sarebbe stato molto meglio per noi imprenditori che siamo stati costretti a gestire due presenze fieristiche troppo ravvicinate e che ci hanno reso difficile un'adeguata preparazione degli appuntamenti – ha esordito con veemenza **Quirico Decordi,** presidente della Vinicola Decordi - ma nonostante queste difficoltà l'afflusso di operatori a Tuttowine è stato molto interessante perché altamente selezionato. Tra i prodotti che continuano a essere più cercati sui mercati internazionali al primo posto rimane certamente il Prosecco seguito dal Lambrusco. Ma il fenomeno di mercato che sta registrando la crescita più evidente è quello delle bevande a base di vino, un trend che sale da diversi anni a ritmi costanti e che noi presentiamo con diversi nostri prodotti di cui esportiamo milioni di bottiglie. Un mercato ormai non più nuovo ma che dovremmo guardare tutti con estrema attenzione perché si aprirà spazi sempre più importanti nel prossimo futuro".

Quirico Decordi
VINICOLA
DECORDI

Sempre in tema di nuovi mercati e di prodotti "collaterali" al vino, **Antonio Romeo,** export manager della BOSCA di Canelli, ha confermato come "il capitolo nuovo che si aprirà con la nostra partecipazione a questa fiera sarà rappresentato dai contatti avuti con importatori del Brasile e della Mongolia interessati al nostro Asti secco, un vino rivalutatosi di recente e che incontra sempre l'apprezzamento di una grande fascia di consumatori stranieri. Partecipiamo a Tuttowine - continua Romeo - con gli spumanti che l'azienda produce dal 1831 e con le bevande a base di mosto d'uva oppure alcool free che vendiamo in tutto il mondo in decine di milioni di bottiglie e che raggiungono un consumatore diverso da quello affezionato al vino o che per motivi religiosi non può consumare prodotti alcolici. Siamo soddisfatti della partecipazione - conclude - e spero che in futuro aumentino le aziende espositrici per rendere l'area Wine ancora più forte e attrattiva".

Per **Filippo Canelli,** responsabile commerciale dell'azienda FIORAVANTI ONESTI ALVISE in provincia di Treviso, "il punto di forza di Tuttowine è stata la qualità medio-alta dei visitatori. Nel nostro stand – specifica - sono transitati prevalentemente operatori professionali, consentendoci un lavoro molto profittevole anche sul fronte dell'enoturismo, con operatori austriaci interessati al nostro territorio (la Doc Prosecco Treviso) fortemente vocata per l'accoglienza agrituristica. Abbiamo avuto anche preziose conferme - continua Canelli - su una nostra bollicina rosé extra dry che produciamo da un decennio (40% di Glera e 60% di Pinot nero e Raboso) che si sposa molto bene con il sushi e la cucina nippo-asiatica che sta vivendo un trend molto positivo. Ad affiancare questo spumante rosato oltre al Prosecco Doc Treviso abbiamo aggiunto una selezione di vini delle Venezie Doc, ottenuti da uve selezionate in vecchi vigneti che hanno riscontrato molto apprezzamento".

Un maggior numero di espositori per le prossime edizioni è stato auspicato anche da **Simone Zeni,** brand ambassador per il mercato italiano del gruppo MEZZACORONA. "Credo che vadano fatte valutazioni approfondite su questa fiera che ci ha meravigliato per la grande presenza di visitatori" ha dichiarato. In tema di prodotti, si è confermato il forte apprezzamento internazionale per il Trentodoc "che è stata un po' la star della manifestazione - ha continuato -, un prodotto che aiuterà ad aprire nuovi mercati anche per Mezzacorona, già presente in 60 Paesi, come, per esempio Uzbekistan ed altri Paesi dell'Est che adesso si stanno interessando in maniera crescente al vino italiano".

"Siamo rimasti sinceramente colpiti dall'interesse suscitato nei visitatori dagli antichi vitigni siciliani di uva a bacca bianca come Zibibbo e Grecanico - ha raccontato **Gaspare Baiata,** presidente di CANTINE PAOLINI di Marsala -. Per lo Zibibbo abbiamo proposto quello secco e leggermente aromatico e per il Grecanico uno spumante fresco e di buon corpo, due vini che hanno meravigliato molto i buyer, in particolare quelli provenienti dai Paesi dell'Est Europa che si aspettavano un vino dolce e non immaginavano che in Sicilia si potessero produrre spumanti freschi e sapidi. Abbiamo la conferma che c'è nuova vita per i nostri vecchi vitigni, visto anche l'interesse che abbiamo registrato per i rossi ottenuti da uve Nerello Mascalese".

Sono state invece le giovani bollicine abruzzesi a catalizzare l'attenzione dei buyer in visita allo stand di CODICE CITRA di Ortona, provincia di Chieti. "La partecipazione a questa manifestazione inizialmente poteva essere una grande incognita, invece si è rivelata una scelta indovinata - ha detto **Enzo Mariani,** responsabile Gdo della direzione commerciale della cantina -: molto interessanti i contatti che abbiano avuto con diversi buyer esteri e, in particolare, quelli provenienti dall'Est Europa, che non pensavamo di trovare a Tuttofood. Grande attenzione e interesse hanno suscitato le nostre bollicine, in particolare quelle ottenute dalle uve che sono state rivalutate negli ultimi anni come Pecorino e Passerina, accanto ai nostri metodo classico e agli spumanti rosé a base di Montepulciano. Questo interesse è stato comune a tutti quelli che vanno alla ricerca di qualche alternativa valida al Prosecco di alta gamma. Confermata, infine, la richiesta dei classici Montepulciano e Trebbiano d'Abruzzo Doc specialmente nella tipologia riserva".

Dall'alto, Filippo Canelli (Fioravanti Onesti Alvise) Simone Zeni (Mezzacorona) e Gaspare Baiata (Cantine Paolini)

Ancora autoctoni sugli scudi per LA VINICOLA DEL TITERNO, azienda di Faicchio in provincia di Benevento, la cui produzione ha colpito l'attenzione e l'interesse degli importatori provenienti da Russia, Ucraina e Repubblica Dominicana alla ricerca di vini provenienti da aree poco conosciute e ottenuti da vitigni autoctoni. "I nostri rossi da uve Piedirosso e Coda di Volpe vinificate in purezza, così come la nostra Falanghina hanno riscosso un grande successo - conferma **Alfredo Di Leone,** titolare dell'azienda con il fratello Talio -. Siamo dei veterani di Tuttofood perché riteniamo che la combinazione cibo-vino sia una scelta di promozione valida, anche se Tuttowine, lo devo ammettere, è stata una sorpresa molto positiva, per certi versi inaspettata. L'idea dell'Enoteca, così come le master class, sono state un forte catalizzatore di interesse dei visitatori che si sono riversati ai nostri stand permettendoci di lavorare tutti i giorni della manifestazione".

Sorpresa per un'affluenza professionale non solo competente ma anche numerosa, arriva anche da **Erica Ciccone,** direttore commerciale e marketing dell'azienda NOVARIPA di Ripa Teatina, in provincia di Chieti. "Un aspetto molto positivo - afferma - rafforzato da un altro elemento di sorpresa per il forte apprezzamento suscitato dai vini abruzzesi nei buyer, quasi tutti provenienti da Spagna, Belgio, Francia e Slovacchia, che hanno focalizzato l'attenzione sul Trebbiano d'Abruzzo che, a quanto pare, potrebbe avere nuove opportunità sui mercati esteri. Un interesse che ci ha meravigliati - continua - specialmente per il Trebbiano della linea Dovizia, novità proposta in pieno lockdown e subito esaurita, un vino fermentato in legno e affinato in cemento che si è imposto per un bouquet di profumi accattivanti, un gusto pieno e rotondo con una lunga persistenza di freschezza".

Apprezzamento e soddisfazione per le presenze allo stand arrivano anche da **Marco Muratori,** agente della CONTE OTTAVIO PICCOLOMINI D'ARAGONA di Vimodrone (provincia di Milano) che commenta positivamente la "voglia di ricominciare che si è respirato tra i padiglioni giudicando molto positiva l'idea di mettere insieme cibo e vino. Riteniamo sia una strategia vincente - continua - e speriamo che questo contest venga riproposto perché offre la possibilità di ampliare la possibilità di contatti con consumatori e clienti che, probabilmente, non avremmo avuto modo di incontrare altrimenti".

Orci in terracotta immersi in un allestimento dal carattere originale e una sfilata di etichette molto eleganti sono stati il segreto del successo della partecipazione dell'azienda ENOTRIA TELLUS di San Polo di Piave, in provincia di Treviso, secondo le parole del titolare, **Fabio Lucchese.** "La qualità delle etichette ideate da mia moglie Anisa Abazi, e della presentazione visiva - ha dichiarato - sono di estrema importanza per farsi spazio sul mercato soprattutto per una giovane azienda come la nostra che ha cominciato a imbottigliare solo cinque anni fa puntando su prodotti di nicchia. Una bella etichetta svolge un ruolo decisivo nell'attrarre l'attenzione del cliente confermando quanto il vino, se presentato bene, è sicuramente racconto ed emozione. Etichette in primo piano, certamente, - prosegue - ma anche gli orci in terracotta hanno attirato l'attenzione di molti buyer, in particolari della Polonia, Dubai, Austria e Grecia. La scelta di puntare sull'originalità della confezione mi ha supportato nel far scoprire anche altri vini, oltre al Prosecco, come il nostro Merlot vinificato e affinato in terracotta".

Qui sotto, dall'alto: Erica Ciccone (Novaripa), Marco Muratori (Conte Ottavio Piccolomini d'Aragona) e Fabio Lucchese (Enotria Tellus)

PROGETTOROSA
IL TERZO COLORE DEL VINO

RISCOPRIAMO PASSATO E PRESENTE DI ETICHETTE CHE HANNO FATTO LA STORIA. QUANDO I ROSÉ NON ERANO DI MODA

Five Roses, Rosatello e Piè delle Vigne: tre rosati italianissimi, nati in periodi storici diversi, da uve e filosofie produttive altrettanto diversificate, ma che in comune hanno il carattere innovativo e legami storici che rendono il nostro Paese – forse a sua insaputa – un alfiere della produzione rosa. Il racconto dei tre vini, e dell'evoluzione del mondo produttivo dei rosati italiani, per voce di Piernicola Leone de Castris, Sandro Sartor, Luigi e Giulia Cataldi Madonna

I TRE PIONIERI DEL ROSATO ITALIANO

di **PATRIZIA CANTINI**

Se in Italia il bere rosa come fenomeno di massa è relativamente recente, ci sono alcune etichette di vino rosato che in passato hanno saputo anticipare la tendenza cui oggi assistiamo in maniera sempre più evidente. Etichette che magari non sono state capite subito, ma che hanno indicato una strada o, meglio, più di una. Vini che si sono costruiti un proprio pubblico di affezionati, e che non hanno avuto bisogno di omologarsi alle mode del momento per conquistare i consumatori. Semplicemente, questi vini i consumatori li avevano già. Five Roses, Rosatello e Piè delle Vigne: l'antesignano, l'apripista e l'unicum. Tre rosati italianissimi, nati in periodi storici diversi, da uve e da filosofie produttive altrettanto diversificate, ma che in comune hanno avuto il carattere innovativo, anche se in uno di questi casi l'innovazione sta tutta nell'aver saputo recuperare un'antica tradizione. Vediamoli dunque nel dettaglio.

Five Roses, battesimo "americano" per il primo rosato italiano in bottiglia

Era il 1943, e Piero Leone de Castris era un imprenditore di 39 anni, proprietario di un'azienda storica di Salice Salentino le cui origini risalivano al lontano 1665. Piero voleva creare un vino nuovo, che non somigliasse a nessun altro prodotto dell'epoca in Salento, e per questo scelse un rosato da uve Negroamaro e Malvasia nera. Nel gennaio del 1944, il figlio Salvatore compiva 18 anni e Piero organizzò una festa alla quale parteciparono anche alcuni ufficiali americani dell'esercito di liberazione. Il rosato venne servito agli ospiti e gli ufficiali statunitensi ne chiesero subito un grosso quantitativo. Il problema era il reperimento delle bottiglie, visto che nell'Italia spaccata in due il vetro era praticamente introvabile. Fu così che nacque l'idea di riutilizzare le bottiglie di birra degli alleati, che vennero riempite e tappate con sughero. Quelle circa 35.000 bottiglie non erano neppure tutte della stessa capacità, ma questo non impedì al vino di diventare il mitico "Five Roses". Il nome derivava da quello di una contrada all'interno della proprietà aziendale, ma ricordava anche una sorta di tradizione di famiglia, visto che da varie generazioni i Leone de Castris avevano tutti avuto cinque figli, e così Piero decise di chiamare il vino Cinque Rose. Fu poi il comando alleato a suggerire di tradurlo in inglese, più facile da pronunciare per i soldati. Nacque così il primo vino rosato italiano in bottiglia, destinato a diventare un mito e anche un forte segno identitario. Five Roses è Leone de Castris e Leone de Castris è Five Roses.

Piernicola Leone de Castris e alcune immagini del Five Roses di oggi e di ieri

Oggi a capo dell'azienda c'è il nipote di Piero, **Piernicola Leone de Castris,** che ci racconta come nel corso della sua lunga vita il vino non abbia mai cambiato uvaggio. "Durante i suoi quasi ottant'anni di vita Five Roses ha attraversato tutti i mutamenti che hanno segnato il progredire dell'enologia moderna. Sono cambiate le tecniche di vinificazione, ma l'uvaggio è rimasto lo stesso: 90% di Negroamaro e 10% di Malvasia Nera. Ne produciamo 300.000 bottiglie all'anno, delle quali il 45% viene commercializzato in Italia. Il resto va principalmente negli Usa, in Germania, in Francia, in Gran Bretagna e poi in Belgio e Lussemburgo". Insomma, gli Stati Uniti sono rimasti fedeli al vino che in qualche modo avevano battezzato e gli importatori e i ristoratori di origine italiana hanno contribuito non poco alla sua fortuna oltre oceano.

Certo che difficilmente il suo inventore Piero avrebbe potuto prevedere la grande fortuna del suo vino e la crescita esponenziale dei consumi di vini rosati cui stiamo assistendo oggi. Il Salento è diventato uno dei territori più vocati alla loro produzione, e la stessa Leone de Castris, oltre al Five Roses, ne produce ben nove altre tipologie tra fermi e spumanti. "Per il cinquantesimo anniversario di Five Roses – continua Piernicola Leone de Castris – abbiamo creato Five Roses Anniversario, che è prodotto con le medesime uve in percentuali diverse: 80% di Negroamaro e 20% di Malvasia Nera. Questo vino, che è ormai arrivato alla sua ventottesima vendemmia, è destinato soltanto all'Horeca, mentre il Five Roses copre tutti i mercati. La grande fortuna di Five Roses è probabilmente tutta da ricercare nella sua qualità, perché per anni i produttori non hanno prestato particolare attenzione al rosato e i consumatori si sono comportati di conseguenza. Da quando i rosati hanno iniziato a esprimere grandi qualità il livello di attenzione da parte del mercato si è innalzato in maniera esponenziale, e neppure le chiusure dovute al Covid hanno interrotto questo trend di crescita". In effetti i consumatori scelgono sempre di più i vini rosati, e quelli spumanti crescono più di quelli fermi, forse perché c'è desiderio e bisogno di festeggiare. "Noi puntiamo molto sulla versione spumante – conclude – e soprattutto sui due metodo classico. E con l'ultima vendemmia abbiamo iniziato la produzione di un nuovo rosato in una zona diversa. Si tratta di una masseria che viene dalla famiglia di mia madre nella Doc Gioia del Colle, nella parte più meridionale della provincia di Bari. Abbiamo reimpiantato vigneti collinari e il vino è prodotto con uve Primitivo." Insomma, nella cantina Leone de Castris il rosa è il colore dominante, e dei 2 milioni e mezzo di bottiglie prodotte ogni anno il solo Five Roses pesa per circa il 15%. Un vino che ha avuto nel corso della sua lunga vita molti estimatori importanti, come testimoniano le fotografie di Anthony Quinn e di Alberto Lupo esposte nel museo del vino all'interno della cantina, a rimarcare quella sua anima italo-americana che lo ha contraddistinto fin dagli inizi.

Rosatello, un vino capace di rompere gli schemi e diventare di moda

Un po' più "giovane" è il Rosatello di Ruffino, nato negli anni Cinquanta come vero e proprio vino di rottura. In un'Italia nella quale il vino accompagnava tutti i pasti delle famiglie e troneggiava nel fiasco di fronte all'uomo di casa, il Rosatello osò presentarsi con una veste del tutto nuova: una bottiglia a goccia – una sorta di fiasco allungato – che occhieggiava ai giovani e al pubblico femminile, come mostra chiaramente una pubblicità dell'epoca con una donna in abito da sera che sorseggia il suo calice di rosato sotto la scritta "sorsi di sereno". "Il Rosatello – ci racconta il presidente e ad di Ruffino, **Sandro Sartor** – è stato un

IL CORRIERE VINICOLO
Associato all'Unione Stampa Periodica Italiana

DIRETTORE EDITORIALE
ERNESTO ABBONA

DIRETTORE RESPONSABILE
GIULIO SOMMA g.somma@uiv.it

CAPOREDATTORE
CARLO FLAMINI c.flamini@uiv.it

REDAZIONE
ANNA VOLONTERIO a.volonterio@uiv.it

HANNO COLLABORATO
Andrea Guolo, Manuela Soressi, Michele Pizzillo, Fabio Ciarla, Patrizia Cantini, Pierpaolo Penco

GRAFICA
ALESSANDRA BACIGALUPI, ALESSANDRA FARINA

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

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

Grafica pubblicitaria: grafica.editoria01@uiv.it

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

Unione Italiana Vini Servizi
aderisce al progetto europeo WINEinMODERATION CHOOSE | SHARE | CARE

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

Sandro Sartor e il Rosatello oggi. Qui a destra, alcune pubblicità storiche del vino di Ruffino

po' il Prosecco degli anni Sessanta. Nell'Italia del boom economico si è proposto come un vino nuovo, fresco, moderno, da consumarsi in occasioni conviviali e di festa. E la bottiglia scelta voleva essere un segno forte, che rompesse con la tradizione e guardasse al futuro". E come tutte le cose molto moderne, anche questo vino non venne capito subito, ma la forza distributiva di Ruffino piegò tutte le resistenze e il vino si impose ben presto. Il Rosatello non solo divenne un vino trendy, ma riuscì anche ad assumere il ruolo di vero e proprio brand, accompagnando tutti gli anni d'oro dell'Italia del boom economico, delle serate in Versilia e della gioia di vivere. Non a caso ebbe testimonial importanti, da Sophia Loren a Domenico Modugno a Totò e Peppino. "È stato il vero apripista dei vini rosati italiani – continua Sartor – anche se poi il vino rosato come lo conosciamo oggi è stato quasi del tutto un'operazione francese, e provenzale per la precisione."

Il primo Rosatello veniva prodotto con uve di provenienza soprattutto pugliese, alle quali veniva aggiunta una piccola percentuale di Sangiovese di Toscana, e rappresentava alla perfezione la leggerezza della Dolce Vita. Veniva consumato in Italia e in alcuni Paesi europei (primo tra tutti la Germania), ma non negli Stati Uniti, dove per una precisa volontà aziendale non è mai arrivato. Un primo importante cambiamento nella composizione delle uve avvenne ai primi anni Duemila, quando il vino divenne quasi esclusivamente toscano, pur rimanendo nella categoria dei vini da tavola. Perché questo cambiamento? "Negli anni Novanta del secolo scorso – ricorda Sartor – i portoghesi riuscirono a imporre i propri rosati, che erano in generale vini di profilo molto semplice e che in qualche modo offuscarono l'immagine del vino rosato in genere. Da noi persistevano alcune piccole produzioni in Puglia, ma si trovavano praticamente solo sul mercato locale. Abbiamo poi dovuto aspettare che si muovessero i provenzali per ridare al bere rosa quella dignità che vediamo bene oggi". D'altra parte, negli anni in cui sempre più si imponevano i vini rossi dalla struttura importante e in cui nacquero i Super Tuscan, un'anima toscana ben si addiceva anche al Rosatello, che la mantenne per una ventina d'anni, ossia fino a quando, nel 2020, il vino è diventato un Igt Veneto composto da uve Corvina Veronese e Rondinella. "Noi nel Rosatello abbiamo sempre creduto - afferma Sartor - e volevamo che restasse un vino fresco, e abbiamo trovato in Veneto le uve e le condizioni pedoclimatiche giuste per mantenere questo stile. Il consumatore si fida del brand Rosatello e nel vino ricerca uno stile ben preciso, e dunque i cambiamenti avvenuti negli anni non hanno creato confusione negli appassionati. È e deve rimanere un vino popolare, con un suo posizionamento ormai ben definito. Non a caso negli Stati Uniti non lo abbiamo mai mandato, proprio perché non vogliamo andare a scontrarci con tutte le altre etichette già presenti nella medesima fascia di prezzo. Nel mercato statunitense invece inviamo il nostro Aqua di Venus rosé, una nuova etichetta nata nel 2019. In questo caso si tratta di un vino a Igt Toscana, che nasce da uve Syrah, Sangiovese e Pinot grigio coltivate in Maremma, che grazie alla composizione dei suoli e alla vicinanza del mare presenta tutte quelle caratteristiche di sapidità così tanto gradite dai consumatori moderni". Riepilogando, per mantenere lo stile fresco bisogna spostarsi al nord, mentre la Maremma incarna alla perfezione lo stile mediterraneo imposto dai provenzali. Ma il Rosatello con le sue 100.000 bottiglie vendute al 60% in Italia e al 40% in Europa, resta un brand forte e soprattutto fa parte della storia italiana. Non a caso nel 2014 Sandro Sartor venne invitato, in Puglia, come relatore in occasione della cerimonia finale della terza edizione del Concorso enologico nazionale vini rosati d'Italia, organizzato dalla stessa Regione Puglia in collaborazione con Assoenologi. "È stato un modo - commenta Sartor - per riconoscere al Rosatello quel ruolo di apripista che gli spetta di diritto".

Piè delle Vigne, il vino che nasce da un'idea e dal recupero della tradizione abruzzese

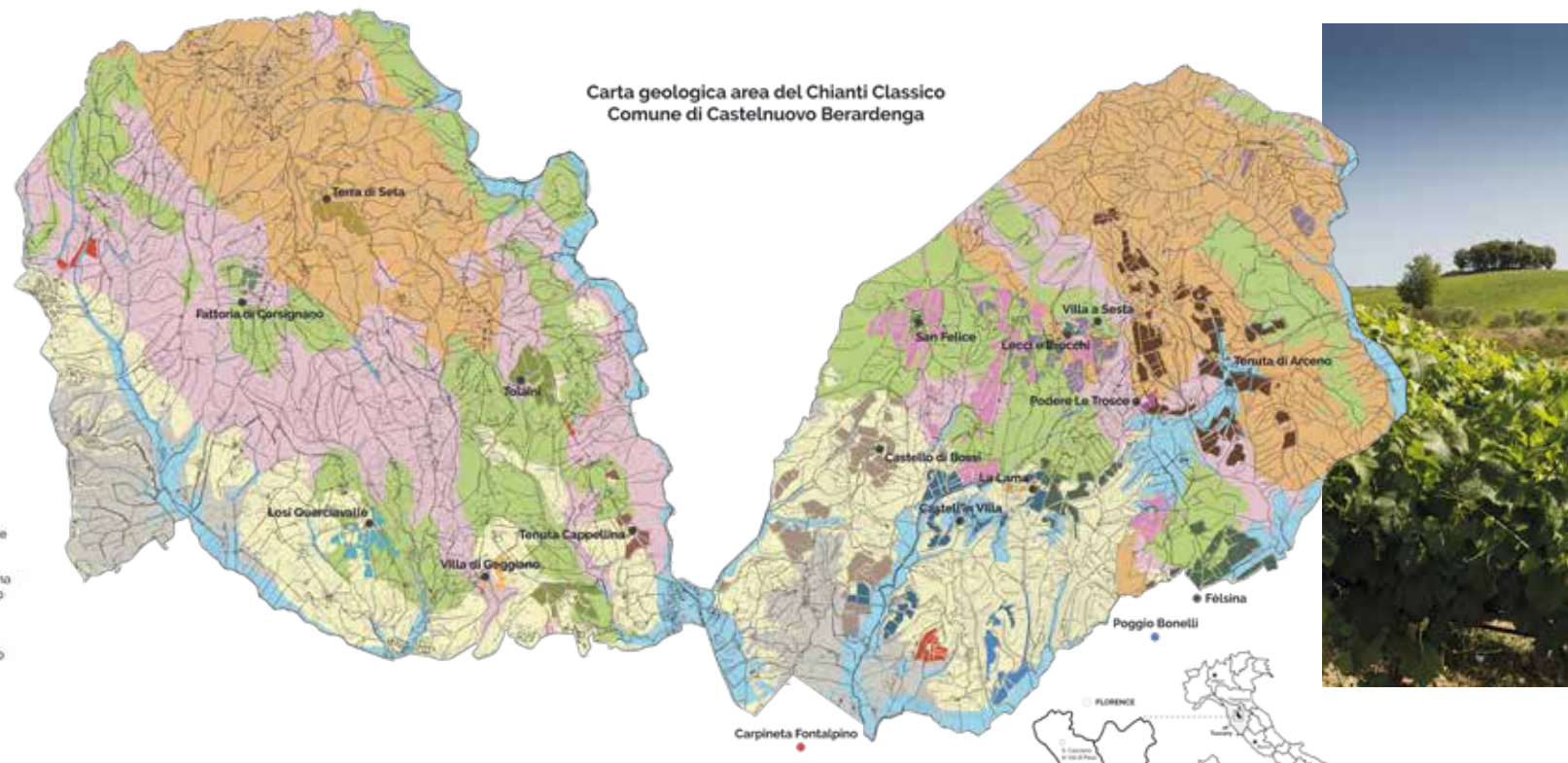
Arriviamo così al nostro terzo e ultimo vino rosato storico, che nasce nel 1997 in Abruzzo, e precisamente a Ofena, un piccolo borgo dell'aquilano situato a oltre 500 metri sopra il livello del mare. "Un vino deve nascere da un'idea": a parlare è **Luigi Cataldi Madonna,** padre di Piè delle Vigne, Cerasuolo d'Abruzzo Doc. E Cataldi Madonna, docente di Storia della filosofia presso l'Università dell'Aquila, l'idea ce l'aveva chiara in testa, ed era quella di produrre un vino con una tecnica antichissima nel territorio di Ofena che prende il nome di "svacata". "Da noi – racconta Cataldi Madonna – il Montepulciano d'Abruzzo non sempre riusciva a maturare perché in passato qui faceva molto freddo, e allora l'ingegno contadino si era inventato una tecnica utile a produrre un vino che in qualche modo assomigliasse a un rosso. In pratica, venivano selezionate le uve migliori di una medesima partita che venivano vinificate a contatto con le bucce. Il mosto ottenuto veniva poi aggiunto a quello delle uve vinificate in bianco, andando a migliorarne il corpo e il colore. Insomma, la svacata era una sorta di correttore naturale e recentemente ho scoperto che veniva fatta anche in Francia a Tavel, nel dipartimento del Gard. Per secoli il Tavel è stato considerato il miglior rosato di Francia, e ha avuto estimatori del calibro di Balzac. Mio nonno faceva la svacata ma poi in azienda la tecnica era stata abbandonata, anche perché con l'innalzamento delle temperature non abbiamo più i problemi di prima a far maturare il Montepulciano. Io ho voluto reintrodurla non più come correttivo, bensì come precisa tecnica di vinificazione per ottenere un vino originale, che ancora oggi è un unicum". La figlia di Luigi, **Giulia Cataldi Madonna,** oggi a capo dell'azienda, chiarisce ancora meglio la tecnica che suo padre ha messo a punto dopo alcune prove preliminari. "In passato la parte vinificata in rosso veniva semplicemente aggiunta a quella già vinificata in bianco. Ognuno poi aveva la propria formula e le proprie percentuali, a seconda dei gusti e della volontà di fare un vino più o meno colorato. Mio padre invece ha scelto di unire le due parti a metà fermentazione, in modo che i due mosti finissero la vinificazione insieme". La vendemmia naturalmente avviene in due momenti diversi, visto che a contatto con le bucce l'uva fermenta più velocemente. In pratica, dopo circa tre-quattro giorni dalla partenza della vinificazione in bianco, inizia la vendemmia delle uve scelte per la quella in rosso. "Volevo – continua Luigi Cataldi Madonna – che le due partite terminassero la fermentazione insieme e che la loro unione fosse in qualche modo carnale". La vinificazione in bianco rappresenta l'80% della massa, e tutte le uve provengono da un singolo vigneto che si chiama appunto Piè delle Vigne. Il vigneto è posto a 360 metri di altitudine con esposizione sud-est e poggia su terreno calcareo argilloso. La produzione è di 6.000 bottiglie l'anno, che vengono commercializzate soprattutto in Italia e poi in Belgio. "Questo è un vino un po' in controtendenza – afferma Cataldi Madonna – perché ha un colore più deciso rispetto al rosato pallido imposto dai provenzali. Sui rosati noi italiani siamo molto indietro, e dalle stime di due anni fa risulta che un francese su tre beve rosa, mentre da noi il consumo di vini rosati rappresenta solo il 4,9% del totale. Il rosato italiano non ha ancora una immagine precisa, nonostante abbia una storia millenaria. Fino all'Ottocento infatti non si facevano lunghe macerazioni e i vini erano in realtà più rosati che rossi". A proposito del colore, Giulia aggiunge un'annotazione interessante: "È il consumatore che decide la natura di Piè delle Vigne, e può considerarlo sia un vino rosato che un vino rosso. Per noi la parte rossa è quella maschile, mentre la bianca rappresenta la parte femminile, e dunque lo consideriamo un vino gender fluid. Anche se all'inizio non è stato un vino facile da comunicare, Piè delle Vigne ha ben presto avuto grandi estimatori e ha ricevuto premi e riconoscimenti importanti, e abbiamo visto che altri produttori abruzzesi si sono ispirati al suo colore. Oggi è molto apprezzato a livello internazionale". Sia Giulia che suo padre Luigi sottolineano la semplicità del vino, che riflette alla perfezione la loro filosofia produttiva. È comunque vero che questo vino "semplice" è riuscito a tradurre una tecnica antica in maniera contemporanea e resta un unicum dell'enologia italiana. Ma Luigi Cataldi Madonna spera che Piè delle Vigne possa fare proseliti, perché "la scienza è progredita grazie alla circolazione delle idee", e dunque questo vino potrebbe diventare un esempio del bere rosa all'italiana.

Luigi Cataldi Madonna e la figlia Giulia e il rosato Pié delle Vigne

Preview sull'analisi dell'import mondiale dell'Osservatorio del vino di UIV

C'È VOGLIA DI SPUMANTE IN GIRO PER IL MONDO

Sono i vini spumanti a segnare in modo inoppugnabile il ritmo della ripresa dei consumi in atto nel mondo. Il quadro dell'import mondiale di vini che emerge dalle ultime analisi dell'Osservatorio del vino di UIV (di cui pubblicheremo sul prossimo numero un'ampia presentazione) mostra il ritorno di prepotenza delle bollicine come protagoniste nella ripresa degli scambi a livello planetario.
Da gennaio a settembre, il volume di bollicine importato nei principali Paesi è salito del 31%, per un controvalore balzato di oltre il 40%. Nel solo trimestre luglio-settembre la variazione volume ha registrato +50% rispetto al corrispondente trimestre del 2020.
Se le bollicine, in particolare lo Champagne e i Cava, erano state la categoria di prodotto più penalizzata dalla pandemia, a un anno di distanza sono proprio le bollicine quindi a sancire che nel mondo c'è voglia di ripresa, e di prepararsi a un Natale che – nonostante crisi dei trasporti e shortage delle materie prime – vuole essere una vera festa.
Dettagliando per Paesi, in Usa – principale importatore di sparkling – il segno più a volume supera il 40% (1,4 milioni di ettolitri), per in controvalore di 1,3 miliardi di dollari (+50%). Sostanziosa anche la richiesta in Uk (+32% volume, sopra il milione di ettolitri) e in Germania (+20%). Richieste superiori al 20% da Francia, Canada, Russia, mentre rimane defilato per ora solo il mercato giapponese (+6%).
L'Italia si sta comportando egregiamente su tutte le principali piazze: +36% volume in Usa, +35% in Russia, 50% in Germania, +30% in Francia e +16% in Uk, a cui si aggiungono le riesportazioni di Prosecco dal Belgio, diventata piattaforma di sdoganamento privilegiata: oggi il 15% circa del Prosecco importato in Uk proviene dai porti belgi.



PROGETTO TERRA VOCATA

Ecco i Cru di Sangiovese di Castelnuovo Berardenga

di **PIERPAOLO PENCO**

Presentati i risultati conclusivi di un progetto triennale nato con lo scopo di definire innanzitutto una precisa identità associativa e territoriale, ma anche creare un bagaglio di conoscenze che resterà a disposizione delle singole aziende. Altro obiettivo, la creazione di una strategia complessiva e coordinata di valorizzazione delle produzioni vinicole, riconoscendole quali autentiche espressioni del territorio e dando alle azioni di promozione congiunta una solida base scientifica

Mentre il Consorzio Chianti Classico ha presentato le Unità Geografiche Aggiuntive, l'Associazione Classico Berardenga – Viticoltori di Castelnuovo ha illustrato a stampa e operatori i risultati di un progetto triennale di analisi sui migliori vigneti del territorio. Recentemente, infatti, la Certosa di Pontignano (Siena) ha ospitato "Terra Vocata", evento organizzato dall'Associazione Classico Berardenga – Viticoltori di Castelnuovo per presentare i risultati conclusivi del progetto dei Cru di Terra Vocata, insieme a una degustazione di vini prodotti nei Cru individuati.

Ad aprire l'incontro, **Leonardo Bellaccini**, presidente di Classico Berardenga, che ha brevemente ripercorso il cammino dell'associazione, nata nel 2015 da un gruppo di aziende vinicole di Castelnuovo Berardenga con l'intento di promuovere il territorio comunale, ma ancor di più di creare legami proficui fra i soci per uno scambio di esperienze e saperi. Classico Berardenga ha portato avanti negli anni alcuni progetti, fra cui delle prove di micro-vinificazione su tre macro-famiglie di terreni di natura diversa - sabbia, macigno, galestro -, l'apertura di un punto-enoteca comunale all'interno del Museo del Paesaggio, una carta dei vini congiunta per i ristoratori della zona e infine, dal 2017, il progetto di caratterizzazione dei Cru aziendali.

Una "fotografia della viticoltura" di Castelnuovo Berardenga

"Il progetto dei Cru – ha raccontato Bellaccini – parte dalla considerazione che ci sono più pubblicazioni sulla luna, sulle ricerche nello spazio di quante ce ne siano sui terreni. Ma per noi viticoltori il terreno è qualcosa da cui non si può prescindere! Ci siamo quindi imbarcati in questo progetto di 'fotografia della viticoltura' di Castelnuovo Berardenga, aiutati da consulenti specializzati. Oggi il progetto è arrivato, più che alla conclusione, a un primo step con alcune caratteristiche comuni riscontrate nei Cru aziendali".

Antonio Boco, giornalista e degustatore per la Guida del Gambero Rosso, per cui segue da oltre un decennio proprio il Chianti Classico, ha introdotto il territorio della Berardenga, sottolineando le caratteristiche principali di luce, sole, calore, caratteristiche che incidono sui caratteri dei vini, ribadendo però anche la necessità di concentrarsi anche sugli uomini e le donne che producono i vini, unico modo per sintetizzare e per traslare in maniera completa e corretta gli elementi caratterizzanti dei territori nel bicchiere. "Terroir non indica solo le caratteristiche geologiche - clima terreno e vigneto - ma l'interazione umana. L'uomo oggi è tornato prepotentemente al centro del terroir, non con velleità manipolatorie e predatorie, come per un certo tempo è stato, ma con un ruolo fondamentale sia per le questioni stilistiche che per quelle legate a sostenibilità e rispetto della salute e dell'ambiente, per il dialogo armonioso e coerente che è in grado di instaurare con gli elementi con cui interagisce".

È stata sottolineata poi la possibilità odierna concreta di parlare di territori e sottozone del Chianti Classico proprio perché è stato riscoperto - grazie anche al lavoro del Consorzio - che cosa è il Chianti Classico: senza una visione complessiva si faceva fatica a parlare di zone e sottozone, ora che il quadro complessivo è sotto gli occhi di tutti è più semplice cogliere le sfumature, grazie a una "ritrovata convinzione, un coerente sguardo d'insieme affascinante, una ritrovata fiducia nel Sangiovese che fa squillare i vini in una certa maniera", ha concluso Boco. Gli ha fatto eco Bellaccini, ricordando come gli studi per una migliore conoscenza del Sangiovese e degli altri vitigni autoctoni e del territorio chiantigiano stesso siano nati alla fine degli anni 90 proprio all'interno del Consorzio, con il progetto "Chianti Classico 2000", a quel tempo lungimirante, i cui frutti si stanno raccogliendo in questi ultimi anni.

Il progetto in dettaglio

Il progetto di caratterizzazione dei Cru aziendali di Classico Berardenga è consistito in uno studio multidisciplinare per approfondire la conoscenza dei vigneti e dei vini dell'area di produzione del Chianti Classico compresi all'interno del Comune di Castelnuovo Berardenga. Protagonista è il Sangiovese, interprete principale delle vinificazioni di questo territorio e della diversità e ricchezza geologica che ospita.

Il progetto, partito nel 2018, ha previsto lo studio delle micro-vinificazioni dai vigneti a maggior vocazione di ciascuna azienda, per un periodo di tempo corrispondente a tre vendemmie. Lo scopo di questa osservazione è innanzitutto la definizione di una ben precisa identità associativa e territoriale, ma anche la creazione di un bagaglio di conoscenze che resterà a disposizione delle singole aziende. Altro obiettivo è la creazione di una strategia complessiva e coordinata di valorizzazione delle produzioni vinicole, riconoscendole quali autentiche espressioni del territorio e dando alle azioni di promozione congiunta una solida base scientifica.

Luca Toninato, presidente di Ager - partner tecnico - ha poi illustrato il progetto e i risultati raggiunti: scelte 16 aziende dell'associazione, strutturate e in grado quindi di portare avanti in autonomia il lavoro in cantina, sono state dotate della piattaforma informatica Enogis, sulla quale registrare una serie di informazioni, che si sono andate incrociando nel tempo con le mappe dei suoli (partendo dalle mappe geologiche 1:10.000 fino a quelle dei singoli vigneti, grazie alla Regione Toscana che li ha mappati in forma anonima), le altitudini, l'esposizione dei vigneti selezionati, i dati meteo e satellitari, tra cui la vigoria dei vigneti (raccolta ogni 5 giorni con metodo Ndvi). Ogni azienda ha partecipato con 1 o 2 parcelle vitate.

Lo studio ha permesso di suddividere e caratterizzare il territorio (corrispondente a un campione di 63 ettari sui 1.800 delle aziende associate a Classico Berardenga) a seconda dei suoli, con un 74% della superficie analizzata che presenta depositi pleistocenici marittimi con sabbie, mentre le restanti parti sono composte da calcare, argille e macigno, andando poi a differenziarne i risultati.

Uno dei risultati più importanti emersi è che sono state riscontrate differenze sensibili nei vini a livello olfattivo e gustativo a seconda dei tipi di suolo. Se il Sangiovese piantato su terreni calcarei, ad esempio, presen-

In queste pagine, alcuni momenti dell'evento "Terra Vocata", ospitato presso la Certosa di Pontignano (Siena), organizzato dall'Associazione Classico Berardenga - Viticoltori di Castelnuovo per presentare i risultati conclusivi del progetto dei Cru di Terra Vocata, insieme a una degustazione di vini prodotti nei Cru individuati

ta maggiori sensazioni legate ai frutti di bosco, le arenarie portano a una maggiore acidità. Viceversa, si è registrato un minore impatto dovuto all'altitudine dei vigneti o all'esposizione.

Francesco Rosi, dell'Azienda Tolaini, è sceso nel dettaglio del protocollo che le aziende hanno seguito durante i tre anni del progetto. Un protocollo in tre step, che ha previsto la raccolta dei dati iniziali e l'inserimento sulla piattaforma, il monitoraggio di dati agronomici riguardanti la fase vegetativa delle piante. Infine, ultimo step, una vinificazione comune, che eliminasse le possibili differenze tecniche: 450 kg di uva per ogni singolo Cru, uso di barrique aperte o tonneaux, due follature giornaliere, nessun lievito aggiunto, svolgimento della malolattica, affinamento di almeno un anno in barrique di terzo passaggio.

Francesca Elia, di Poggio Bonelli, ha poi raccontato l'esperienza di degustazione durante i due panel di assaggio effettuati per ogni vendemmia per valutare i risultati in corso d'opera. "L'assaggio congiunto - ha spiegato Elia - ha dato innanzitutto una grande ricchezza umana e di sapere all'associazione. Ci siamo ritrovati con le bottiglie bendate e avevamo a disposizione una app per valutare dal punto di vista visivo, olfattivo e gustativo i singoli Cru. E dai primi assaggi è risultato come una delle variabili più importanti fosse il tipo di suolo su cui il vigneto è allevato, con differenze più forti a livello olfattivo in base ad altitudini ed esposizioni".

Verso una maggiore sostenibilità

Bellaccini ha segnalato come i risultati dell'indagine, che si auspica potrà continuare sia a livello di Associazione che di singole aziende (o, perché no, estesa ad altre aree chiantigiane), devono far riflettere su quali risposte saremo in grado di dare al global warming. Quanto più ampia sarà la diffusione della viticoltura di precisione, ad esempio, basata su ricerche di lungo periodo, tanto migliori saranno gli strumenti a disposizione delle aziende anche nell'ottica di una maggiore sostenibilità. Disporre di dati e informazioni sulla zonazione, che permettano di comprendere su quale suolo piantare il Sangiovese a seconda dei potenziali problemi di gelate tardive o di stress idrico, aprirebbero la strada a paralleli studi agronomici sui portainnesti, sui cloni meno produttivi, l'inerbimento, la gestione della chioma, il

sesto di impianto, attualmente in capo alle singole aziende. Ad Antonio Boco l'assist finale: la conclusione è che non ci sono conclusioni, ma punti di partenza. "Per non rischiare che i confini portino a generalizzare, dobbiamo imparare a cogliere le tante sfumature e differenze, anche all'interno della stessa azienda. Questi lavori non servono per semplificare le cose, che sono complesse per natura, ma per sgomberare il campo da luoghi comuni e iniziare un percorso di consapevolezza e attenzione".

OSSERVATORIO DEL VINO

MERCATO DELLO SFUSO A PORTATA DI CLIC

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

MERCATI VINICOLI

QUOTAZIONI E ANDAMENTI DEL VINO SFUSO

SITUAZIONE AL 18 NOVEMBRE 2021

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

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

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

PIEMONTE

Alba — **Vino Dop** (litro)

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

Alessandria — **Vino Dop** (litro)

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

Asti — **Vino Dop** (litro)

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

Asti — **Mosto** (kg)

Mosto uve aromatiche Moscato DOP	2021		nq		nq	

FRIULI-VENEZIA GIULIA

Vino Dop annata 2021 (litro)

Friuli Cabernet Franc	12 - 12,5	0,95		1,10		
Friuli Carbernet Sauvignon	12 - 12,5	0,95		1,10		
Friuli Chardonnay	12 - 12,5	0,95		1,05		
Friuli Friulano	12 - 12,5	0,95		1,05		
Friuli Merlot	12 - 12,5	0,85		0,95		
Friuli Pinot bianco	12 - 12,5	0,95		1,05		
Friuli Pinot grigio	12 - 12,5	1,15		1,25		
Friuli Pinot nero	12 - 12,5	1,90		2,10		
Friuli Refosco	12 - 12,5	0,95		1,05		
Friuli Ribolla	12 - 12,5	0,95		1,05		
Friuli Sauvignon	12 - 12,5	1,40	7,7%	1,80		
Friuli Verduzzo	12 - 12,5	0,90		1,00		
Pinot grigio delle Venezie	12 - 12,5	1,10		1,20		

Vino Igp annata 2021 (litro)

Venezia Giulia Ribolla	12 - 12,5	0,80		0,90		
Venezia Giulia/Trevenezie Cabernet Sauvignon	12 - 12,5	0,80		0,85		
Venezia Giulia/Trevenezie Chardonnay	12 - 12,5	0,85		0,95		
Venezia G./Trevenezie Merlot	12 - 12,5	0,70		0,80		
Venezia G./Treven. Pinot bianco	12 - 12,5	0,85		0,95		
Venezia G./Trevenezie Pinot nero	12 - 12,5	1,20		1,30		
Venezia G./Trevenezie Refosco	12 - 12,5	0,75		0,85		
Venezia G./Trevenezie Sauvignon	12 - 12,5	1,00		1,50		
Venezia G./Trevenezie Verduzzo	12 - 12,5	0,70		0,80		

LOMBARDIA

Vino Dop annata 2021 (litro)

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

Vino Igp annata 2021 (litro)

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

EMILIA

Vino comune annata 2021 (ettogrado)

Rossissimo desolforato	11,5-12,5	8,60		9,00		
Rossissimo desolforato mezzo colore	11-12,5	5,50		6,00		

Vino Igp annata 2021 (ettogrado)

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

Vino Igp annata 2021 (litro)

Emilia Malvasia		0,80		0,90		

Vino Igp annata 2021 (prezzi grado distillazione+zuccheri)

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

Mosto annata 2021 (Fehling peso x 0.6)

Mosto muto Lancellotta		7,80		8,20		

ROMAGNA

Vino comune annata 2021 (ettogrado)

Bianco	9,5-11	4,80		5,00		
Bianco termocondiz.	10,5-12	5,00		5,30		
Bianco term. base spum.	9-10	5,10		5,40		
Rosso	11-12	5,20		5,70		

Vino Dop annata 2021 (litro)

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

Vino Igp annata 2021 (ettogrado)

Rubicone Chardonnay/Pinot	11-12,5	6,20		6,70		
Rubicone Merlot	11,5-12,5	6,00		6,50		
Rubicone Sangiovese	11-12,5	5,80		6,00		
Rubicone Trebbiano	11-11,5	5,30		5,60		

Mosto annata 2021 (Fehling peso x 0.6)

Mosto muto		4,50		4,70		

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

MCR		3,90		4,10		

UMBRIA

Vino Dop annata 2021 (litro)

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

Vino Igp annata 2021 (ettogrado)

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

Vino Igp annata 2021 (litro)

Umbria Chardonnay	12-12,5	0,80		0,90		
Umbria Grechetto	12	0,80		0,90		
Umbria Pinot grigio	12	0,85		0,95		

PUGLIA - Foggia, Cerignola, Barletta, Bari

Vino comune annata 2021 (ettogrado)

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

Vino Igp annata 2021 (ettogrado)

Daunia Sangiovese	11-11,5	4,70		5,10		
Puglia Lambrusco	10-11,5	5,00		5,20		
Puglia Lambr. frizzantato	10-11	5,30		5,50		
Puglia Malvasia bianca	12-12,5	4,80		5,20		
Puglia rosato	11-12,5	4,60		4,80		
Puglia Sangiovese	11-11,5	4,70		5,10		
Puglia Trebbiano	11-12	4,60		4,80		

Vino Igp annata 2021 (litro)

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

Mosto annata 2021 (gr. Bé q.le)

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

Mosto annata 2021 (gr. Bé q.le)

Mosto muto rosso Lambrusco vino comune	12-13	5,20		5,70		

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

MCR	65-67	3,90		4,10		

Mosto annata 2021 (kg)

Mosto da uve aromatiche Moscato		0,80		0,90		

PUGLIA - Lecce, Brindisi, Taranto

Vino comune annata 2021 (ettogrado)

Rosso	12-13	5,00		5,50		

Vino comune annata 2021 (litro)

Rosso strutturato	14-16	1,30		1,70		

Vino Dop annata 2021 (litro)

Primitivo di Manduria	14-15	2,90		3,10		
Salice Salentino	13-14	1,00		1,10		

Vino Igp annata 2021 (litro)

Salento Cabernet	13-14	0,90		1,00		
Salento Chardonnay	13-13,5	1,00		1,10		
Salento Fiano	13-13,5	1,00		1,10		
Salento Malvasia nera	12-14,5	1,00		1,20		
Salento Negroamaro	12-13,5	0,85		1,00		

(segue) Vino Igp annata 2021 (litro)

Salento Primitivo	14-15	1,60		1,80		
Salento rosato	13-14	0,75		0,85		
Tarantino Merlot	13-14	0,90		1,00		

VENETO

VERONA

Vino comune (ettogrado)

Bianco	2021	9,5-12	5,20		5,80	
Rosso	2020	11-12,5	nq		nq	

Vino Dop (ettogrado)

Garda Bianco	2021	12 - 12,5	6,15		6,55	
Soave	2021	11,5 - 12,5	6,50		7,50	

Vino Dop (litro)

Amarone e Recioto della Valpolicella	2016		nq		nq	
	2017		nq		nq	
	2018		8,80		9,00	
Amarone e Recioto della Valpolicella Classico	2016		nq		nq	
	2017		nq		nq	
	2018		8,80		9,20	
Bardolino	2021		0,95		1,00	
Bardolino Chiaretto	2021		1,00		1,05	
Bardolino Classico	2021		1,05		1,10	
Custoza	2021		0,85		0,85	
Delle Venezie bianco	2021	12	0,80		0,90	
Garda Chardonnay	2021		0,90		0,95	
Garda Garganega	2021	12-12,5	0,75		0,80	
Garda Pinot grigio	2021	11-12,5	1,10		1,20	
Lugana	2020		2,90		3,10	
Lugana	2021		3,00		3,30	
Pinot grigio d.Venezie	2021	12-12,5	1,10		1,15	
Soave Classico	2021	12-13	1,00		1,15	
Valdadige Pinot grigio	2021	12-12,5	1,40		1,45	
Valpolicella	2021		1,80	**5,9%**	1,90	**5,6%**
Valpolicella atto Ripasso	2020	13-13,5	3,00		3,20	
Valpolicella Classico	2021		2,00		2,10	
Valpol. Cl. atto Ripasso	2020	13-13,5	3,00		3,20	

Vino Igp (ettogrado)

Merlot	2021	11-12,5	5,80		6,00	
Provincia di VR bianco	2021	10-13	5,50		5,80	
Provincia di VR rosso	2021	10-12	5,80		6,00	

Vino Igp (litro)

Chardonnay	2021	12	0,80		0,90	
Durello	2021		0,80		0,85	

TREVISO

Vino Dop annata 2021 (litro)

Delle Venezie bianco	12	0,80		0,90	
Piave Cabernet	12-12,5	0,90		1,00	
Piave Merlot	11,5-12	0,85		0,95	
Pinot grigio delle Venezie	10-12	1,10		1,20	
Pinot nero atto taglio Prosecco rosé		1,90		2,10	
Prosecco Valdobbiadene Cartizze Docg	9-10	9,00		11,00	
Prosecco Conegliano Valdobbiadene Rive Docg	9,5-10	2,75		2,90	
Prosecco Conegliano Valdobbiadene Docg	9-10	2,65		2,75	
Prosecco Asolo Docg	9,5-10	2,20		2,30	
Prosecco Doc	9-10	2,05		2,15	
Venezia Pinot grigio	11-12	1,10		1,20	

Vino Igp annata 2021 (ettogrado)

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

Vino Igp annata 2021 (litro)

Pinot nero	10,5-12	1,20		1,40	

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

Mosto concentrato rettificato Bx 65/68° (origine Italia)	65-68	3,60		3,80	

TRENTINO - ALTO ADIGE

Vino Dop (litro)

Lago di Caldaro	2020	1,60		1,85	
Teroldego Rotaliano	2020	1,80		2,00	
Trentino Cabernet Sauvignon	2020	1,65		2,10	
Trentino Chardonnay	2021	1,70		2,00	
Trentino Lagrein	2020	1,80		2,20	
Trentino Lagrein rosato Kretzer	2021	1,60		1,95	
Trentino Marzemino	2020	1,45		1,80	
Trentino Merlot	2020	1,25		1,70	
Trentino Moscato	2021	1,90		2,20	
Trentino Müller Thurgau	2021	1,45		1,75	
Trentino Nosiola	2021	1,80		2,15	
Trentino Pinot bianco	2021	1,80		2,15	
Trentino Pinot grigio	2021	1,90		2,20	
Trentino Pinot nero	2020	2,70		3,50	
Trentino Riesling Renano	2021	2,00		2,35	
Trentino Sauvignon	2021	2,20		3,20	
Trentino Sorni bianco	2021	1,70		2,00	
Trentino Sorni rosso	2020	1,80		2,00	
Trentino Traminer	2021	3,60		4,30	
Trento	2021	2,20		2,50	
Trento Pinot nero base spumante	2021	2,80		3,20	
Valdadige Schiava	2020	1,45		1,65	

Vino Igp (litro)

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

MARCHE

Vino comune (ettogrado)

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

Vino comune (litro)

Montepulciano	2020	14-15	1,00		1,00	

Vino Dop (litro)

Falerio Pecorino	2020	12-13	1,10		1,10	
Lacrima di Morro d'Alba	2020	12,5-13	nq		nq	
Rosso Conero	2020	13	1,00		1,20	
Rosso Piceno	2020	12-13	0,80		0,90	
Rosso Piceno Bio	2020	13-14	1,00		1,10	
Rosso Piceno Sup. Bio	2019	13,5-14	1,05		1,15	
Verdicchio Castelli Jesi C.	2021	13-13,5	1,30			
Verdicchio di Matelica	2020	12-12,5	1,00		1,00	

Vino Igp (litro)

Marche bianco	2020	11,5-12,5	0,40			
Marche Passerina	2020	12-13	0,70		0,95	
Marche Sangiovese	2021	13-13,5	0,72		0,78	
Marche Sangiovese Bio	2020	12-13,5	0,84			
Marche Trebbiano	2020	12-12,5	nq		nq	

TOSCANA

Vino Dop (litro)

Chianti	2018		1,50		2,00	
	2019		1,50		2,00	
	2020		1,40		2,00	
Chianti Classico	2017		2,60		3,20	
	2018		2,60		3,10	
	2019		2,70		3,10	
	2020		2,70		3,15	

Vino Igp (litro)

Toscana bianco	2020		0,90		1,20	**4,3%**
Toscana rosso	2020	12-13	0,90	**12,5%**	1,30	**4,0%**
Toscana Sangiovese	2020	12-13	1,00	**5,3%**	1,35	**3,8%**

LAZIO

Vino comune annata 2021 (ettogrado)

Bianco	11-12	4,20		4,50	
Rosso	11-12	4,20		4,80	

Vino Dop annata 2021 (litro)

Castelli Romani bianco	11	0,50		0,60	
Castelli Romani rosso	12	0,60		0,70	
Frascati	12	0,85		0,90	
Roma bianco	12	0,95		1,10	
Roma rosso	13	1,20		1,40	

Vino Igp annata 2021 (ettogrado)

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

Vino Igp annata 2021 (litro)

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

ABRUZZO - MOLISE

Vino comune (ettogrado)

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

Vino Dop (ettogrado)

Trebbiano d'Abruzzo	2021	11-12,5	nq		nq	

Vino Dop (litro)

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

Vino Igp (ettogrado)

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

Mosto (Fehling peso x 0.6)

Mosto muto	2021		nq		nq	

SICILIA

Vino comune annata 2021 (ettogrado)

Bianco	10,5-12	3,60		3,80	
Bianco termocondizionato	12-12,5	4,10		4,40	
Rosso	12,5-14,5	0,85		1,20	

Vino Dop annata 2021 (litro)

Sicilia Cabernet	13-14,5	1,00		1,20	
Sicilia Grillo	12,5-13,5	0,65		0,75	
Sicilia Merlot	13-14,5	1,00		1,20	
Sicilia Nero d'Avola	13-14,5	0,95		1,10	
Sicilia Syrah	13-14,5	0,95		1,20	

Vino Igp annata 2021 (ettogrado)

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

Vino Igp annata 2021 (litro)

Cabernet	13-14,5	1,00		1,20	
Chardonnay	12,5-13,5	0,95		1,05	
Merlot	13-14,5	0,95		1,20	
Pinot grigio	12-13	0,90		1,00	
Syrah	13-14,5	0,85		1,20	
Zibibbo	11,5-13,5	0,90		1,10	

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

Mosto muto bianco 16-17°	15-17	1,90		2,00	

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

MCR		3,90		4,10	

SARDEGNA

Vino Dop annata 2020 (litro)

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

COMMISSIONE PREZZI MED.&A.

PIEMONTE
Carlo Miravalle (Miravalle 1926 sas)

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

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

TRENTINO-ALTO ADIGE
Fabrizio Gava (Quotavini srl)

FRIULI-VENEZIA GIULIA
Fabrizio Gava (Quotavini srl)

ROMAGNA ED EMILIA
Andrea Verlicchi (Impex srl)

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

LAZIO E UMBRIA
Enrico e Bernardo Brecci (Brecci srl)

MARCHE
Emidio Fazzini

ABRUZZO-MOLISE
Andrea e Riccardo Braconi (Braconi Mediazioni Vini sas)

PUGLIA
Andrea Verlicchi (Impex srl)

SICILIA
Andrea Verlicchi (Impex srl)

SARDEGNA
Andrea Verlicchi (Impex srl)

Quotazioni per l'Europa rilevate da Med.&A. Prezzi al 20 novembre 2021

Quotazioni per il resto del mondo rilevate da Ciatti Company Prezzi al 16 novembre 2021

www.ciatti.com

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

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

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

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

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

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

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

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

FOB, AUCKLAND
Vini filtrati e stabilizzati a freddo

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

GERMANIA

Vino comune (litro)					
GW weiss - vino comune bianco	senza annata	0,35		nq	
GW rot - vino comune rosso	2020	nq		nq	
Vino Igp (litro)					
LW weiss - Igp bianco	senza annata	nq		nq	
LW weiss - Igp bianco	2020	nq		nq	
LW weiss - Igp bianco	2021	0,70		0,75	
LW rot - Igp rosso	senza annata	nq		nq	
LW rot - Igp rosso	2021	nq		nq	
Müller Thurgau LW Igp	2021	0,70		0,75	
Vino Dop (litro)					
QW weiss - Dop bianco	2021	0,85		0,90	
Müller Thurgau QW Dop	2021	0,90		0,90	
Vino Igp (litro)					
Riesling LW Igp	2021	0,85		0,90	
Vino Dop (litro)					
Riesling QW Dop	2021	1,10		1,10	
Vino (litro)					
Grauburgunder - Pinot grigio	2021	1,70		1,80	
Weissburgunder - Pinot bianco	2021	1,10		1,20	

SPAGNA 2021

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

FRANCIA 2020

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

CALIFORNIA 2020

Bianco comune	0,79	0,87	◀▶	Rosso comune	0,88	1,01	▲
Chardonnay	1,06	1,40	◀▶	Cabernet Sauvignon	0,97	1,63	◀▶
Pinot grigio	1,15	1,40	◀▶	Merlot	1,01	1,23	▲
Muscat	1,01	1,28	▲	Pinot noir	1,23	1,63	◀▶
White Zinfandel	0,88	0,97	▲	Syrah	0,92	1,28	◀▶
Colombard	0,84	0,88	◀▶	Zinfandel	1,06	1,45	◀▶

ARGENTINA

Bianco comune	2021	0,44	0,48	▲	Cabernet Sauv.	2020/21	0,70	0,79	▲
Bianco c. (Criolla)	2021	0,44	0,48	▲	Malbec Entry-level	2020/21	0,66	0,75	▲
Chardonnay	2021	0,84	1,06	▲	Malbec Premium	2020/21	0,79	0,97	▲
Torrontes	2021	0,53	0,62	▲	Syrah	2020/21	0,57	0,66	▲
Sauvignon Blanc	2021	0,70	0,79	▲	Merlot	2020/21	0,57	0,66	▲
Muscat	2021	0,53	0,57	▲	Tempranillo	2020/21	0,53	0,62	▲
Rosso comune	2021	0,44	0,48	▲	Bonarda	2020/21	0,53	0,62	▲

CILE 2021

Bianco comune NV	0,62	0,66	◀▶	Malbec (Varietal Plus)	1,32	1,76	▲
Chardonnay	0,88	1,15	◀▶	Rosso comune NV	0,59	0,64	◀▶
Chardonnay (Varietal Plus)	nq	nq		Cabernet Sauvignon	0,62	0,69	◀▶
Sauvignon Blanc	sold out			Cabernet S. (Varietal Plus)	0,70	0,88	◀▶
Sauvignon B. cool climate	sold out			Carmenere	0,70	0,75	◀▶
Syrah	0,66	0,75	◀▶	Carmenere (Varietal Plus)	0,84	0,97	◀▶
Pinot noir	sold out			Merlot	0,69	0,79	◀▶
Malbec	0,75	0,88	◀▶	Merlot (Varietal Plus)	1,10	1,23	▲

SUDAFRICA

Bianco comune	2020/21	0,31	0,37	◀▶	Rosso comune	2020/21	0,47	0,51	◀▶
Chardonnay	2020/21	0,57	0,62	◀▶	Cabernet Sauvignon	2020/21	0,62	0,74	◀▶
Sauvignon Blanc	2020/21	0,57	0,68	◀▶	Ruby Cabernet	2020/21	0,51	0,57	◀▶
Chenin Blanc	2020/21	0,40	0,45	▼	Merlot	2020/21	0,62	0,71	◀▶
Muscat	2020/21	0,34	0,37	◀▶	Pinotage	2020/21	0,57	0,65	◀▶
Rosé comune	2020/21	0,34	0,37	◀▶	Shiraz	2020/21	0,62	0,68	◀▶
Cultivar rosé	2020/21	0,47	0,51	◀▶	Cinsault rosé	2020/21	0,45	0,51	◀▶

AUSTRALIA - NUOVA ZELANDA 2021

Bianco secco NV	0,55	0,61	◀▶	Rosso secco NV	0,39	0,48	▼
Chardonnay	0,68	0,77	◀▶	Cabernet Sauvignon	0,45	0,58	▼
Sauvignon Blanc	nq	nq		Merlot	0,45	0,58	▼
NZ Marlborough SB	nq	nq		Shiraz	0,45	0,58	▼
Pinot Gris	0,77	0,84	◀▶	Muscat	0,58	0,64	◀▶

TOMORROW WON'T WAIT
FOR YOU TO **BE READY**

Be first.

Faster decision-making creates the difference.

IRi
Growth delivered.

Big data, technology and analytics solutions for growth and long-term increased value to clients.

Learn more at **IRIworldwide.com**

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

Noi ci siamo riusciti.

SYNCROCAP™ SERIES

DISTRIBUTORE CAPSULE A GESTIONE COMPLETAMENTE ELETTRONICA

Grazie ad un innovativo progetto meccatronico (FEDS Technology), il nuovo distributore SYNCROCAP 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.

SCT SYNCRO CAP TECHNOLOGY · FEDS FULL ELECTRONIC DISTRIBUTION SYSTEM · SPS SMART POSITION SYSTEM · ECS ELECTRONIC CAM SYSTEM · ADS AUTO DIAMETER SETTING

CHANGE THE RULES

NOI SIAMO GIÀ NEL FUTURO... E TU?

norton
Passione, tecnologia, innovazione

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

seguici su: