

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.



1 dicembre 1928

inizia la nostra storia...

1 dicembre 2023

... prosegue il nostro impegno al servizio di tutto il vino italiano.



UNIONE ITALIANA VINI

Il racconto di una storia che continua.

EDIZIONE SPECIALE PER CELEBRARE UNO STORICO TRAGUARDO DEL NOSTRO GIORNALE

1928-2023: 95 ANNI DI RACCONTO DEL VINO ITALIANO

3.800 numeri del settimanale per oltre 72mila pagine di testimonianze e racconti, analisi e riflessioni, cronache e interviste dove scoprire e riscoprire la vera storia del vino italiano: in questi numeri è racchiusa la lunga avventura del Corriere Vinicolo, un primato editoriale del nostro Paese senza pari a livello mondiale. “Orgoglio di Unione Italiana Vini e di tutto il comparto vitivinicolo italiano” commenta Lamberto Frescobaldi, presidente UIV, “Un giornale di successo con un format editoriale di grande modernità”, sottolinea Paolo Castelletti, segretario generale UIV. Le innovazioni e i cambiamenti di questi ultimi anni raccontati nell’insero “storico” dal direttore Giulio Somma

LE COPERTINE DEI DECENNI
Dieci “prime pagine”
del primo numero di
dicembre per scandire
i nostri 90 anni+5

Una storia di successo, che continua!

95 anni di storia per una testata giornalistica sono un risultato ragguardevole che diventa ancor più significativo se stiamo parlando di un giornale esclusivamente dedicato al vino, e che si trasforma in un progetto sfidante quando il giornale ancora si stampa su carta, seppur con un progetto di crescita importante sul digitale.

Sono questi i motivi che fanno del 95° anniversario di storia del nostro Corriere Vinicolo - che celebriamo con questa edizione speciale - un punto di forza e di orgoglio dell’Unione Italiana Vini e di tutto il comparto vitivinicolo italiano.

Il Corriere Vinicolo è l’unica testata giornalistica settimanale specializzata del settore che vanta a livello mondiale una storia così lunga e ininterrotta di pubblicazioni, un primato tutto italiano di cui dobbiamo essere fieri, raggiunto con la capacità di costruirsi una identità ed uno spazio editoriale diventato oggi insostituibile perché strettamente collegato alla stessa dinamica politica del sistema vitivinicolo italiano.

Tenendo fede alla mission originaria, riassunta dall’editoriale del primo numero del giornale a firma del fondatore Arturo Marescalchi, il nostro settimanale ha, infatti, continuato ad essere in tutta la sua lunga storia, “la voce della classe”, con la stessa identica capacità di supportare l’azione di lobby e di rappresentanza politica delle istanze degli imprenditori e in genere di tutti gli operatori del vino italiano, adoperandosi da un lato per “costruire” l’opinione pubblica del settore su grandi tematiche condivise e, dall’altro, farsi strumento di comunicazione di questa opinione presso le istituzioni e la classe politica italiana ed europea.

Informazione politica quale ossatura editoriale della testata e non

solo ovviamente. Il giornale è sempre stato capace di essere lo specchio fedele del vino italiano nelle sue diverse articolazioni e sfaccettature, raccontando dall’interno un mondo che in questo ultimo secolo ha vissuto radicali e importanti trasformazioni che possiamo ripercorrere attraverso le migliaia di pagine dell’archivio storico del Corriere Vinicolo.

Una raccolta copiosa di articoli, inchieste, interviste, editoriali, opinioni e commenti che oggi si propone come un patrimonio culturale di grande valore, dove è scritta una storia che non si legge sui libri, la storia del vino italiano. Una storia sconosciuta anche a molti che oggi operano nel nostro settore, e che, invece, dovrebbe essere riscoperta, studiata, approfondita per comprendere le radici e i “perché” di un mondo che è stato, e continua ad essere, motore di sviluppo economico e di trasformazione sociale e culturale del Paese.

Ed è qui che ritroviamo il valore della nostra storia, il significato di un “compleanno” speciale che oggi celebriamo con gli occhi rivolti al domani, assumendoci l’impegno di continuare nell’opera di valorizzazione di un giornale che rappresenta, per noi, non solo momento di orgoglio ma strumento di lavoro al servizio del settore e delle nostre battaglie politiche.

Grazie a tutti voi lettori che continuate, con la vostra attenzione, a tenere alta la reputazione del nostro settimanale, un’attenzione che ci carica di responsabilità verso il futuro.

E, quindi, auguri Corriere Vinicolo, da parte mia e di tutti i Consiglieri Nazionali di Unione Italiana Vini, per un brillante 95° di una storia di successo, che continua!

Lamberto Frescobaldi, presidente di Unione Italiana Vini

Tra politica ed economia: mission di grande modernità

“La voce della classe”: a distanza di quasi un secolo, è ancora tutto racchiuso in quel semplice titolo il segreto della forza, modernità, dell’identità distintiva, dell’autorevolezza e quindi della longevità del nostro Corriere Vinicolo.

L’editoriale con cui il fondatore e primo direttore del giornale, Arturo Marescalchi, apriva la copertina del settimanale dell’Unione Italiana Vini il 1° dicembre 1928, che usciva con il nome di Commercio Vinicolo, tracciava con singolare lungimiranza il profilo - oggi si direbbe la mission - di un giornale che si sarebbe, da subito, imposto all’attenzione del mondo vitivinicolo italiano come “lo” strumento di dialogo del settore e “la voce” di un sistema imprenditoriale di primaria importanza economica del Paese nei confronti della politica, delle istituzioni e dei tanti pubblici che il vino è stato capace di conquistarsi nella sua lunga storia.

Oggi, a 95 anni da quel primo numero, continuiamo a raccogliere i frutti di quella geniale intuizione, grazie ad un lavoro costante e continuo di informazione, ma anche di testimonianza politica, attraverso un format editoriale la cui fortuna e capacità è stata quello di mantenersi fedele all’impostazione originaria, ma adeguandosi nei contenuti, nel linguaggio e nella impostazione giornalistica, alle sensibilità di un lettore in continuo cambiamento.

Un giornale, insomma, “di lotta e di governo”, di informazione e di impegno politico-associativo, di approfondimento tecnico e di aggiornamento culturale e professionale, che in tutti questi anni ha saputo rimanere al passo con i tempi, interpretando la modernità con le chiavi della competenza, rispettando i binari originari di una struttura informativa costruita su tre pilastri: la politica, l’economia e l’informazione tecnico-scientifica. Laddove, soprattutto in quest’ultimo ambito, è stato in grado di accogliere e raccontare le grandi trasformazioni e l’innovazione che hanno attraversato il vino italiano nel corso di quasi un secolo, diventando negli ultimi anni un punto di riferimento delle analisi di mercato nazionale e internazionale, ampliando i propri orizzonti oltre i confini nazionali sulla dimensione globale del vino sia commerciale che produttiva, allargando lo sguardo su tutti quegli aspetti nuovi che oggi sono diventati parte integrante e costitutiva della moderna cultura imprenditoriale vitivinicola, dalla sostenibilità ai big data, dall’intelligenza artificiale all’agricoltura di precisione, dalla cultura alla medicina, solo per citarne alcuni tra i più frequentati.

Il Corriere Vinicolo arriva a questo ambizioso traguardo forte di una lunga storia alle spalle, ma pronto a percorrere strade nuove verso un progetto di sviluppo nell’universo digitale che rappresenta il naturale e necessario complemento dell’informazione giornalistica diffusa sul settimanale di carta. Una nuova dimensione di sviluppo del Corriere Vinicolo dove continueremo a garantire quella qualità e profondità dei contenuti che sono stati e continueranno ad essere il suo punto di forza. Auguri Corriere Vinicolo!

Paolo Castelletti, segretario generale di Unione Italiana Vini



E in terza di copertina vieni a giocare con noi. Scopri un Corriere... inaspettato



EDIZIONE SPECIALE



1928-2023: Il Corriere Vinicolo festeggia 95 anni di storia

Il racconto di un compleanno particolare del nostro settimanale, con le novità degli ultimi anni, nell'inserto storico al centro del giornale. E poi, in terza di copertina, giochiamo con il vino, nel passato...

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.

Nella proposta di decreto del Masaf, fuori le aziende vinicole dal processo produttivo. Rischio oligopolio delle distillerie



A PAGINA 2

VINO DEALCOLATO



UN PASSO AVANTI E DUE INDIETRO

L'Unione europea, con il regolamento (UE) n. 2021/2117, ha autorizzato e normato la produzione e il commercio dei vini dealcolati. In Italia, il Masaf ha inviato alle organizzazioni professionali uno schema di decreto che supera gli ostacoli normativi del Testo Unico della Vite e del Vino, ma esclude le imprese vinicole dal processo produttivo riservato solo alle distillerie. "Uno scippo inaccettabile", commenta Paolo Castelletti, segretario generale di UIV. E promette battaglia, perché i dati e le prospettive di mercato premiano la categoria. Ma il nostro Paese continua a rimanere fuori dalla partita



a pag. 3

Che facciamo con il rosso?

Anche dalla 15ª edizione della World Bulk Wine Exhibition arrivano segnali di crisi

LAPAGINA DI MED.&A.

OLTRE IL MEDIATORE: ARRIVA IL CONSULENTE DI MERCATO

L'evoluzione della figura professionale nel programma del nuovo presidente di Med.&A., Carlo Miravalle

a pagina 11

cantine sostenibili

STRATEGIE DI SOSTENIBILITÀ IN CANTINA

Giornata di studio ai Georgofili

a pagina 14

DUE INCONTRI PER RIFLETTERE SULL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

AI E SVILUPPO SOSTENIBILE IN VIGNETO E CANTINA

a pagina 8

AI E BIG DATA PER UN MARKETING EFFICACE

a pagina 13

DA VETRINA A BUSINESS Come cambia la ristorazione delle aziende del vino

da pag. 4

L'evoluzione di una attività commerciale non più solo complementare: inchiesta esclusiva de Il Corriere Vinicolo tra sei player del comparto wine che hanno affrontato la sfida dell'investimento diretto nello sviluppo della ristorazione aziendale, con modalità diverse e format differenti



FRESCOBALDI E ORNELLAIA NEI CENTRI STORICI



LA SARDEGNA DI SELLA&MOSCA RAFFORZA L'OFFERTA DI TERRA MORETTI



RESORT E BEACH CLUB PER PLANETA



FEUDI DI SAN GREGORIO TRA FINE DINING E AEROPORTI



PROSECCO BAR, LA SCOMMESSA VINTA DA BOTTEGA



CINCINNATO E IL RILANCIO DEL LAZIO

SYNEROCAP™ SERIES

nortan
Passione, tecnologia, innovazione...

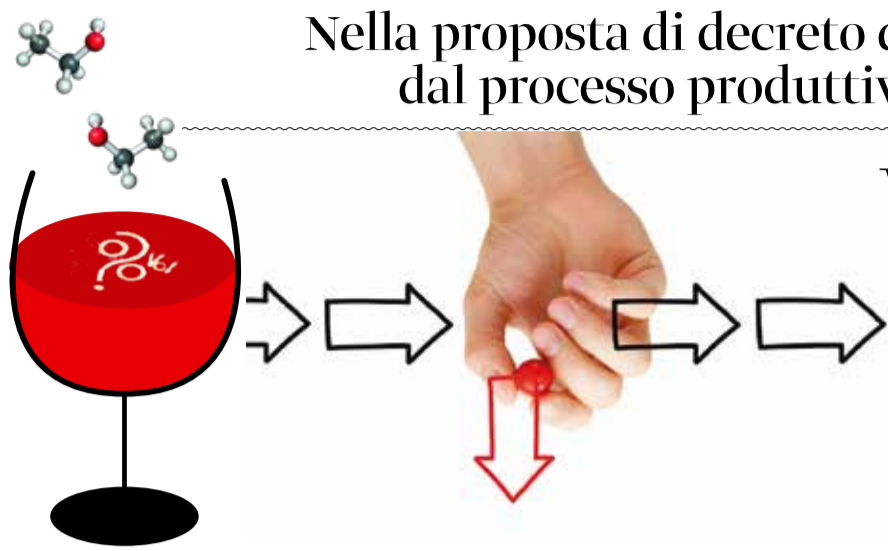
www.nortan.it

Noi siamo già nel futuro... E tu?

YouTube, Facebook, LinkedIn icons



Nella proposta di decreto del Masaf le aziende vinicole messe fuori dal processo produttivo. Rischio oligopolio delle distillerie



VINO DEALCOLATO: UN PASSO AVANTI E DUE INDIETRO

L'Unione europea, con il regolamento (UE) n. 2021/2117, ha autorizzato e normato la produzione e il commercio dei vini dealcolati. In Italia, il Masaf ha inviato alle organizzazioni professionali uno schema di decreto che supera gli ostacoli normativi del Testo Unico della Vite e del Vino, ma esclude le imprese vinicole dal processo produttivo riservato solo alle distillerie. "Uno scippo inaccettabile", commenta Paolo Castelletti, segretario generale di UIV. E promette battaglia, perché i dati e le prospettive di mercato premiano la categoria. Ma il nostro Paese continua a rimanere fuori dalla partita

di GIULIO SOMMA

Dopo oltre due anni di battaglie politiche di una parte del mondo del vino italiano, con UIV in testa, contro indifferenza e pregiudizi ideologici per consentire la produzione di vino no-low alcol anche nel nostro Paese - l'ultima dichiarazione di scetticismo e contrarietà del Ministro Lollobrigida al congresso di Assoenologi è significativa -, arriva finalmente dal Masaf (Ministero delle Politiche agricole, della sovranità alimentare e delle foreste) uno schema di decreto, che dovrebbe sciogliere gli ultimi nodi normativi che oggi impediscono la produzione in Italia di vini dealcolati, superando gli ostacoli posti dal Testo Unico della Vite e del Vino. Tutto bene quindi, se non fosse per la clamorosa esclusione delle aziende vinicole dal processo produttivo della dealcolizzazione.

Il comma 7 dell'articolo 2 del testo contenente le "Disposizioni nazionali di attuazione del regolamento (UE) n. 2021/2117 del Parlamento europeo e del Consiglio per quanto riguarda i vini dealcolati", anticipato alle organizzazioni professionali dal Ministero delle Politiche agricole, recita infatti che "Il processo di dealcolizzazione può avvenire esclusivamente presso stabilimenti dotati di licenza di deposito fiscale per la produzione di alcol", una indicazione fondata su un incastro di normativa fiscale e, in parte, del settore vitivinicolo, che "regala" la produzione dei dealcolati esclusivamente a quelle poche distillerie dotate di apposita licenza per la produzione di alcol, concentrate perlopiù nel Nord Italia. Che finirebbero così per monopolizzare un business proprio della filiera vitivinicola, senza tra l'altro riuscire, vista la loro collocazione territoriale, a garantire un presidio di trasformazione per ogni Regione.

"Si tratta di un vero e proprio scippo - commenta Paolo Castelletti, segretario generale di UIV - che, oltre a preconstituire nuovi costi per le imprese del vino e, quindi, abbattere competitività e convenienza di questa nuova opportunità di business per la quale stiamo combattendo da tempo, imporrebbe un sistema di logistica assolutamente insostenibile anche da un punto di vista ambientale, si pensi solo al traffico di automezzi per portare il prodotto avanti e indietro tra le aziende del vino e le distillerie". Passeremmo così da una incapacità competitiva del sistema Italia per blocco normativo a una debolezza competitiva per eccesso di costi.

"Questo decreto - continua Castelletti - sottrae di fatto i dealcolati ai produttori di vino per trasferirli ad aziende che producono alcol, inquadrando questi prodotti nell'ambito del testo unico sulle accise, a meno che le imprese

vinicole non decidano di sostenere elevati costi economici e burocratici per dotarsi di una licenza di deposito fiscale. Così, oltre ai costi che si dovranno pagare alle distillerie per la dealcolazione e i trasporti, l'Agenzia delle entrate potrebbe arrivare a imporre alle nostre imprese il pagamento delle accise sul sottoprodotto ottenuto dalla dealcolazione, non cogliendo che qui non stiamo parlando di alcol industriale ad alta gradazione, cioè a 90 gradi, ma di una soluzione idroalcolica di basso grado, tra 0,5 e 5 gradi".

Alcol che, secondo quanto riporta la bozza di Decreto, non potrà essere usato dalle cantine per produrre bevande a basso tenore alcolico perché dovrà essere "utilizzato solo per fini industriali", con conseguente riduzione del valore del sottoprodotto ottenuto dalla dealcolazione. A queste condizioni, secondo più di un operatore, rimane conveniente portare il vino in Spagna o Germania, farlo dealcolare, riportandolo in Italia già imbottigliato, evitando così anche il rischio di alterazioni microbiologiche cui sarebbe esposto il vino durante il trasporto in cisterna senza più la protezione dell'alcol.

"Una situazione grottesca e paradossale che dobbiamo assolutamente risolvere - chiosa Castelletti - perché continuerebbe di fatto a impedire alle nostre imprese di cimentarsi e investire su una opportunità di mercato che rappresenta, oggi, uno dei pochi segmenti di consumo in crescita a livello mondiale".



Paolo Castelletti

Un'ulteriore criticità, infine, seppur relativa alla normativa europea, riguarda l'impossibilità di produrre vino biologico dealcolato, perché le pratiche enologiche autorizzate per la produzione di vino biologico. La Commissione europea, conscia del problema, ha chiesto agli Stati membri di presentare delle proposte, e la Germania ha già predisposto un dossier dettagliato, che propone di autorizzare la dealcolizzazione del vino biologico con la tecnica della distillazione sottovuoto. Una

proposta che UIV ha chiesto al Ministero delle Politiche agricole di sostenere.

Il Regolamento Ue

L'Unione europea aveva riconosciuto e normato la produzione e la commercializzazione di vini no e low alcol già nel dicembre del 2021, con il Regolamento 2021/2117, una modifica legislativa motivata dal considerando 40: "Vista la domanda crescente da parte dei consumatori di prodotti vitivinicoli innovativi che hanno un titolo alcolometrico effettivo inferiore a quello stabilito per i prodotti vitivinicoli nell'allegato VII, parte II, del regolamento (UE) n. 1308/2013, dovrebbe essere possibile produrre tali prodotti vitivinicoli innovativi anche nell'Unione".

Il regolamento, che riguarda ogni tipologia di vino, distingue due tipi di dealcolizzazione: la dealcolizzazione totale, se il titolo alcolometrico effettivo del prodotto non è superiore allo 0,5%; la dealcolizzazione parziale se il titolo alcolometrico effettivo del prodotto è superiore allo 0,5% e inferiore al titolo effettivo minimo della categoria che precede la dealcolizzazione. Nel caso dei vini a indicazione geografica protetta o denominazione geografica protetta è autorizzata solo la dealcolizzazione parziale. Dealcolizzazione che, si legge ancora nel regolamento (UE) n. 1308/2013, può avvenire con tre metodi: parziale evaporazione sottovuoto, tecniche a membrane e distillazione. Con le tecniche evaporative da un lato si ottiene il vino dealcolato e dall'altro acqua di vegetazione del vino ricca in alcol, dal 30% al 40% e oltre, mentre con le tecniche a membrana l'acqua di vegetazione ottenuta deve essere trattata tramite altri processi per rimuoverne l'alcol e deve essere reintegrata nel vino di partenza in un circuito chiuso.

La legislazione italiana

Trattandosi di un regolamento, la norma dovrebbe essere direttamente applicabile nei Paesi membri dell'Unione europea, se non fosse che in Italia, come più volte spiegato anche sulle pagine del nostro giornale, alcuni punti del Testo Unico della Vite e del Vino (Legge n. 238 del 12 dicembre 2016) pongono ostacoli rilevanti alla produzione di questi vini da parte delle imprese vitivinicole italiane. Ostacoli che, oggi, sarebbero superati dallo schema di decreto del Masaf sopra richiamato che si articola in 8 punti cardine che andiamo a riepilogare.

1. La dealcolizzazione parziale o totale dei vini può avvenire esclusivamente mediante i processi indicati alla Sezione E dell'allegato VIII del Regolamento e nel rispetto delle condizioni ivi stabilite. Il trattamento, a seguito del quale i vini devono essere privi di difetti da un punto di vista organolettico e idonei al consumo umano, è effettuato sotto la responsabilità di un enologo o di un tecnico qualificato.
2. È fatto divieto di aumentare il tenore zuccherino nel mosto di uve utilizzato per la produzione del vino oggetto di dealcolizzazione, aggiungere acqua esogena, e/o di aromi esogeni al prodotto ottenuto a seguito dell'avvenuta dealcolizzazione, parziale o totale.
3. (...) dalla soluzione idroalcolica derivante dal processo di dealcolazione può essere recuperata l'acqua endogena da riutilizzare nella produzione del vino dealcolato e parzialmente dealcolato a condizione che il riutilizzo avvenga all'interno del processo di dealcolizzazione, operando in un circuito chiuso, senza che si verifichi una qualsiasi estrazione ed ulteriore manipolazione dell'acqua estratta. Pertanto, al momento, il riutilizzo dell'acqua endogena può avvenire unicamente nei processi di dealcolazione effettuati tramite distillazione

o evaporazione parziale sottovuoto.

4. I vini sottoposti al processo di dealcolizzazione sono unicamente i vini senza denominazione di origine ed indicazione geografica.
5. A conclusione del processo di dealcolazione parziale e/o totale è possibile effettuare sui prodotti ottenuti le pratiche ed i trattamenti enologici di cui al regolamento delegato.
6. Nell'etichettatura dei prodotti ottenuti a seguito del processo di dealcolizzazione totale o parziale è riportata la dicitura "dealcolato" o "parzialmente dealcolato" di seguito alla relativa categoria e le altre indicazioni di cui all'articolo 40 del regolamento 2019/33.
7. Il processo di dealcolizzazione può avvenire esclusivamente presso stabilimenti dotati di licenza di deposito fiscale per la produzione di alcol. Fino alla realizzazione di una specifica funzionalità telematica, le singole lavorazioni sono preventivamente comunicate, entro il quinto giorno antecedente alla loro effettuazione, mediante PEC, agli uffici territoriali dell'Icqr e dell'Adm secondo competenza.
8. L'alcol risultante dal processo di dealcolizzazione è utilizzato esclusivamente per fini industriali. Allo stesso si applicano le disposizioni previste dal Testo Unico di cui al decreto legislativo 26 ottobre 1995, n. 504, dal regolamento adottato con il decreto del Ministero delle Finanze 27 marzo 2001, n. 153 nonché le altre disposizioni tributarie in materia di accisa applicabili in materia di produzione, circolazione e deposito dell'alcole etilico e delle miscele idroalcoliche ancorché ottenute dalla dealcolizzazione parziale o totale dei vini.

Se consideriamo che e nei prossimi 20 anni il tasso di crescita dei consumi di vino sarà di appena il 7% (dati Oiv), mentre il mercato dei vini dealcolati, seppure ancora marginale (muove attualmente 322 milioni di euro l'anno, sui 7,5 miliardi di euro del mercato globale delle bevande alcoliche), ha di fronte a sé prospettive di crescita enormi, tra il +7% e il +10% di incremento annuo tra il 2022 e il 2026 (dati International Wines and Spirits Record - ISWR), si può arrivare anche facilmente a quantificare il costo del gap concorrenziale che stanno pagando le aziende italiane e non per loro responsabilità. E se fino a ieri l'impossibilità di entrare in questo mercato era legata a un intoppo legislativo che, però, è stato abbastanza semplice superare - e quindi verrebbe da pensare a una scelta politica più che a un problema di norme - oggi, il rischio paventato dallo schema di decreto del Masaf potrebbe essere anche peggiore. La produzione di vino dealcolato, infatti, diventerebbe teoricamente praticabile in Italia da un punto di vista legale ma, di fatto, impraticabile da un punto di vista economico. Insomma, una beffa visto che nel nostro Paese, poi, è difficile e faticoso far approvare una legge, ma diventa una chimera riuscire a modificarla. Che la filiera non abbassi la guardia!

Che facciamo con il rosso?

WB WE LA 15^a EDIZIONE DELLA WORLD BULK WINE EXHIBITION



Da Amsterdam CARLO FLAMINI



Sparito dal mercato il bianco, resta "lui". Nonostante vendemmie scarsissime ovunque, vendere questo prodotto continua a essere il problema un po' per tutti, dal Sudamerica all'Australia, per finire all'Europa. Eppure, la sua parabola discendente può essere vista come un'occasione storica, per ragionare sul futuro del "vino" nella sua più alta accezione

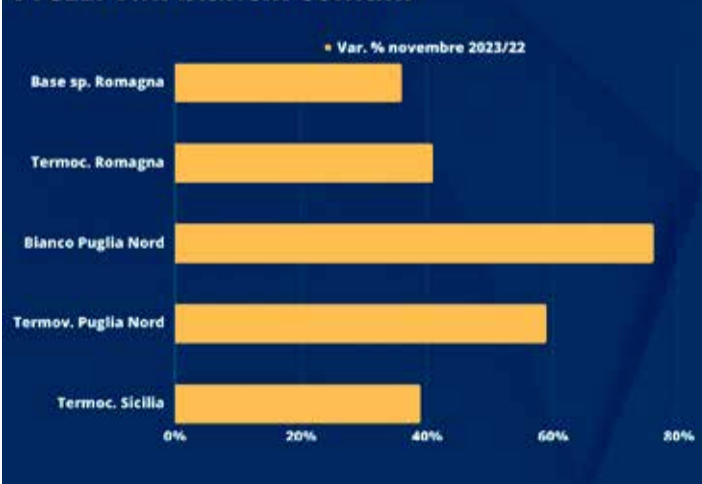


WBWE 2023: tutti i numeri

L'edizione 2023 della World Bulk Wine Exhibition ha chiuso registrando la presenza di 250 aziende vinicole provenienti da 26 Paesi produttori, circa 6.000 visitatori provenienti da 58 nazionalità. Il commercio mondiale di vino sfuso genera 32,32 milioni di ettolitri per un valore di 2.443,6 milioni di euro (dati su base annua ad agosto 2023), cifre che rappresentano il 32,4% del volume complessivo del vino scambiato.



Prezzi vini bianchi comuni



più conveniente di quello nazionale, arrivato a 5-5,50. Nel nostro Paese, man mano che si proseguiva nella raccolta e ci si accorgeva che l'uva non solo era poca ma pesava pure poco, le quotazioni dei bianchi hanno cominciato a galoppare, con la Puglia che ha fatto da market setter, arrivando anche a 6 euro l'ettogrado per alcune varietà e forzando veneti e romagnoli a stare su quelle cifre. Finito lo spagnolo, ci si sta rivolgendo alla Francia, in cerca di aromatici, che paiono anch'essi ormai finiti. Oggi il bianco è un problema per le industrie satelliti, come gli acetifici, e per chi si è mosso con ritardo, perché sta trovando prezzi fuori dalla portata, soprattutto se la destinazione finale è prodotto basic da mettere in brik o dama.

Capitolo rosso

Il mercato vive di un torpore che si può quasi assimilare a catalessi. Parli con gli argentini (quasi tutti pro Milei) e ti dicono che il Malbec fa fatica in Usa e Canada e stanno cercando di spingerlo nelle braccia dei retailers Uk per farne private label. Parli con i cileni e ti dicono che nella Central Valley hanno espantato il 10% dei vigneti quest'anno e un'eguale quota dovrebbe venir via il prossimo. Colpa dei cinesi, che il vino pare non lo vogliano più, e colpa di aver messo nelle loro mani 1/3 del proprio business, la-

La domanda che serpeggiava in fiera ad Amsterdam era più o meno questa: potrà finalmente questa vendemmia, tra le più scarse degli ultimi anni non solo in Italia ma a livello globale, rimettere un po' le cose a posto e - nell'ordine - ribilanciare il divario rispetto ai consumi, rivitalizzare la domanda e di conseguenza far salire i prezzi medi dei vini? La risposta non è arrivata, o per lo meno non al termine della edizione numero 15 della World Bulk Wine Exhibition, che ha visto la partecipazione di produttori da ogni latitudine (persino giapponesi di Sake) e l'arrivo di qualche migliaio di professionisti del trade (vedi box).

Certezze, ancora, poche. A parte i volumi produttivi in drastico calo un po' ovunque (Francia esclusa), quello che ha impressionato è sapere che il vino bianco era già bello che finito. Gli italiani hanno anticipato il mondo fondandosi in Spagna a comprare tutto quello che si poteva già da settembre, a prezzi attorno ai 4,5 euro all'ettogrado. Prodotto che una volta trasportato in Italia era ancora

sciando che l'origine cilena si perdesse nei vari passaggi dall'importatore al dettaglio.

Poi arrivi in Spagna, dove il bianco ha fatto merce di scambio sui rossi (vuoi l'Airen? Prendi un poco di Garnacha...), o in Francia, dove gli espanti tra Bordeaux e Rodano stanno per partire, così come le distillazioni da farsi in due tranches. Ma qui ormai con il rosso non si sa più che fare, anche qui per calo strutturale della domanda interna e per giganteschi problemi di mancato afflusso verso il mercato cinese.

Cinesi che riaprono le porte agli australiani (da aprile), ma senti gli australiani non ce n'è uno disposto a scommettere che si ritornerà ai volumi di un tempo, per cui ci si reinventa, si toglie Merlot e Shiraz, si fa posto allo Chardonnay e al miracoloso Sauvignon Blanc. Anche in Usa, l'idea di togliere un po' di vigneto in alcune aree della California non è da scartare: quest'anno, intanto, si ringrazia il meteo capriccioso che ha forzato a buttare a terra parte della produzione per raggiungere grado alcolico dignitoso, togliendo per un po' dal tappeto il problema dell'overstocking (anche qui sentitissimo sulle varietà rosse).

A proposito di alcol, sul low/alcohol-free, le opinioni sono le più disparate: a Sud del mondo ci credono poco (portare a zero un Malbec di 14 gradi? E perché devo produrlo allora?), mentre a Nord la partita - per gli italiani almeno - pare essere davvero in salita. Produrre vino a basso grado per venderlo come tale, mettersi in competizione con colossi francesi e soprattutto tedeschi che sono sul mercato da più tempo e con più esperienza, pare un'impresa titanica. Produrre low-alcohol per farne base per altre cose - cocktail, bevande eccetera - forse è meglio, ma bisogna avere una legislazione che ti lasci fare. E per ora da questo punto di vista siamo lontani.

In conclusione

Rimettendo dentro un calderone tutte le parole e i discorsi, il detto, il non detto e il sospirato, quello che però emerge sempre più netto è che il vino - inteso come prodotto alcolico a base di uva - sembra arrivato al momento delle scelte ambiziose. Il consumo è avanti non uno, ma forse cento passi, indica percorsi che sottopone a continui cambiamenti di rotta, a deviazioni su sentieri sconosciuti e impervi. La produzione fatica a star dietro: strategie abbozzate oggi che diventano vecchie l'indomani, ricette in apparenza sempiterni che risultano alla prova dei fatti inapplicabili. La contaminazione - gli spumanti insegnano - può essere una via, ma anche la rivisitazione (non lo chiamiamo ammodernamento per non urtare lo spirito conservativo di questo settore) dei classici non sarebbe un'alternativa da scartare a priori. In alcuni mercati piace l'aromatico? In altri va il semi-dolce? Piuttosto che progettare da zero nuovi prodotti, perché non si può lavorare su quelli che già ci sono e che magari ancora funzionano, ma potrebbero - dopo cauta e attenta rivisitazione - fare meglio? Versioni più zuccherine del Pinot grigio (un nome a caso, davvero a caso), o in blend con altre varietà, anche aromatiche (modificando i disciplinari dove necessario), siamo sicuri che sarebbero respinte dai consumatori più giovani in Usa, tanto per fare un esempio? Ci si sta concentrando - giustamente visto quel che succede in UK in fatto di accise - sul grado alcolico, ma perché non immaginare qualcosa anche dal punto di vista prettamente organolettico? Alla fine, il gusto non è una variabile proprio secondaria nella scelta di consumo, anche se pare un po' disperso nei radar dei nostri discorsi.



**L'EVOLUZIONE
DI UNA ATTIVITÀ
COMMERCIALE
NON PIÙ SOLO
COMPLEMENTARE**



Ristorante Ornellaia



Ristorante Frescobaldi a Firenze



Ristorante Frescobaldi a Londra

DA VETRINA A BUSINESS: come cambia la ristorazione delle aziende del vino

Dalle cantine agli aeroporti, dai centri storici alle grandi città, fino al franchising. L'offerta ristorativa proposta dalle cantine si è evoluta in questi ultimi anni: da semplice vetrina promozionale del vino si sta strutturando in business autonomo. Inchiesta esclusiva de Il Corriere Vinicolo tra sei player del comparto wine che hanno affrontato la sfida dell'investimento diretto nello sviluppo della ristorazione aziendale, con modalità diverse e format differenti. Una vera "best practice" di multifunzionalità dell'azienda vinicola ma non facile né scevra da rischi. Perché non c'è peggior messaggio - anche per il vino - di un ristorante di cantina vuoto o che lavora male

di ANDREA GUOLO

Due mestieri affini ma diversi, l'uno funzionale all'altro. Un conto è produrre vino, un altro è avviare un'attività di ristorazione per dare a quel vino una vetrina di riferimento ed essere in grado di controllarla per trarre, dall'attività a diretto contatto con il cliente finale, tutte le indicazioni che servono al produttore per migliorare la sua comprensione del canale Horeca. E magari anche un guadagno aggiuntivo. È un po' come nella moda, dove la presenza di una rete wholesale non impedisce ai top brand di avviare una parallela attività di negozi monomarca diretti, necessari per presidiare zone dove i multimarca non arrivano o dove serve un presidio aggiuntivo per posizionare il marchio, se necessario, come nelle high street a vocazione fashion. Si aggiunge poi la soluzione della ristorazione all'interno delle tenute e delle cantine, la cui funzione è quella di completare l'esperienza offrendo qualcosa che vada oltre la semplice degustazione dei vini in abbinamento a piatti freddi, implementando l'offerta enoturistica e trasformando la cantina in una vera e propria destinazione di viaggio. Quest'ultimo percorso è stato affrontato da un numero maggiore di operatori, i quali avevano a disposizione spazi e idee collegate al radicamento territoriale. Invece, la soluzione della presenza di ristoranti o wine bar con cucina in ambiti diversi, dai centri cittadini ai punti cruciali del canale travel (aeroporti, stazioni, navi) determina non solo l'acquisizione di una capacità di individuazione delle location strategiche, ma anche una capacità di gestione dell'attività di ristorazione che certamente non appartiene alla cantina. Pertanto, in quest'ambito, le strategie possono consistere in una gestione diretta o, anche, nella cosiddetta "affiliazione" ovvero il ricorso al franchising.

Diversi spunti

Da quest'inchiesta de Il Corriere Vinicolo, condotta tra alcuni player di riferimento del settore wine, emergono diversi spunti. Il primo è quello della buona gestione: la ristorazione deve essere affrontata con una visione imprenditoriale perché, qualora i conti non dovessero tornare, l'attività è destinata a una rapida conclusione. E del resto, un ristorante vuoto o che non funziona determina un pessimo ritorno di immagine per la cantina e quindi viene meno la stessa ragione che ha determinato l'investimento. Il secondo è la necessità di superare i confini aziendali nello studio della carta dei vini, perché una focalizzazione sulle etichette del gruppo finisce per penalizzare la possibilità di scelta del cliente, soprattutto quando nel gruppo non fossero comprese o approfondite certe categorie di prodotto (come le bollicine). Il terzo è lo sviluppo di format diversi in base alla location di riferimento: un fine dining restaurant può essere perfetto per un centro storico ma non per un locale posizionato in uno snodo travel, dove gli spazi commerciali si riducono esattamente come si riduce il tempo a disposizione del viaggiatore, per cui in questo canale aumentano le possibilità di successo di un concept più semplice tipo wine bar con piccola cucina.

In definitiva, per una realtà vitivinicola non è affatto facile affermarsi in ambito Horeca, ma i benefici derivanti dal successo - qualora ottenuto - sono tanti e vanno ben oltre la frontiera del posizionamento, del marketing e della comunicazione.

FRESCOBALDI E ORNELLAIA NEI CENTRI STORICI

“L' esigenza di affrontare la ristorazione nasce più di vent'anni fa”, racconta a Il Corriere Vinicolo **Diana**

Frescobaldi, responsabile della divisione City Restaurant dello storico gruppo vitivinicolo fiorentino. “Sentivamo la necessità di disporre di luoghi situati al di fuori delle cantine e delle tenute per essere a diretto contatto con il cliente finale, per capire cosa ne pensasse di noi. La prima tappa fu in realtà un wine bar a Roma Fiumicino nel 1999, poi ci fu l'apertura del ristorante Frescobaldi a Firenze, trasferito dal 2017 in piazza della Signoria, e poi Londra nel 2014 e Zurigo, con marchio Ornellaia, nel 2017”. A questo percorso è stato affiancato il potenziamento dell'enoturismo e dell'accoglienza all'interno delle tenute, ma si tratta di due approcci decisamente diversi e non soltanto per la localizzazione, ma anche per il potenziale bacino di utenza. “Nei ristoranti entriamo in contatto con un numero molto importante di clienti finali e captiamo l'opportunità di far vivere l'esperienza Frescobaldi al di fuori della tenuta”, sottolinea Diana Frescobaldi. Il ritorno economico, in termini di fatturato, viaggia tra il 4 e il 5% del consolidato, escludendo la ristorazione nelle tenute e l'hospitality per i wine lovers e per le aziende che organizzano eventi. Nei ristoranti di Firenze, Londra e Zurigo il filo conduttore è la Toscana, dai vini ai piatti. In carta non compaiono solo le etichette del gruppo, ma

anche altre referenze italiane e gli immancabili Champagne, che sono particolarmente importanti per la clientela londinese. Naturalmente la quota predominante è legata ai vini delle tenute che fanno riferimento a Frescobaldi: “Cerchiamo di disporre di una buona profondità di annate. A Londra è una scelta apprezzata anche per i vini bianchi”. Rilevante anche il ritorno in termini di comunicazione ai consumatori: “Nei ristoranti abbiamo la possibilità di raccontarci, di parlare delle nostre tenute. E quando usciamo con i nuovi vini, li distribuiamo sempre nei nostri ristoranti per avere i primi feedback sul prodotto”. La domanda è d'obbligo: non c'è il rischio di fare concorrenza ai clienti-ristoratori già presenti su quelle piazze? “Quando ci si posiziona bene e con il giusto livello di prezzo, questo rischio non c'è, anzi: crea visibilità e sostiene le vendite horeca. Inoltre, i nostri ristoranti non hanno alcun trattamento di favore da parte della casa madre. Direi piuttosto che devono lottare per ottenere le assegnazioni di prodotto”. In prospettiva? Al momento non sono previste ulteriori aperture ma Diana Frescobaldi precisa: “Abbiamo la volontà di cercare e di vagliare tutte le opportunità che si possono presentare. Ormai nella ristorazione abbiamo acquisito una certa esperienza, ma niente è facile e sicuramente nel vino operiamo da più tempo e con discreti successi... Diciamo che non ci poniamo limiti e l'intenzione è di crescere anche nella ristorazione”. ■

DIANA FRESCOBALDI





Il ristorante di Sella & Mosca ad Alghero

LA SARDEGNA DI SELLA & MOSCA RAFFORZA L'OFFERTA DI TERRA MORETTI

Fin dai suoi esordi, Terra Moretti ha cercato di conciliare il mondo della ristorazione, dell'accoglienza, degli eventi e delle visite a quello del vino. È una scelta che Vittorio Moretti ha portato in tutti i territori ove ha fondato le sue cantine, partendo dalla Collina Bellavista che rappresenta il luogo d'elezione per questo modello di sviluppo: da una parte l'azienda vitivinicola, dall'altra L'Albereta Relais & Chateaux. La scelta di avere Gualtiero Marchesi e le sue stelle in Franciacorta fu dettata proprio dal voler creare un luogo dove bere ottimo vino, soggiornare nei pressi dei vigneti e della cantina e godersi la bellezza di una cucina di alto livello. Lo stesso criterio ha portato Mo-

retti ad avere la prima trattoria italiana di Alain Ducasse presso "L'Andana", oggi diventata la trattoria toscana di Enrico Bartolini. E in piena evoluzione è anche la Sardegna. Ad Alghero, con l'acquisizione di Sella & Mosca si è lavorato sin da subito allo sviluppo dell'attività di accoglienza per wine lovers e turisti. "La volontà è stata sicuramente quella di ridare nuova vita al borgo, di far conoscere la storia e i vini della cantina, offrendo ai visitatori la possibilità di fare un'esperienza a trecentosessanta gradi. L'intento è quello di far scoprire il territorio partendo proprio da noi", commenta **Giovanni Pinna**, enologo e direttore generale dell'azienda acquisita nel 2016 da Terra Moretti e in precedenza controlla-

ta da Campari Group. Oltre alle visite guidate e agli eventi, è stato realizzato un agriturismo con 14 camere ristrutturate dall'architetto Valentina Moretti, terzogenita di Vittorio, e da quest'anno anche un servizio cena con due giovani chef algheresi e con una filosofia di cucina legata al territorio. Si tratta quindi di un'attività marginale come peso economico ma importante nel legame con Alghero. "Rimaniamo principalmente un'azienda vitivinicola, che ha come obiettivi la cura e l'allevamento delle sue vigne (520 ettari a corpo unico) e la produzione dei vini. Ma crediamo fermamente che la valorizzazione del borgo, ampliando l'attività ricettiva, possa migliorarne il racconto, ma soprattutto creare quelle

esperienze immersive che portano i visitatori a vivere appieno non solo i vini, ma anche le persone, i luoghi architettonici e d'interesse. Questo per noi è il concetto di terroir, sostenere anche i nostri clienti (ristoratori, alberghi, bar) che sono nei dintorni della cantina, così come la cultura, il mare e tutto il turismo di un lembo di Sardegna rappresentativo della sua bellezza". Tra i futuri progetti compare la realizzazione di eventi con il coinvolgimento degli chef del territorio: "Mettiamo a disposizione il nostro borgo. Crediamo veramente che questa sia la direzione giusta e che sia doveroso nel confronto di una cantina che porta con sé l'eredità di un grande passato e di un futuro ancora da scrivere", conclude Pinna. ■



GIOVANNI PINNA

RESORT E BEACH CLUB PER PLANETA

Il punto di partenza sono le ricette di casa Planeta e la voglia di condividerle con gli ospiti della struttura ricettiva creata a Menfi. "Era il 2009, avevamo già iniziato ad aprire la nostra cantina al pubblico ma in zona non c'era molta offerta a livello alberghiero, quindi i visitatori non sapevano dove andare. 'La Foresteria' nasce con 14 camere e un ristorante a uso della clientela interna, con menu fisso e una scuola di cucina", specifica **Francesca Planeta**, a capo del ramo d'azienda Planeta Estate. E se l'impostazione della cucina di casa è rimasta, pur nelle evoluzioni che sono avvenute negli anni e al contributo di uno chef di valore come Angelo Pumilia, che ha condiviso tutto il percorso di crescita de La Foresteria, oggi questo ristorante ha visto ampliarsi i propri obiettivi e rappresenta, nelle intenzioni di Planeta, una modalità di esperienza a 360 gradi del territorio e della storia di famiglia, dai piatti della tradizione ai vini. Il raddoppio a Menfi è arrivato proprio quest'anno, con "Insula", il ristorante del beach club situato sulla spiaggia della località agrigentina. Qual è il ruolo della ristorazione nel complesso delle attività di Planeta? "Ha un peso sia in chia-

ve b2b sia per il consumer. Nei riguardi del trade, è uno strumento di fidelizzazione e anche un luogo per testare i nostri vini in abbinamento ai piatti de La Foresteria. Così si creano relazioni destinate a durare nel tempo. Riguardo al cliente finale, invece, è una modalità di servizio che crea certamente reddito ma non solo questo: integra l'e-

sperienza che parte dalla visita in cantina e continua con la degustazione e la vendita, passando poi attraverso i soggiorni e la ristorazione. Abbiamo completato questo percorso con la spiaggia, che ci mancava, ed è uno degli asset di Menfi, località balneare che può vantare la bandiera blu". E in futuro? "Posso dire che abbiamo imparato un mestiere difficile e complesso. Ci siamo riusciti e non ci fermeremo qui". La carta dei vini de La Foresteria si chiama Repertorio ed è l'intera collezione dei vini Planeta nelle sue diverse annate, arrivando anche a bottiglie molto rare e vintage. Si aggiunge poi la cosiddetta "Carta degli amici", con referenze di altre cantine, italiane e non, tra bollicine e vini fermi. Il criterio di selezione, precisa Francesca Planeta, è quello che dà il nome alla carta. "Sono vini di produttori che conosciamo o che sono venuti a trovarci e con i quali abbiamo stretto relazioni. C'è spazio naturalmente per i vini delle aziende aderenti, come noi, a Iswa (Italian Signature Wines Academy), da Allegrini a Fontanafredda, da Villa Sandi a tutti gli altri. L'allargamento della carta alle etichette 'non Planeta' è anche pensato per chi vive nella zona, ma la nostra ristorazione ma vuole provare vini che non siano siciliani". ■



FRANCESCA PLANETA

Insula, il ristorante del Beach Club e qui a fianco La Foresteria



FEUDI DI SAN GREGORIO TRA FINE DINING E AEROPORTI



Il ristorante Marennà

Il percorso della ristorazione da parte di Feudi di San Gregorio inizia nella sede aziendale, con l'apertura nel 2005 a Sorbo Serpico di "Marennà". Quattro anni dopo, arriva la stella Michelin e il ristorante conquista un posto di rilievo nel panorama nazionale. L'avventura del gruppo di **Antonio Capaldo** nel settore è quindi partita con il fine dining in Irpinia, con l'obiettivo di offrire ai visitatori un'esperienza completa, oltre il tour della cantina e oltre la degustazione, e anche un motivo in più per visitare il territorio dove nascono i vini a marchio Feudi. Chiaramente, date le premesse, sarebbe stato alquanto difficile replicare quest'esperienza altrove, e infatti la decisione per gli step successivi è stata diversa: "Nel 2014, dopo aver gestito un wine bar nell'hinterland di Napoli, scegliamo il canale aeroportuale e diamo il via, a Capodichino, a un format legato alla nostra bollina Dubl, poi seguito da un secondo locale più classico da aeroporto, di alta qualità, dove l'offerta va dal caffè alla pasta espressa", racconta Capaldo. L'iniziativa funziona e Feudi arriva a gestire, prima del Covid, cinque locali. Poi alcuni chiudono per mancanza di risultati, per esempio quello di Fico a Bologna, o per la redistribuzione degli spazi all'interno degli aeroporti. Nel frattempo, a Capodichino, c'è il cambio di nome e nasce "Ma-



ANTONIO CAPALDO

► Continua a pagina 7

PIÙ VICINI AI NOSTRI CLIENTI



È nella diversità di ciascun
vino e spumante che troviamo la
molteplicità dei tappi di sughero

M.A.SILVA

che ispirano, naturalmente,
enologi e specialisti del vino.



Il Nostro Contatto:
office@masilva.it
www.masilva.it



M·A·SILVA
Premium Cork Stoppers



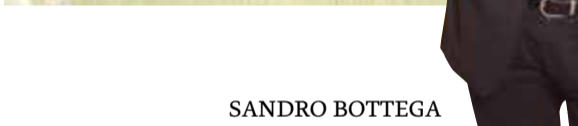
Marennà Assaggi all'aeroporto di Capodichino

◆ segue da pagina 5

rennà Assaggi”, ricollegando così lo spazio aeroportuale al ristorante aziendale, ma in modalità smart e non di alta cucina. Bilancio finale? Per Capaldo, questo percorso è stato caratterizzato da errori, incidenti di percorso (Covid su tutti) ma anche da notevoli successi. “Portare l'azienda al di fuori dei propri cancelli, dal punto di vista culturale, è molto interessante, però va interpretato e vissuto come un business separato e che deve reggere. A Fico, per esempio, ho sbagliato perché l'idea del locale di immagine ha prevalso rispetto ai numeri. E se questa è la scelta alla base della ristorazione, alla fine non ottieni né i numeri né l'idea del locale di immagine. Il vino è certamente importante, ma in un ristorante il focus è la ristorazione, mestiere davvero complicato”. A livello economico, Marennà rappresenta un esempio di business unit che non genera né utili né perdite. “Un'attività in equilibrio gestionale, per quanto l'investimento iniziale e il successivo restyling non siano stati recuperati, ma che al tempo stesso genera un flusso economico aggiuntivo per la stessa azienda. Oggi Feudi di San Gregorio accoglie 20 mila persone l'anno e un quarto di queste vengono per il ristorante, per poi estendere la loro esperienza fino alla cantina”. Marennà Assaggi, invece, offre un contributo positivo e soddisfacente anche in termini di utile. E se in Marennà la carta dei vini è stata potenziata di recente con l'inserimento di tanti territori del mondo - “Una scelta tra i vini che io amo molto o che piacciono al sommelier, destinati anche a restare in cantina per lungo tempo perché, è risaputo, nei luoghi del vino si tende a scegliere bottiglie importanti e particolari”, spiega Capaldo -, in aeroporto la lista è limitata ai soli vini del gruppo, e neanche tutti, per la scarsa disponibilità di spazi e per la difficoltà, in quel contesto, di comunicare una selezione troppo ampia. Il focus principale è legato comunque alle bollicine Dubl. ■

PROSECCO BAR, LA SCOMMESSA VINTA DA BOTTEGA

Qui sotto, dall'alto, i Prosecco Bar di Istanbul, Londra e Dubai



SANDRO BOTTEGA

Nel 2014, Sandro Bottega lancia il primo Prosecco Bar all'interno di una nave, la Cinderella del gruppo Viking, in Scandinavia. L'esperimento riesce e da allora la crescita è stata costante. Oggi sono 22 i locali aperti tra Italia (6) ed estero (14) e la strategia scelta dall'imprenditore vitivinicolo veneto è stata quella dell'affiliazione. A livello di canali, invece, Bottega ha puntato sul travel retail con un focus significativo sulla presenza negli aeroporti, sfruttando sia la forza del brand Prosecco sia la leadership della sua azienda all'interno dei duty free aeroportuali, grazie all'iconica bottiglia dorata di Bottega Gold. In realtà, come racconta **Sandro Bottega**, l'ingresso nella ristorazione era un suo vecchio pallino e il primo tentativo risale agli anni Ottanta: “Avevo pensato di creare una sorta di club, che avevo chiamato Bottega Club, per comunicare meglio il nostro prodotto e avvicinarci al consumatore. Il progetto naufragò perché all'epoca eravamo troppo piccoli e sbilanciati verso il mondo della grappa e della liquoristica. Inoltre i tempi non erano maturi”. Negli anni Ottanta, infatti, il Prosecco è ben poco conosciuto al di fuori del Triveneto e dei pochi mercati che già lo consumano, in particolare quelli di lingua tedesca. Nel 2014 però lo scenario era completamente cambiato perché, con l'arrivo della Doc nel 2009, i numeri della denominazione iniziano a salire vertiginosamente e il Prosecco diventa un prodotto strategico per tutti i mercati internazionali. In definitiva, i luoghi di transito come gli aeroporti si trasfor-

mano in location eccellente anche per degustare un calice prima del decollo. Oggi troviamo i Prosecco Bar di Bottega a Roma Fiumicino, Dubai, Venezia Marco Polo, Londra (nello scalo di Stansted), Birmingham, Bologna Marconi, Milano Malpensa, nei due scali bulgari di Burgas e Varna, fino all'ultima apertura aeroportuale avvenuta a gennaio nell'area partenze dell'hub di Istanbul, in forte crescita grazie allo sviluppo di Turkish Airlines. Inoltre, Bottega è presente con il suo format a Londra presso il Bokan 38th & 39th Rooftop Bar, a Guernsey (Channel Islands) sulla terrazza dello Slaughterhouse, all'interno del Grand Hyatt Hotel di Muscat in Oman, e negli ippodromi inglesi di Bath e Windsor. Anche le stazioni ferroviarie non sono escluse, anche se con formula diversa, come nel caso di Belluno. Le prossime inaugurazioni sono previste, entro la fine dell'anno, a Praga con due Prosecco Bar e poi a Budapest, Abu Dhabi e Roermond in Olanda. Senza dimenticare il temporary store in Fiera Milano. In carta troviamo tutte le referenze di Prosecco a marchio Bottega e poi i vini degli altri territori coperti dall'azienda, dalla Valpolicella a Montalcino. In cucina, invece, viene riprodotta l'idea del bacaro veneziano con gli assaggi, detti “cicheti”, da abbinare al vino. Il fatturato complessivo del mondo Prosecco Bar si aggira sui 30 milioni di euro e a Bottega vanno non solo le royalties, ma anche i proventi delle vendite dei vini. “In più, ci occupiamo del progetto, degli arredi, della preparazione dei menu e della scelta dei prezzi. Per Bottega, i Prosecco Bar rappresentano circa 200 dipendenti in più e un fatturato apparentemente invisibile ma che si si tocca con mano, perché sviluppa i volumi”, conclude Sandro Bottega. ■

Il Wine Resort di Cincinnato



CINCINNATO E IL RILANCIO DEL LAZIO

“Essendo una cantina del Lazio, ci siamo chiesti cosa fosse possibile fare per stimolare la conoscenza dei nostri vini, che nell'immaginario collettivo contano davvero poco. La ristorazione è stata una delle risposte, certamente la più efficace”, raccontano **Nazzareno Milita**, presidente di Cincinnato, e **Giovanna Trisorio**, marketing manager della società cooperativa di Cori (Latina), uno dei pochi esempi di coop del vino a essersi lanciata in questo ambito con la realizzazione di un wine resort che punta a un bacino di utenza regionale molto ampio, perché nel solo Lazio ci sono oltre cinque milioni di residenti. “Siamo in un territorio incontaminato, con un borgo medievale molto bello, e quindi abbiamo investito in attività di promozione dei vini e per farlo abbiamo recuperato un casale storico in un luogo emozionale. Per chi viene a trovarci, è stato sorprendente scoprire che, a poca distanza da casa, ci siano dei posti così belli”, raccontano ancora i vertici di Cincinnato. Partendo da una semplice ospitalità di degustazione, fatta con piatti del territorio e con l'abbinamento a un calice di vino prodotto da Cincinnato, l'evoluzione è avvenuta attraverso il prezzo calmierato a cui veniva destinato, dalla società cooperativa, una parte del budget di promozione in quanto utilizzato per far degustare i vini alle persone in visita. Un altro aspetto sinergico è quello legato ai soci conferitori: “Li abbiamo coinvolti il più possibile, come fornitori degli ingredienti che

utilizziamo in cucina. Infatti, i nostri soci non fanno soltanto i viticoltori: alcuni hanno gli ulivi, altri sono allevatori, altri coltivano l'orto o dispongono di frutteti”. A dieci anni dall'avvio del progetto, la strategia del prezzo calmierato è stata ormai superata perché i risultati sono arrivati e la struttura agrituristica di Cincinnato è conosciuta e ben frequentata. “Siamo a circa 10mila persone l'anno, compresi i matrimoni e gli eventi in vigna”. L'apertura al pubblico è il venerdì sera, il sabato pranzo e cena e la domenica a pranzo. Durante la settimana, la struttura viene affittata a chi la richiede per conferenze, attività di team building e altre finalità aziendali o personali. Infatti, oltre alla ristorazione, il wine resort di Cori dispone di 15 stanze, 2 mini-appartamenti, sala conferenze-riunioni, piscina, giardino e patio. I piatti più gettonati sono quelli della cucina locale: il mezzo pacchero guanciale e pecorino, il baccalà in quanto pesce tipico delle zone interne, naturalmente abbinati ai vini aziendali perché non ne sono previsti altri in carta. “In questa struttura - concludono in Cincinnato - vediamo ulteriori possibilità di crescita e non strettamente legate all'attività di ristorazione. Ad ogni modo resterà la sola forma di investimento extra-vinicolo da parte della nostra società”. ■

NAZZARENO MILITA
E GIOVANNA TRISORIO



Nuove frontiere in vigneto e cantina



All'ultima edizione di "Verona Wine Web", appuntamento annuale di networking e confronto per aziende e operatori, il focus delle diverse sezioni si è incentrato sulle possibili applicazioni anche in viticoltura ed enologia dell'Intelligenza artificiale, che potrà avere un impatto forte, trasversale e pervasivo anche per quanto riguarda lo sviluppo sostenibile della filiera

QUANDO L'AI INCONTRA LA SOSTENIBILITÀ

di CLEMENTINA PALESE

Da molti anni l'innovazione tecnologica è alleata della viticoltura "di precisione", che consente di ottenere migliori risultati qualitativi e al contempo razionalizzare l'uso degli input. La recente evoluzione della tecnologia, definita come "Intelligenza artificiale" - AI nell'acronimo anglosassone di uso corrente - darà un ulteriore slancio alle applicazioni e avrà un impatto forte, trasversale e pervasivo anche sul settore vitivinicolo specialmente per quanto riguarda lo sviluppo sostenibile della filiera.

Un focus sulle potenzialità dell'AI e delle sue possibili applicazioni anche in viticoltura ed enologia è stato oggetto della 4ª edizione di "Verona Wine Web" tenutasi presso la Collina dei Ciliegi a Erbin in Valpantena (Verona). A invitare i molti relatori con competenze differenti per settore e punti di vista, che si sono alternati in alcune tavole rotonde, **Massimo Gianolli**, presidente dell'azienda vitivinicola veronese e imprenditore nell'ambito della finanza, e **Roberto Luzi Crivellini**, fondatore di Legalmondo, network di avvocati presente in 60 Paesi specializzato nell'affiancare le imprese sui mercati internazionali, e partner dello studio legale Macchi di Cellere Gangemi.

La svolta dell'Intelligenza artificiale "generativa"

Le applicazioni tecnologiche riconducibili all'Intelligenza artificiale sono in uso da parecchio tempo, ma è l'ultima



Nelle pagine alcuni momenti delle varie sessioni che hanno animato Verona Wine Web 2023

evoluzione dell'AI, quella "generativa", ad aver attratto l'attenzione all'inizio di quest'anno quando è stato rilasciato ChatGpt, il chatbot di OpenAI, per interagire facilmente con Gpt-3, il terzo modello di Generative Pretrained Transformer (Gpt) rilasciato nel 2020. Si tratta di una svolta epocale, paragonabile a quella provocata oltre 20 anni fa da Internet. La "generativa" è un tipo di AI che crea nuovi contenuti sfruttando modelli di deep learning addestrati su grandi set di dati. Il deep learning è una tecnica che insegna ai computer a elaborare dati mediante algoritmi modellati a grandi linee sui processi di apprendimento del cervello umano. Sulla base delle informazioni di cui dispone è capace di dare risposte impossibili da ottenere non solo in così poco tempo, ma anche senza competenze specifiche. Tuttavia, è necessario tener presente che l'AI "funziona come un rastrello, che raccoglie dal prato solo le foglie che vi trova". La definizione è di **Roberto Battiston**, ordinario di Fisica sperimentale all'Università di Trento e ottimo divulgatore scientifico, e il "prato" è tutto ciò che si trova in Rete. La qualità delle risposte, quindi, dipende dalla veridicità delle sue fonti su Internet e dalla precisione con cui vengono poste le domande. Ecco perché le applicazioni più interessanti e

affidabili dell'AI in campo "tecnico" sono quelle in cui la si fa lavorare su contenuti propri, circostanziati e digitalizzati.

Banche dati digitalizzate per ottenere risposte rapide e congruenti

"Mi occupo principalmente di Intelligenza artificiale, una branca della tecnologia che può portare grandi migliorie nel mondo del vino - ha sottolineato **Giulia Baccarin**, che nel 2012 ha fondato Mipu, azienda a supporto business di imprese innovative -. Negli scorsi anni le applicazioni dell'AI riguardavano l'Intelligenza 'predittiva', capace di predire appunto i processi nel loro divenire, quella 'cognitiva', che diagnostica le cause di un fenomeno, e quella 'interattiva', che riguarda l'interazione tra uomo e macchina e lo scambio di dati, di esperienze e di conoscenza. L'evoluzione degli ultimi tre anni ha sviluppato l'Intelligenza generativa che è uno strumento che ritengo sbalorditivo per l'accelerazione che imprime, avendolo testato io stessa in alcuni processi aziendali. Stiamo 'allestando' una Gpt privata a lavorare su banche dati digitalizzate relative a specifiche attività e a informazioni sull'azienda e sulla sua storia. Riusciamo così a ottenere risposte precise e anche, cosa molto importante, creare nuova conoscenza che può costituire un differenziale

competitivo per l'azienda". Quindi l'azienda che dispone di banche dati digitalizzate proprie può rapidamente ottenere risposte congruenti. Dipendendo della digitalizzazione, per esempio, del quaderno di campagna, dei manuali di manutenzione di un impianto in cantina e dei dati relativi a vigneto e cantina caricati da chi lavora in questi due ambiti, o ancora dei dati economici finanziari, è possibile ottenere risposte veloci e circostanziate. "Noi l'abbiamo testata concretamente nell'ambito della manutenzione di una linea di imbottigliamento ed etichettatura avendo digitalizzato i manuali, i risultati, le osservazioni del manutentore e i dati 'di lavoro'. Nel caso si manifestasse un problema non sarà necessario leggere i manuali, sentire il manutentore e le persone che ci lavorano, ma basterà chiedere all'Intelligenza generativa ottenendo una risposta a partire dalla banca dati che ho costituito".

Ottimizzatori che analizzano dati e fattori

Altre applicazioni vengono da quello che Giulia Baccarin ha indicato come il "quarto pilastro" dell'AI: gli ottimizzatori: "L'AI generativa - ha continuato - è alla base degli ottimizzatori che analizzano dati e fattori, come per esempio vitigno, temperatura di fermentazione,

invecchiamento in botte, ecc., e aiuta a prevedere le caratteristiche finali del vino, consentendo o anche suggerendo quali modifiche apportare al processo di vinificazione, ad esempio, per incontrare i gusti di un determinato mercato". Nell'industria alimentare questi ottimizzatori permettono di evitare di realizzare varie ricette da sottoporre ai panel test di assaggiatori, ottenendo invece indicazioni da simulazioni basate su input di dati storici e/o immessi dall'azienda relativi ai gusti del target a cui è destinato il prodotto. Si comprende come questo possa essere un grande acceleratore per orientare anche il profilo di un vino ai gusti specifici dei consumatori di un mercato.

Applicazioni predittive e robotica

"In agricoltura funzionano bene le applicazioni predittive basate su sistemi di monitoraggio, raccolta dati ed elaborazione attraverso algoritmi agronomici - ha raccontato **Peter Kruger**, presidente di AgriFoodTech Italia, che ricerca start up promettenti e vi investe -. L'applicazione dell'AI su questi dati permette di ottenere una 'sintonizzazione fine' circa ciò che accadrà in campo". Alcune applicazioni stanno già dando risultati molto interessanti anche se in fase pilota e di sperimentazione. Soluzioni





che in questa annata hanno aiutato a evitare o contenere i danni da peronospora, oltre che a ottimizzare l'uso dei fattori di produzione, come acqua e fertilizzanti. La robotica per le operazioni in campo - ha proseguito -, dai robot ai droni, offre soluzioni che se ben studiate e applicate portano un risparmio significativo sui costi e, più importante, una attenzione, una cura che spesso con le modalità tradizionali non possono essere garantite. In fase ancora più avanzata di sviluppo, sono le piattaforme di supporto a tutta la pratica vinicola in cui sono integrati molti prodotti innovativi per la stima delle rese, l'irrigazione intelligente e le previsioni delle malattie. Ma ci sono anche start up che si stanno occupando, per esempio, di produrre raccomandazioni destinate al cliente finale o a figure intermedie della filiera, suggerendo la scelta del prodotto che meglio si adatta al suo caso". In campo agricolo e vitivinicolo un grande contributo potrà portare, ad esempio, la piattaforma per la modellazione delle proteine sulla base di informazioni genetiche codificate, sviluppata da IBM, per quanto riguarda alghe, lieviti, batteri.

AI: le applicazioni attuali

L'AI sarà sempre più pervasiva, ma già oggi alcune delle soluzioni basate sull'Intelligenza artificiale hanno una diffusione abbastanza buona in ambito vitivinicolo. L'idea che in agricoltura l'adozione delle innovazioni - e non necessariamente la diffusione - sia sempre più lenta che in altri settori non corrisponde a realtà. "L'agricoltore, il viticoltore - ha argomentato Kruger - è molto esigente e se riconosce una novità che dà un reale ritorno dell'investimento in termini di riduzione dei costi di produzione e di margini la adotta". Tuttavia i dati dell'Osservatorio Smart AgriFood del Politecnico di Milano che indagano l'impatto delle innovazioni digitali (di processo, infrastrutturali, applicative, hardware e software) sulla filiera agricola e agroalimentare, denunciano una diffusione ancora da migliorare. "Il 43% delle aziende agricole adotta soluzioni digitali limitatamente ai gestionali per l'amministrazione - ha illu-

strato Luca Toninato, vicepresidente di Enogis, che propone soluzioni open per il vigneto smart -. Il 40% adottano soluzioni anche per il tracciamento dei mezzi agricoli, per il monitoraggio satellitare e l'Internet delle cose (IoT), ma solo il 20% ricorre ai Sistemi di Supporto alle Decisioni (DSS), sicuramente in crescita. Tuttavia bisogna sottolineare che solo l'8% della superficie italiana è coperta dalla Rete 4.0 e fino a 2 anni fa la quota era del 6%. In sei anni gli investimenti sono passati da 100 milioni a 2 miliardi, sospinti dalla riduzione dei costi della tecnologia e dai risultati ottenibili grazie alla sua applicazione". Secondo Toninato la strada è tracciata e lo dimostra anche la consistenza della clientela di Enogis che tra aziende e Consorzi di tutela copre il 25% della superficie vitata italiana. "I modelli predittivi - ha spiegato - consentono di risparmiare input chimici, carburante, ecc., quindi di utilizzare meno risorse esogene nel vigneto, e forniscono attraverso il monitoraggio delle coltivazioni, da remoto o da vicino, moltissime informazioni all'agronomo in modo che possa prendere le decisioni migliori". Un ostacolo alla diffusione delle tecnologie più moderne

Qui sopra alcune delle prove pratiche in vigneto svolte durante l'evento

è costituito dalla dimensione media esigua delle aziende italiane. Lo ha evidenziato Igor Boccardo, ad delle Tenute del Leone Alato di Genagricola, che al contrario gestisce le ampie superfici in Italia e all'estero di diverse aziende, di cui cinque vitivinicole per un totale di 780 ettari. "Per quanto la tecnologia sia oggi meno costosa non è alla portata di aziende che hanno superfici limitatissime - ha sottolineato. Se oggi nessuno compra più un trattore senza sensoristica, diverso è per altre tecnologie meno 'indispensabili' in cui noi stiamo investendo sempre di più. L'agricoltura è responsabile di circa il 15% delle emissioni di gas serra in atmosfera ogni anno e credo che contribuire a ridurle oltre che una opportunità sia un dovere e per farlo l'utilizzo di tecnologia, di cui l'AI è parte integrante, è d'obbligo. Il progresso tecnologico sta rendendo possibile l'applicazione di tecniche che consentono una sorta di ritorno all'antico nell'accezione positiva del rispetto dell'equilibrio dell'ambiente e della vitalità del terreno".

Laboratori verticali e AI per il miglioramento genetico

Si aprono nuovi orizzonti anche per il miglioramento genetico

della vite grazie all'applicazione dell'Intelligenza artificiale in un'agricoltura verticale innovativa di nuova concezione: una sorta di laboratori su scala industriale - "stanze" di dimensioni variabili - dove i cicli di coltivazione sono controllati da una programmazione informatica e assistiti da Intelligenza artificiale. "Da diversi anni stiamo sviluppando applicazioni di AI in ambienti perfettamente controllati - ha spiegato Thomas Ambrosi, fondatore e amministratore delegato di ONO Exponential Farming. Una di queste potrebbe essere utile anche per fare selezione genetica sulla vite, come facciamo già su semi, conferendo una accelerazione anche di 15.000 volte rispetto al passato grazie. Un risultato ottenibile grazie alla possibilità di testare in pochissimo tempo centinaia di migliaia di piante, sottoposte alle condizioni volute, estraendone il DNA ed elaborando i dati con algoritmi di Intelligenza artificiale". Attualmente l'azienda di San Giovanni Lupatoto (Verona) fa ricerca scientifica sui vegetali, con risvolti utili nella ricerca di principi attivi per farmaci e agrofarmaci, oltre ad altre attività come l'allevamento di insetti a scopo alimentare.

IL CORRIERE VINICOLO

DIRETTORE EDITORIALE
PAOLO CASTELLETTI

DIRETTORE RESPONSABILE
GIULIO SOMMA g.somma@uiv.it

REDAZIONE
ANNA VOLONTERIO a.volonterio@uiv.it
CARLO FLAMINI (Curatore pagine Osservatorio del Vino)
c.flamini@uiv.it

HANNO COLLABORATO
Fabio Ciarla, Andrea Guolo, Clementina Palese,
Francesco E. Benatti, Francesca Ciancio, Patrizia Cantini

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



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/

SIPREM INTERNATIONAL

LA TECNOLOGIA ITALIANA PER I VINI DI QUALITÀ

Siprem International & Leone de Castris

Quando la tecnologia premia la tradizione.

Via Lazio 8 - 61122 PESARO Italia
Tel. +39 0721 451258
e-mail: siprem@siprem.it

www.siprem.it

Royal Flush **EVO**



THE STATE OF THE ART



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

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

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

Sezione vino tranquillo

Una giostra a teste alternate:

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

Sezione spumante

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

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

Configurazioni

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



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

EVO Series

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

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



La pagina di



L'EVOLUZIONE DELLA FIGURA PROFESSIONALE NEL PROGRAMMA DEL NUOVO PRESIDENTE DI MED.&A., CARLO MIRAVALLE

OLTRE IL MEDIATORE: ARRIVA IL CONSULENTE DI MERCATO

di GIULIO SOMMA

In un periodo complesso come quello di oggi, il lavoro dell'intermediario, seppure poco visibile, diventa ancora più importante per garantire l'equilibrio finanziario delle imprese del settore. Una figura professionale che vuole evolvere come dichiara Carlo Miravalle, da luglio scorso presidente dell'Associazione Nazionale Agenti d'Affari in Mediazione e Agenti di Commercio, categoria che movimentata circa 15 milioni di ettolitri di sfusi tra mosti, vini e alcol, per un controvalore che sfiora il miliardo di euro

A poco più di quattro mesi dal tuo insediamento alla guida di Med.&A. possiamo tracciare le prime linee programmatiche della nuova presidenza: quali sono le priorità dell'associazione e quali i principali problemi che ti sei trovato ad affrontare?

Per me è prima di tutto una grande responsabilità e un grande onore essere stato eletto presidente della più importante associazione nazionale che include le agenzie di intermediazione e commerciali più strutturate del Paese. Ho cercato di delineare da subito alcune linee programmatiche essenziali, soprattutto chiedendo maggiore partecipazione, senso di appartenenza e condivisione di obiettivi, mettendo da parte l'individualismo. C'è inoltre bisogno di una conoscenza profonda, a 360 gradi, del nostro lavoro, e di una maggiore professionalità da parte di tutti. L'obiettivo della nostra associazione è quello di proporsi a un livello di consulenza sempre più alto, superando il termine intrinseco di mediatore o agente di commercio: vogliamo essere riconosciuti come prestatori di servizi di eccellenza, perché la consulenza che offriamo è l'essenza stessa della nostra professione, e una conoscenza a tutto campo.

Arrivi nell'anno di una vendemmia molto complicata, nell'articolo di fianco troviamo le vostre valutazioni e considerazioni sul mercato dalle diverse aree del Paese, ma come si esplica il vostro lavoro

"in trincea" in una contingenza così difficile? Facci capire come avete lavorato in questi ultimi mesi e quali sono stati i momenti più difficili che avete affrontato o che affronterete.

È stata una vendemmia difficile sotto molti punti di vista, con alcune situazioni drammatiche dal punto di vista produttivo, specie in certe regioni. Il nostro lavoro non si è fermato mai, in forma di assistenza sia verso i produttori che verso gli acquirenti, ricordandoci sempre quanto sia importante porsi in maniera imparziale - come suggerisce il termine stesso "mediatore" -, rinunciando qualche volta a chiudere un contratto a ogni costo. Per noi è stato fondamentale seguire l'evoluzione quotidiana del mercato e della tendenza dei prezzi, smorzando talvolta le spinte speculative di alcuni operatori, che ogni tanto non tengono nella giusta considerazione l'importanza dell'investimento a lungo termine sul cliente. La nostra è stata una presenza costante e capillare, ma ci siamo dovuti comportare come padri di famiglia, con pazienza, per fare incontrare le due parti con reciproca soddisfazione.

La figura del mediatore da questi contesti di difficoltà esce rafforzata?

Per quanto riguarda noi mediatori e agenti, credo che proprio un'annata difficile come quella che ci stiamo lasciando alle spalle abbia avuto il merito di far emergere il valore del nostro operato sul mercato nazionale. Oltre a tutte le competenze specifiche di cui siamo portatori, abbiamo messo in campo anche un'importante abilità psicologica, per fare incontrare posizioni così distanti, a fronte di settimane di duro lavoro. È bello riuscire a raggiungere certi risultati, ma ricordiamo sempre che siamo tutti sulla stessa barca, e che viviamo un mondo, quello del vino, che nonostante

tutti i problemi rimane straordinario. È per questo che dobbiamo guardare con fiducia e ottimismo al futuro, con l'orgoglio di chi contribuisce alla crescita del Paese.

Quale messaggio vuoi lanciare ai tuoi colleghi, associati e non, dalle colonne di questa vostra nuova pagina sul Corriere Vinicolo che nel 2024 ospiteremo tutti i mesi?

Potrebbe sembrare banale, ma l'appello che faccio a tutti i nostri amici e colleghi e di continuare a operare con la serietà, la professionalità e la competenza che ci caratterizza. Perché dalla nostra testimonianza quotidiana riusciremo a rafforzare quella nuova considerazione della figura del mediatore, anche sociale, sulla quale l'associazione sta lavorando e lavorerà con ancora maggior impegno in futuro. Poi, un invito a tutti i colleghi non ancora iscritti a conoscere meglio la realtà di Med.&A. per dare forza a un'associazione che ha l'unico obiettivo di valorizzare la nostra figura professionale, favorire lo scambio di esperienze e l'aggiornamento e aiutare la crescita complessiva della nostra categoria. Infine, permettimi di usare questo nostro spazio - di cui ti ringrazio per averlo voluto e realizzato - per mandare a tutti i nostri colleghi, a tutti gli operatori del nostro meraviglioso mondo vinicolo italiano e, in genere, a tutti i lettori del Corriere Vinicolo i miei più sinceri e cari auguri di buon Natale e di felice Anno Nuovo. Essere presidente di questa prestigiosa associazione nazionale mi rende felice, sono convinto che insieme potremo raggiungere lo scopo principale di Med.&A., ovvero fornire la massima e più qualificata professionalità alla nostra categoria che, a mio modesto modo di vedere, dovrà assumere un ruolo sempre più importante come trait d'union tra la produzione e la clientela finale. Auguri a tutti!



I nuovi consiglieri nazionali di Med.&A. Da sinistra: Patric Lorenzon, Federico Repetto, Andrea Verlicchi e Andrea Braconi

La vendemmia 2023 vista con gli occhi dei professionisti di Med.&A.

Il mercato del vino in un anno difficile

Abbiamo raccolto i commenti di Patric Lorenzon per il Veneto Orientale, Federico Repetto per il Veneto Occidentale, Carlo Miravalle per il Piemonte e Andrea Verlicchi per Emilia Romagna, Puglia e Sicilia. Al netto di qualche numero che potrebbe variare, il quadro che emerge è nel complesso chiaro. Forse non inaspettato ma che desta qualche riflessione

● VENETO ORIENTALE

A livello produttivo nel Veneto Orientale la vendemmia 2023 ha registrato un calo del 10-15% rispetto allo scorso anno, a causa principalmente del maltempo (grandine) e della peronospora. Per quanto riguarda il Friuli-Venezia Giulia la diminuzione è stata più importante, intorno al 20-25%, sempre a causa della grandine e della malattia. Alla luce di questi dati la situazione di mercato dei due vini principali di queste aree si può riassumere nelle seguenti valutazioni:

Prosecco. La quotazione del vino va oggi da 1,90 € a 2,00 € al litro, dipende molto dai ritiri, comunque sostanzialmente un 10% inferiore alla quotazione dello stesso periodo dello scorso anno;

Pinot grigio. La quotazione va da 1,00 € a 1,20 € al litro, dipende dalla qualità del prodotto, in pratica una quotazione leggermente superiore allo scorso anno.

Per quanto riguarda i vini bianchi comuni, anche questo territorio si allinea al resto d'Italia, con una quotazione di € 6,00 a grado, mentre i vini Igt e Doc si assestano intorno al 10-15% in più rispetto allo scorso anno. Per quanto concerne i vini rossi Igt e varietali la quotazione varia dai 5,50 € a 7 € a grado, dipende alla qualità e dalla denominazione.

● VENETO OCCIDENTALE

Nel Veronese vendemmia sotto le attese, ci si aspettava una grande annata per la Garganega ma a causa di vari elementi, tra cui malattie e tempo instabile, le previsioni non sono state rispettate. Con una produzione così disomogenea dovrebbe delinearsi quindi un'annata quantitativa nella norma. L'area del Lugana è stata fortemente colpita dalla grandine, per questo è la zona dalla quale ci si attende il maggior calo produttivo, mentre in Valpolicella l'annata sembra essere nella media. In questa zona stiamo vedendo una "normalizzazione" delle quotazioni dopo le punte degli ultimi periodi. Produzione delle varietà precoci leggermente inferiore con quotazioni delle uve di Pinot grigio che sono andate da 0,45 €/kg a 0,55 €/kg in base alla sanità dell'uva. Mercato attendista per i vini da tavola, in particolare vista la quotazione del bianco base spumante, che al momento si attesta attorno a 5,8 €/hg spaventando il mercato visti i cali dei consumi e la crescente inflazione. Pinot grigio con quotazioni conformi al Trevigiano, il Garda Doc da 1,15 €/lt a 1,20 €/lt in base alle caratteristiche del prodotto.

● PIEMONTE

Il Piemonte ha terminato la vendemmia da circa 15 giorni nelle Langhe, rispecchiando abbastanza fedelmente la situazione delle principali regioni viticole italiane. In concreto la produzione è stata ben più scarsa del previsto, a causa dell'importante calo dovuto a un'annata meteorologicamente molto complicata, con ondate di calore persistenti e durature, unite a una cronica mancanza di piogge. La situazione peggiore la troviamo nel Monferrato, quindi soprattutto per quanto riguarda Barbera d'Asti e Grignolino, leggermente meglio nelle Langhe con perdita di circa il 15% dell'uva Nebbiolo. In merito ai bianchi la situazione è molto disomogenea, discretamente bene l'Alta Langa mentre ha sofferto molto il Moscato d'Asti, soprattutto i versanti più esposti dove cominciano infatti a essere a rischio i vigneti maggiormente penalizzati dalla siccità, anche considerando che in questa area non esiste l'irrigazione di soccorso. Prezzi quindi tendenzialmente in aumento ma, come succede ovunque, bisognerà sicuramente tenere conto dei cali dei consumi e della dura realtà degli imbottiglieri verso la Grande distribuzione.

● EMILIA ROMAGNA

È l'unica regione italiana che non ha visto i cali produttivi che si sono evidenziati a livello generale in Italia.

La costante richiesta di vini bianchi ha fatto sì che da inizio vendemmia a oggi le quotazioni siano salite quasi del 10%, con una crescita complessiva rispetto alla vendemmia 2022 del 30%. Una situazione la cui genesi parte dalla mancanza di scorte evidenziatesi già dai mesi di giugno e luglio, con una domanda di prodotto continuativa. Oggi le quotazioni variano da € 5,80 a € 6,20, a seconda delle condizioni e tipologie. Per il vino rosso invece, nonostante le quotazioni siano aumentate del 20% rispetto alla vendemmia 2022 e soprattutto rispetto ai minimi del mese di luglio, la situazione che si sta vivendo oggi è sostanzialmente di segno opposto, a causa anche delle giacenze: i prezzi sono in leggera flessione da inizio vendemmia soprattutto in zona Emilia, dove il Lambrusco e il Rossissimo sono poco richiesti. Oggi i prezzi variano da € 5 a € 5,50 per i rossi generici e da € 6,50 a € 6,80 per il Rossissimo, mentre il Lambrusco Igp si posiziona tra € 5,50 e € 6,00 a seconda della tipologia.

Stabili invece le quotazioni di Sangiovese Doc e Igp in zona Romagna.

● PUGLIA

Il calo produttivo in questa regione è stato importante. Non abbiamo dati certi ma le stime post-vendemmiali parlano di una diminuzione tra il 30 e il 40%, a seconda delle zone, rispetto alla vendemmia 2022. Come in Emilia Romagna, i vini bianchi sono richiesti e le quotazioni rimangono sostenute da € 5,00 a € 5,60 a seconda delle tipologie e condizioni. Anche in questo caso sono i vini rossi a soffrire per la debole richiesta, malgrado un aumento delle quotazioni rispetto alla scorsa vendemmia del 20% sui vini generici, quotando oggi tra € 4,30 e € 5,70 a seconda delle tipologie. Il prodotto di punta pugliese, il Primitivo, soffre gli sbalzi delle quotazioni raggiunte due anni fa e oggi è ai minimi storici, con prezzi che variano da € 75 a € 90 per hl negli Igp e da € 140 a € 170 per hl nella Doc Manduria. Il tutto aggravato anche dal peso delle importanti scorte di prodotto 2022, sia da vendere che venduto e ancora da ritirare.

● SICILIA

La precocità della produzione siciliana ha salvato parzialmente il raccolto dalla peronospora, ma lo ha fatto comunque soccombere sotto la pressione del forte caldo delle ultime settimane di luglio. È ormai comunemente accettata una stima del calo dal 40 al 50% sulla vendemmia 2022. La richiesta di vino bianco, unita al fatto di poter mettere sul mercato prodotti pronti prima di quelli delle altre regioni, ha fatto sì che già durante il mese di settembre una ingente quantità di vino uscisse dalla Sicilia. Venendo a oggi, la domanda comunque costante porta con sé quotazioni in continuo aumento, con prezzi che variano da € 4,80 a € 5,50 a seconda delle tipologie e delle condizioni. Come prevedibile, anche le quotazioni del Grillo Doc sono aumentate rispetto al 2022, aggirandosi tra € 74 e € 80 ad ettolitro. La debole domanda dei vini rossi fa sì che le quotazioni siano stabili rispetto allo scorso anno, sebbene si sia verificato un leggero aumento delle soglie minime grazie agli effetti della distillazione di crisi.

● VINI BIOLOGICI

Sulla produzione biologica dell'intero territorio nazionale pesa l'impatto della peronospora e delle condizioni climatiche avverse di primavera. I cali produttivi, a seconda delle zone, vanno dal 50% all'80%, con diversi areali che addirittura non hanno prodotto alcunché.



LA TOSCANA DI RUFFINO



La bellezza
da amare, gustare
e condividere.


RUFFINO
DAL 1877

RUFFINO.IT

 [RUFFINOWINES.EU](https://www.facebook.com/RUFFINOWINES.EU)

 [RUFFINO.EU](https://www.instagram.com/RUFFINO.EU)

1928 - 2023
I CINQUE ANNI DOPO IL 90°

Organo d'informazione dell'Unione Italiana Vini

IL CORRIERE VINICOLO

...dal 1928

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

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

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

EDIZIONE SPECIALE PER CELEBRARE UNO STORICO TRAGUARDO DEL NOSTRO GIORNALE

95 ANNI DI RACCONTO
DEL VINO ITALIANO

Il volume dedicato
ai 90 anni del
Corriere Vinicolo



3.800 numeri del settimanale per oltre 72mila pagine di testimonianze e racconti, analisi e riflessioni, cronache e interviste dove scoprire e riscoprire la vera storia del vino italiano: in questi numeri è racchiusa la lunga avventura del Corriere Vinicolo, un primato editoriale del nostro Paese senza pari a livello mondiale. "Orgoglio di Unione Italiana Vini e di tutto il comparto vitivinicolo italiano" commenta Lamberto Frescobaldi, presidente UIV, "Un giornale di successo con un format editoriale di grande modernità", sottolinea Paolo Castelletti, segretario generale UIV. Nelle pagine dell'inserto "storico" le innovazioni e i cambiamenti di questi ultimi anni

95 anni di racconto del vino italiano, 95 vendemmie, 95 annate che hanno via via conquistato i mercati di tutto il mondo: il prestigioso compleanno del nostro Corriere Vinicolo che oggi festeggiamo, ci consente uno sguardo d'insieme al "quasi secolo" di storia nel nostro settore da un osservatorio privilegiato. Oltre nove decenni di battaglie politiche e conquiste di mercato, vittorie ma anche sconfitte, storie di imprese e di imprenditori, innovazioni e trasformazioni, scienza, salute, cultura, consumo e tanto altro sono raccontati nei 3.800 numeri del settimanale pubblicati dal 1 dicembre del 1928 ad oggi, 1 dicembre 2023, nelle oltre 72mila pagine di testimonianze e racconti, analisi e riflessioni, cronache e interviste che oggi possiamo leggere e rileggere nell'archivio storico ospitato sul sito del settimanale. Un patrimonio giornalistico, ma prima di tutto culturale, enorme, costruito grazie a un lavoro costante e continuo che ha permesso al nostro giornale di uscire ininterrottamente tutte le settimane in questi lunghi 95 anni di "rotativa" - salvo una parentesi di qualche mese in occasione del secondo conflitto mondiale - conquistando un primato editoriale del nostro settore unico al mondo.

Una storia di giornalismo vinicolo assolutamente particolare, anche a livello internazionale, che abbiamo ricostruito nei dettagli nel volume storico realizzato in occasione del 90° anniversario del Corriere Vinicolo, dove emerge con chiarezza il segreto di una solidità storica che è, ancora oggi, il timbro dell'autorevolezza della nostra testata. La fedeltà alla mission originaria, individuata con straordinaria lucidità e modernità dal fondatore e primo direttore del giornale, Arturo Marescalchi, nel suo editoriale "la voce della classe" sul primo numero de Il Commercio Vinicolo - come si chiamava allora il settimanale dell'Unione Italiana Vini - che, come ricorda il segretario generale di UIV, Paolo Castelletti nel suo editoriale, racchiude "a distanza di quasi un secolo il segreto della forza, modernità, dell'identità distintiva, dell'autorevolezza e quindi della longevità del nostro Corriere Vinicolo".

Una storia che "non si legge sui libri"

Coerenza e fedeltà al progetto giornalistico originario unito a un format che in tutti questi decenni è stato capace di rimanere al passo con i tempi, arricchendosi di contenuti, cambiando modalità di linguaggio e presentazione, innovandosi nella grafica ma anche nella capacità di racconto. Attorno ai tre temi portanti che fin dal primo numero hanno caratterizzato la politica informativa del Corriere Vinicolo - politica, mercati e innovazione tecnico-scientifica - i direttori, i redattori e collaboratori che hanno costruito il giornale nel corso dei decenni, si sono trovati a tessere una trama di argomenti nuovi su cui si sono formate generazioni di tecnici, operatori e imprenditori del settore. Restituendoci, oggi, un formidabile quadro composito di una storia che "non si legge sui libri" - ha scritto il presidente Lamberto Frescobaldi nel suo editoriale -, una storia sconosciuta anche a molti che oggi operano nel nostro settore, e che, invece, dovrebbe essere riscoperta, studiata, approfondita per comprendere le radici e i "perché" di un mondo che è stato, e continua ad essere, motore di sviluppo economico e di trasformazione sociale e culturale del Paese.

Una storia dove accanto a temi e argomenti nuovi e di attualità troviamo anche tematiche che ricorrono. "Uno dei tratti, e vorrei spingermi a dire, lezioni,

più stimolanti che ci restituisce la storia del Corriere Vinicolo - scrivevo nell'introduzione al volume storico sui novant'anni - è la presenza di tematiche, riflessioni, argomenti che tornano ciclicamente negli anni. L'analisi dei mercati, dell'export e delle stime produttive in vendemmia, il consumo moderato, il rapporto con le altre bevande, la comunicazione e le strategie di promozione, la legislazione, la lotta contro le frodi, sono solo alcuni dei temi che si ripropongono, regolarmente, lungo tutti i decenni ma con aspetti e dinamiche sempre diverse. Differenze che segnano vittorie, ma anche sconfitte, ottenute dal mondo del vino italiano attraverso le battaglie della nostra Associazione, raccontate dal Corriere Vinicolo con quel sapiente giornalismo di sintesi tra cronaca e politica che rappresenta, certamente, il valore più alto dell'eredità che abbiamo ricevuto. La dinamica dei 'corsi e ricorsi' di vichiana memoria, trova nelle pagine del nostro giornale degli esempi straordinari. La cui lezione continua a essere la bussola e la stella polare del nostro lavoro quotidiano "consapevoli - continuavo nella mia introduzione - di quanto la memoria delle battaglie di ieri sia portatrice di messaggi per le bat-

taglie di domani. Nel segno di una continuità che il nostro giornale ha sempre considerato come il primo valore da rispettare e a cui tener fede, coscienti di quanto, in fondo, anche noi siamo 'nani sulle spalle dei giganti' in grado, proprio per questo, di sfidare il futuro con la forza di chi ha saputo leggere e studiare il nostro glorioso passato".

Giulio Somma

Lo sviluppo editoriale del giornale che si trasforma da "testata" a "sistema di comunicazione"

2018-2023: il cambio di passo del Corriere Vinicolo

Nuove rubriche, dossier, inserti e spazi giornalistici specializzati, arricchiscono il piano editoriale del settimanale che arriva anche a diverse "declinazioni" della testata. Dalla cultura al digital, dalla sostenibilità alla logistica, all'entoturismo: sono tanti i temi che diventano spazi informativi dedicati all'interno di un progetto che supera i confini della semplice testata per proporsi quale sistema di strumenti e canali qualificati di comunicazione del settore



Negli ultimi cinque anni Il Corriere Vinicolo porta a compimento quel processo di diversificazione editoriale avviata fin dal 2010 e che aveva condotto a primi prodotti giornalistici di successo paralleli alla testata storica, quali il dossier statistico "Vino in Cifre", il giornale dedicato alla viticoltura "Corriere Vinicolo Vite", i dossier di mercato verticali dedicati agli Spumanti e ai Frizzanti e i Manuali tecnici, monografie annuali progettate per offrire agli operatori del settore una panoramica dettagliata di specifiche tipologie di prodotti disponibili sul mercato.

In parallelo, nello stesso periodo, i contenuti giornalistici del settimanale vengono ampliati aprendosi a temi e argomenti legati all'innovazione, alla formazione, alla distribuzione e all'attualità orientati a fornire al management delle imprese un supporto di carattere culturale e professionale diverso dal passato, che viene molto apprezzato. Si inizia, quindi, a lavorare per una "contaminazione" nuova tra le pagine politiche e quelle dell'economia, fino ad allora rimaste in qualche modo indipendenti l'una dall'altra.

CONTINUA ➡



➔ SEGUE DALLA COPERTINA

Questa condivisione di riflessione fra l'aspetto politico e l'aspetto economico porta alla pubblicazione di alcuni servizi giornalistici di grande successo e che hanno potenziato ulteriormente la notorietà e credibilità del settimanale.

Nuove rubriche e dossier

Il percorso di sviluppo editoriale si apre nel 2018 con l'istituzione di due nuove rubriche: **Interviste del nostro tempo**, dove vengono ospitati contributi di personalità e opinion leader esterni al mondo del vino sui grandi temi di attualità economico-politica, e **Vino & Lavoro**, uno spazio dedicato all'indagine dei problemi e delle difficoltà legate alla ricerca/offerta di lavoro nel settore, organizzata insieme al blog del Corriere della Sera, la "Nuvola del lavoro". Nello stesso anno, si organizza una nuova linea di lavoro puntata a realizzare dorsali specialistici in partnership con soggetti esterni rispetto a UIV, così da rendere il Corriere Vinicolo anche veicolo e contenitore di espressioni organizzative diverse, comunque legate alla nostra associazione di riferimento.

Si aprono così diverse interlocuzioni con il Movimento Turismo del Vino, l'Agivi (Associazione Giovani Imprenditori Vinicoli Italiani), Anformape, Valoritale, l'Ugivi (Unione Giuristi della Vite e del Vino) che portano a chiudere un primo importante accordo di partnership con l'Associazione Donne del Vino, per la realizzazione del primo giornale mensile dell'Associazione, **DNews**. Questo inserto mensile di 8 pagine - che festeggia oggi i suoi primi 5 anni di pubblicazioni - ha rappresentato un bel successo di carattere giornalistico, perché ha ampliato i contenuti in un ambito femminile prima poco frequentato, editoriale, migliorando la penetrazione del giornale in target fino a quel momento non coinvolti, e politico, perché ha consentito di fidelizzare maggiormente un mondo diventato sempre più importante e seguito nel settore.

Negli anni successivi arrivano anche nuovi spazi redazionali promossi insieme alle realtà associative. Con Anformape, vengono progettate diverse inchieste sui problemi e le emergenze della filiera dei fornitori per vigneto e cantina, che vedono coinvolte, via via, aziende associate di riferimento per il settore, con un format giornalistico replicato anche con Agivi, che inizia ad aprire una serie di pagine legate alle diverse attività e indagini di mercato promosse dall'associazione. L'ultima in ordine di tempo, ma ben strutturata come appuntamento mensile associativo, è la pagina realizzata in collaborazione con **Med.&A.**, l'Associazione Nazionale Agenti d'Affari in Mediazione e Agenti di Commercio, di cui pubblichiamo, proprio in questo numero, una nuova puntata.

Con Ugivi, invece, associazione riunitasi per la prima volta alla fine degli anni Novanta per impulso dell'allora direttore generale dell'Unione Italiana Vini, l'avvocato Pietro Caviglia, si arriva invece nel maggio 2021 alla realizzazione di veri e propri dossier speciali su temi di normativa vitivinicola, **Giuristi&Vino - Commenti ed interpretazioni**, che riprendono, sviluppandolo, il tradizionale supporto di consulenza giuridica al settore che il giornale porta avanti da tempo. Una nuova iniziativa editoriale che si affianca alla **Pagina a cura del Servizio giuridico di UIV** dove, reinterpretando in chiave più moderna la tradizionale rubrica "L'esperto risponde" ospitata per diversi decenni sul settimanale, si presentano al lettore analisi e spiegazioni su quesiti di ordine giuridico, insieme alle novità normative di ambito nazionale, comunitario e internazionale.

Ancora in tema di prodotti editoriali realizzati con partner esterni, merita la segnalazione il primo progetto realizzato con un consorzio di tutela, il Gavi, che ha promosso la realizzazione di diversi dossier speciali collegati alle varie edizioni del "Premio Gavi - La Buona Italia".

Crescono negli anni anche gli spazi giornalistici specializzati, che assumono man mano la veste di vere e proprie rubriche quando non di veri e propri dossier. Nel 2021 arriva **Wine in Tour** dedicato a temi tecnici, gestionali e politici dell'enoturismo, che apre una significativa finestra informativa su un settore economico oggi in forte espansione. Poi **Logistica**, il primo "dorso" dedicato ad aggiornamenti tecnici e scientifici, normativi e gestionali sulla logistica, i trasporti, gli imballaggi



DNews, il Corriere delle Donne del Vino



La pagina associativa di Med.&A.



L'inserto curato da Ugivi

CON LA "TERZA PAGINA DEL VINO" LA CULTURA DIVENTA NOTIZIA

Con il numero 12, il 29 marzo 2021, nasce la rubrica **Gocce di cultura** - la terza pagina del vino - concepita come uno spazio redazionale dedicato alla "cultura del vino" o al "vino come cultura", giocando sulla dialettica tra queste due espressioni per sottolineare la dimensione valoriale di cui, oggi, il nostro vino ha più bisogno che mai. "Il pericolo del proibizionismo e delle crociate antialcol, la corrosione (e corruzione) delle tradizioni produttive, delle unicità territoriali e della biodiversità viticola ad opera delle sirene dei mercati globalizzati, il rischio banalizzazione del gusto e una pratica comunicativa soggiogata alla dimensione dei social, ormai totalizzante sempre più giocata sull'immediato (e il superficiale), trovano un baluardo irresistibile nella dimensione culturale della tradizione occidentale del vino" così scriveva Giulio Somma, direttore del giornale, nel presentare la nuova rubrica. In questi anni, sono stati molteplici i temi affrontati da "Gocce di cultura": dal simbolismo religioso alle opere figurative degli artisti, dalla prosa dei letterati al canto dei poeti, dalle riflessioni dei filosofi all'analisi di accadimenti storici, da studi linguistici ad approfondimenti arricchiti da preziosi contributi e interviste. Tra dotte esplorazioni, realtà museali, riscoperte di antichi manoscritti in particolari circostanze storiche, abbiamo attinto al "Thesaurus" dei proverbi sul vino, un vasto repertorio di detti regionali o nazionali che fanno riferimento alla sapienza popolare. Folklore e tradizione inducono a percepire il vino come prodotto aggregante e socializzante, che unisce il piacere del bere e del cibo a quello di stare insieme. Abbiamo, inoltre, sottolineato l'importanza di festeggiare le ricorrenze annuali, celebrando il percorso ciclico delle stagioni e il suo rinnovarsi. La dimensione culturale del vino aiuta, quindi, il settore a difendersi dagli attacchi delle lobby, e intende valorizzare un patrimonio culturale millenario che è uno degli elementi caratterizzanti di questo prodotto. In occasione delle festività natalizie, sarà pubblicato un dossier con una selezione degli articoli più significativi della nostra rubrica culturale, che prevede una dedica speciale ad Alessandro Manzoni, il più celebre scrittore italiano, nel 150° anniversario della sua scomparsa. La rubrica, nata da un confronto con la presidenza dell'Unione Italiana Vini, nell'importante compleanno editoriale del nostro giornale che celebriamo con questo numero, vuole indicare il vino come richiamo della storia e della tradizione radicata al territorio, e la cultura come ricchezza che ci consente di guardare con fiducia al futuro.



e in genere a tutto il fine linea della cantina; quindi, **Vigneto & Cantina Digital**, uno spazio specialistico nato con lo scopo di raccontare le novità della ricerca e della diffusione digitale in vigneto e cantina su tematiche che spaziano dall'informatica applicata alla robotica, dai big data al IOT/IOF: innovazione, tecnologia, processi, integrazione... e molto altro.

Viene reinterpretata in maniera nuova e originale **La Carta dei vini**, tematizzata sui vini rosa, rossi e spumanti -frizzanti, che diventa un appuntamento fisso del programma editoriale. Con l'introduzione di un ampio testo di presentazione, da parte di un sommelier, non solo della tipologia dei vini oggetto della carta ma anche di proposte di abbinamento, si trasforma in un vero e proprio strumento di "guida all'acquisto", con linguaggio sintetico ed efficace diretto ai professionisti del trade.

Le copertine del "Corriere Vinicolo Cantina", dell'edizione sperimentale di "Trade & Consumer" e di uno dei numeri dedicati al "Vitality"



Le declinazioni della testata

Il lavoro di diversificazione degli spazi redazionali delle iniziative editoriali arriva, nel corso di questo quinquennio, anche a investire la testata madre. Il principale progetto duplice di "declinazione" arriva con il **IL Corriere Vinicolo Cantina**, versione gemella del "Vite" ma dedicato ad approfondire le tecniche e le innovazioni nei percorsi enologici e nei processi di cantina, e il più recente **IL Corriere Vinicolo Trade & Consumer**, avviato nell'aprile di quest'anno con un'edizione "sperimentale". L'idea sottostante questa nuova versione della testata è di parlare in modo diverso a chi lavora tutti i giorni nel trade e nel mondo distributivo-commerciale, così da aprire un dialogo nuovo con il mercato e i consumatori su cosa c'è e cosa si muove "dentro e dietro il vino". Una novità assoluta per un settimanale nato "dai produttori per i produttori" che dopo i primi riscontri positivi attende il prossimo anno per la sua compiuta realizzazione.

In precedenza, nell'anno del Covid, grazie a una partnership con Veronafiera, il Corriere Vinicolo aveva vissuto una prima esperienza di "brandizzazione" con una testata personalizzata insieme a Vitality. L'obiettivo è stato quello di costruire un vero e proprio "giornale della fiera" proponendo il Corriere Vinicolo quale partner informativo della più importante vetrina promozionale del vino italiano. Iniziativa che è stata molto importante per sostenere il settore in un anno particolarmente difficile come il 2020.



Wine World Magazine

Tra i progetti intrapresi in quest'ultimo quinquennio, **Wine World Magazine** è certamente stato il più ambizioso e complesso da avviare e portare a maturità. Un vero e proprio magazine internazionale in lingua inglese fondato nell'anno del Covid come supplemento del Corriere Vinicolo e diventato, dopo due anni di pubblicazione, una testata indipendente. Nasce con uno scopo molto preciso: aprire uno spazio giornalistico nuovo in grado di parlare al pianeta globale del vino e parlare del pianeta globale del vino - "to open a window 'on and for' the global wine world" si legge nell'editoriale del primo numero - attraverso articoli, inchieste, interviste, scenari, dati e analisi scritti da giornalisti di ogni parte del mondo. Se oggi il vino è diventato tutti gli effetti un prodotto globale, non solo in termini di consumo ma anche di produzione, il Wine World Magazine si è proposto come spazio e luogo di confronto di questa nuova "community B2B mondiale del vino", lavorando per mettere un collegamento produttori, tecnici, buyer e distributori di tutti i continenti.



IL CORRIERE VINICOLO SUL WEB

Presente sul web fin dal 2010 con un sito che si arricchisce negli anni successivi anche di attività sui social, il Corriere Vinicolo ha iniziato a riorganizzare la sua dimensione digitale implementando i contenuti del nuovo sito e lavorando sullo sviluppo della comunicazione sui social. Particolare attenzione è stata dedicata, in questa prima fase, al canale LinkedIn con una pagina che, in pochi mesi, ha superato i 6.600 follower. LinkedIn, insieme a Twitter e Facebook, si affiancano al più tradizionale invio della newsletter settimanale, che anticipa gli argomenti del giornale in uscita, a un target di oltre 25.000 lettori.



Nel 2019 si introduce una "rubrica tematica" annuale per approfondire le grandi trasformazioni del mondo del vino

Il "tema dell'anno", ovvero i fil rouge del vino contemporaneo

"Con questo numero speciale, distribuito al Vintaly, Il Corriere Vinicolo lancia un grande e inedito dibattito internazionale su come è cambiato l'utilizzo dello strumento "legno" in enologia negli ultimi decenni, interrogandosi sul trend evolutivo di una pratica enologica che continua a essere centrale nei percorsi produttivi di moltissimi grandi vini realizzati nei diversi continenti". Con queste parole - nel numero 12/2019 distribuito al 53° Vintaly - si apriva l'editoriale di presentazione del direttore di quella che sarebbe diventata una "rubrica" speciale del

giornale, "il tema dell'anno" ovvero un argomento di forte attualità da esplorare e approfondire con inchieste, analisi e interviste per offrire al lettore una sorta di "compendio" di quanto sta accadendo nel mondo del vino in un ambito ben circoscritto.

E sarà proprio il legno, e il suo utilizzo nella enologia contemporanea ad aprire la serie di temi dell'anno che hanno riscosso grande successo e attenzione nel pubblico dei lettori, proponendo un percorso ragionato di lettura dei grandi fenomeni che stanno trasformando il settore.

Dall'uso del legno in enologia alla biodiversità in vigna, dalle cantine sostenibili al climate change, al fenomeno rosati, nell'ultimo quinquennio il nostro settimanale ha sperimentato con successo l'introduzione del "tema dell'anno". Percorsi tematici di approfondimento che ci hanno portato a esplorare trend più o meno conosciuti che stanno cambiando il settore del vino

2019 ANNO DEL LEGNO



L'idea del primo "tema dell'anno" dedicato all'utilizzo del legno nelle moderne pratiche produttive del vino nasce insieme alla responsabile dell'ufficio fiere di Unione Italiana Vini, Monica Pedrazzini, quando si decise quale doveva essere il tema portante del convegno centrale del Simei 2019 e come prepararlo attraverso una serie di approfondimenti realizzati dal nostro giornale. Il tema del legno in enologia era un argomento di cui si parlava poco, sebbene stesse diventando sempre più chiaro come la definizione dei moderni stili produttivi legati ai territori e soprattutto al cambio clima imponeva una riflessione attenta sull'utilizzo dei legni, più o meno grandi, in cantina.

Il racconto dell'evoluzione stilistica nell'uso del legno venne, quindi, affidato a un selezionato panel di enologi, wine-maker e imprenditori delle più importanti aziende vitivinicole al mondo, ascoltando dalle loro parole come dall'Italia alla Francia, dalla Spagna agli Usa e fino all'Australia, gli "icon wines" di queste aziende erano cambiati nel corso degli anni in rapporto all'utilizzo del legno nell'affinamento. Il riscontro di questo nuovo modo di proporre tematiche contemporanee fu molto positivo tra i nostri lettori anche perché aprì il giornale a una serie di contributi internazionali che avrebbero poi portato alla nascita di un vero e proprio magazine dedicato al vino globale (vedi articolo qui sopra)

Apice della nuova iniziativa editoriale fu il simposio internazionale "Vino e legno: strategie di affinamento. Quale futuro?", tenutosi il 21 novembre 2019 al Simei, occasione per codificare per la prima volta la "via italiana" all'uso del legno in cantina, quella in cui riemerse la scoperta di una modalità di maturazione del vino in botti grandi, che si differenzia dalla "via francese" legata invece a barrique e tonneaux. L'anno del legno si "chiuse" con la pubblicazione del manuale "Legno in Enologia 2019", supplemento del CV 40/2019.



2020 VIGNETO & CLIMATE CHANGE

L'anno successivo, invece, l'attenzione si rivolge al vigneto, stabilendo una sorta di alternanza con la cantina che avrebbe improntato anche i temi degli anni seguenti. Siamo alle soglie di una nuova svolta storica del modello viticolo italiano? Gli effetti

del cambio climatico, oltre a condizionare le tecniche di gestione della vigna, obbligheranno a ripensare dalle fondamenta le stesse forme di allevamento del vigneto?

Con queste domande, su il CV 3/2020 viene presentato dal direttore del giornale il tema ufficiale del Corriere Vinicolo per l'anno 2020, "Vigneto & climate change", dedicato all'esplorazione degli effetti del cambiamento

climatico sulla viticoltura e sulle strategie possibili - di breve, medio e lungo periodo - per vincere le nuove criticità nella gestione viticola. Si aprì, quindi, sulle pagine del settimanale un fronte di discussione e confronto fatto di servizi, interviste e inchieste che coinvolsero viticoltori, imprenditori, ricercatori, la politica e le istituzioni, arrivando fino alla filiera delle macchine e dei prodotti per la viticoltura. ➡



➔ SEGUE DALLA PAGINA PRECEDENTE

Il "tema dell'anno", ovvero i fil rouge del vino contemporaneo

2021 PROGETTOROSA

IL TERZO COLORE DEL VINO



Rosa e rosati, stili del "rosa", bollicine rosé metodo classico o "metodo italiano", e ancora "mono-vitigno" o blend, da vitigni autoctoni e non: i vini rosati sono "il filo rosso" di una serie di inchieste, interviste e approfondimenti tecnici, che insieme danno corpo a "Progetto Rosa, il terzo colore del vino", tema dell'anno 2021 de Il Corriere Vinicolo, presentato nell'editoriale del direttore sul CV 3/2021.

Indagata, dunque, una tipologia di prodotto giunta alla maturità e diventata negli ultimi anni anche in Italia, come già in Francia grazie soprattutto alla Provenza, un notevole fenomeno di mercato, pur occupando ancora solo una quota minima del mercato vinicolo italiano (stimata nel 2021 ampiamente al di sotto del 10% dei consumi nazionali, spumanti compresi). Ancora se ne parlava poco, ma di lì a breve il rosé sarebbe esploso come fenomeno non solo di consumo, ma anche come argomento di approfondimento giornalistico. Con "Progetto Rosa" il Corriere Vinicolo inaugurò questa nuova attenzione dei media mondiali al fenomeno dei rosé, avviando un confronto che ancora una volta parte da produttori e imprenditori, per poi allargarsi alla filiera, raggiungendo la politica e il settore dei macchinari enologici. Nell'ambito di "Progetto Rosa" a giugno 2021 fu pubblicato il numero speciale Dossier Rosati (CV 22/2021), che è poi diventato un dossier annuale del giornale.



2022



La sostenibilità, asset primario delle politiche agricole europee, viene scelto nel 2022 quale tema dell'anno de Il Corriere Vinicolo, ancora in collegamento con l'edizione Simec 2022, dove la sostenibilità fu una delle tematiche dei convegni centrali della manifestazione. In un anno in cui la sostenibilità in generale trovò largo spazio sulle pagine del settimanale, "Cantine sostenibili" affrontò la questione con una particolare angolatura, così da differenziarsi da un mainstream che avrebbe potuto banalizzare un tema così decisivo, perché spesso inquinato da un greenwashing di maniera (l'editoria di lancio del progetto è su Il Corriere Vinicolo 12/2022).

L'angolo prospettico - elaborato e portato avanti in stretta collaborazione con l'area Consulenza organizzativa di Unione Italiana Vini, guidata da Valentina Ellero - fu dunque quello della cantina, il centro e il cuore della produzione enologica, che oggi costituisce il vero plesso problematico di

ogni strategia di sostenibilità dell'impresa vitivinicola, perché è il luogo dove si concentrano maggiormente i processi produttivi ad alto impatto ambientale e dove sono ancora quasi tutte da scrivere le buone pratiche di sostenibilità. Interviste e servizi ad indagare non solo questioni legate ai consumi energetici, ma anche problemi quali le risorse idriche e le emissioni di CO₂ legate ai processi di vinificazione e, ancora, la sostenibilità nella fase di progettazione e costruzione degli stabilimenti, momento in cui tutta una serie di scelte architettonico-ingegneristiche, impiantistiche e di allestimento sono determinanti.

Anche questo "tema dell'anno" sviluppò un filone tematico, diventato una nuova rubrica fissa del giornale negli anni seguenti - "Cantine sostenibili" - offrendo lo spunto per la realizzazione del primo dossier annuale tematico, pubblicato come supplemento del Corriere Vinicolo 39 del 5 dicembre 2022.



vigneto FUTURO

TRA DIGITAL E BIODIVERSITÀ

2023

Dal satellite al microbiota, dall'infinitamente lontano all'infinitamente piccolo (e vicino): in questa suggestiva tensione dimensionale che, a suo modo, "delimita" e illumina gli spazi della ricerca e dell'innovazione nel vigneto, si gioca il futuro della viticoltura globale. Il forte sviluppo del digitale, che ha connesso i macchinari e le moderne tecnologie di precisione utilizzate nel vigneto a sistemi di intelligenza elettronica che utilizzano i big data e raffinati software gestionali, sta cambiando radicalmente la cultura e la pratica viticola. Per altro verso, il progresso delle conoscenze biologiche intese in senso lato, dall'analisi fisico-chimica alla genetica, combinato con il recupero di pratiche che, per semplicità, potremmo ricondurre al tema più ampio della cosiddetta "agricoltura rigenerativa" ha aperto un nuovo fronte di studio e sperimentazione che sta riposizionando il punto di equilibrio biologico del vigneto verso una conduzione sempre più rispettosa delle dinamiche naturali.

Su questo "doppio binario" viaggia il tema dell'anno 2023 de Il Corriere Vinicolo: "Vigneto futuro, tra digital e biodiversità" (presentato dal direttore Giulio Somma su il CV 10/2023), spazio editoriale che prosegue per certi versi il tema dell'anno 2020 ("Vigneto e Climate change) e che sta ancora raccontando ricerche scientifiche e progetti d'innovazione, best practice e situazioni di criticità; situazioni dunque dove scienza e innovazione sono chiamate a intervenire, per offrire all'imprenditore, al viticoltore e in genere a chi opera nel nostro settore non solo una fonte di aggiornamento su quanto si sta muovendo in questo ambito, ma anche una bussola per orientare progetti di crescita e investimenti.

Principi ispiratori del tema dell'anno 2023 sono dunque l'utilità della ricerca allo sviluppo dell'impresa, la capacità dell'innovazione di portare a risultati concreti e tangibili nel miglioramento produttivo e il supporto che possono dare al futuro del comparto. I servizi giornalistici di "Vigneto futuro" contemplano approfondimenti relativi a tematiche anche trasversali, quali quelle della new genetic e delle varietà ibride di nuova generazione, trattate in diversi numeri dell'anno.





PROPOSTE E TESTIMONIANZE DALLA IV EDIZIONE
DEL WINE TECH SYMPOSIUM DI DIVINEA

AI e Big data per un marketing efficace

La costruzione di relazioni efficaci con i clienti è la base dello sviluppo del moderno marketing vinicolo: sia sul mercato che nell'accoglienza di cantina. La centralità del Crm (Customer Relationship Management) per profilare i clienti e ottimizzare la dinamica relazionale. Unire accoglienza e vendita diretta. Le potenzialità dell'Intelligenza artificiale anche in questo ambito

di FRANCESCA CIANCIO



Alcuni momenti dall'edizione 2023 del Wine Tech Symposium

Se portare turisti, visitatori, wine-lover in cantina rimane uno degli obiettivi principali dei produttori di vino - almeno di quelli che credono nell'enoturismo - non è più sufficiente fare leva sulla promozione classica (vedi alla voce inserzioni, passaparola, articoli di giornale, social network gestiti in maniera amatoriale) per migliorare le performance turistiche di un'azienda vinicola, ma serve una regia in grado di lavorare sui dati, o meglio sui Big data generati dai diversi pubblici che entrano in contatto con la cantina (siano essi acquirenti di vino, turisti, curiosi che accedono al sito o ai social dell'azienda, ecc.). Nell'ambito dell'applicazione del marketing, questi dati aiutano le aziende a prendere decisioni sulle strategie di prodotti da commercializzare, dove esportare e, soprattutto, a chi e come vendere. Lavoro non facile ma dove le moderne tecnologie informatiche potrebbero offrire un supporto prezioso anche nel mondo del vino, la cui diffusione rimane frenata, però, dal non alto tasso di conversione tecnologica del settore. Da qui l'importanza di giornate di divulgazione su questi temi, come quella organizzata dall'impresa tecnologica Divinea con la IV edizione del Wine Tech Symposium, quest'anno dedicato, tra le altre cose, all'Intelligenza artificiale e al modello direct to consumer nel mondo del vino.

Emozioni e tecnologia, verso una nuova relazione grazie al Crm

Se l'ossatura del mondo vitivinicolo italiano è fatta di aziende medio/medie piccole a conduzione familiare, c'è da domandarsi in che modo la tecnologia arrivi a queste realtà e come possa impattare positivamente. Un esempio calzante è quello dell'enoturismo di futura generazione. **Fabio Galanti**, co-founder & business development Divinea, evidenzia come sia proprio la dimensione ridotta e il contatto diretto con la proprietà, a generare, nel caso di molte aziende italiane, l'interesse di visitatori e wine-lover: piccolo e familiare è spesso sinonimo di accuratezza e di passione. Questa relazione immersiva e autentica, tuttavia, non sempre si conclude con una raccolta dati sul visitatore, che rappresenterebbero, invece, un patrimonio prezioso per le attività di marketing. Questo "tesoretto" va letto, gestito, elaborato nel modo corretto al fine di valorizzarlo al meglio ma va, prima di tutto, raccolto.

Questo lavoro si riassume in tre consonanti che sono poi l'acronimo di Crm, Customer Relationship Management, lo strumento - come specifica Galanti - che si occupa del lavoro da fare prima e dopo la visita di un appassionato in cantina. È la parte "fredda" dell'esperienza enoturistica, perché come tale viene percepita

la tecnologia e il "dato" in un settore che invece fa leva sulle emozioni. Come si risolve questo apparente contrasto? Nascondendo la tecnologia e utilizzandola in maniera intelligente dice **Massimo Gianolli**, amministratore delegato de La Collina dei Ciliegi, azienda vitivinicola in Valpantena: "Ci siamo concentrati subito sull'enoturismo - spiega l'ad - preoccupandoci della bellezza e della funzionalità degli spazi attrezzati con tecnologie nascoste alla vista. Poi, abbiamo utilizzato da subito il Crm,



ovvero un sistema professionale per gestire i clienti. E un risultato entusiasmante lo abbiamo ottenuto con il Club en Primeur: ad oggi, grazie alla profilazione dei nostri clienti e stakeholder, abbiamo venduto ottantasette botti di Amarone Ciliegio e tra gli acquirenti ci sono diversi nostri azionisti, che sono dei veri e propri ambasciatori del prodotto. Per ottenere questi risultati è necessario utilizzare la tecnologia per gestire e profilare le relazioni". L'imprenditore ha scelto di dedicare da subito tante energie all'enoturismo e allo studio dei dati. "Io sono un maniaco dei dati, ma non ho mai dimenticato il valore umano - ha spiegato Gianolli -. La tecnologia ci deve assolutamente essere, ma non si deve vedere, dobbiamo creare un legame profondo con le persone che visitano l'azienda e acquistano il nostro vino. Noi abbiamo deciso di valorizzare lo stile di vita italiano e la percezione dell'Italia a livello mondiale: siamo partiti da qui per la nostra proposta enoturistica, sfruttando il vantaggio competitivo che ha il nostro Paese rispetto al resto del mondo. Su LinkedIn, invece, raccontiamo l'idea del vino come investimento: questo è stato vincente anche grazie all'utilizzo dei dati che, tra le altre cose, ci hanno permesso di selezionare dieci big spender al mondo a cui stiamo facendo proposte tailor made che spaziano dal filare al packaging della bottiglia".

Anche Masi Agricola, per rimanere nella terra dell'Amarone, punta su wine club ed e-commerce: "Avere una vocazione digitale - spiega **Jorik Zanardi**, head of wine retail & digital manager - vuol dire organizzare al meglio i flussi e sfruttare la tecnologia per creare emozioni. Un esem-

pio in Masi è l'uso della realtà aumentata portata in un tino gigante che offre al visitatore la possibilità di vivere l'esperienza della creazione di un vino, dalla vendemmia alla bottiglia". L'uso intelligente del Crm ha poi permesso all'azienda della Valpolicella di progettare l'apertura di wine bar in piazze strategiche come Monaco, Zurigo e Cortina, individuando i target adeguati alla proposta commerciale.



Il modello D2C e l'importanza del fattore sostenibilità

In un momento non facile per il mondo del vino, con difficoltà di mercato e un calo dei consumi in atto, **Matteo Ranghetti**, co-founder e ceo di Divinea, cita le parole del presidente UIV, Lamberto Frescobaldi: "Per far fronte alla trasformazione della domanda serve un drastico cambio di mentalità da parte dei produttori". Tra le soluzioni - seppur non di certo l'unica - c'è, secondo Ranghetti, quella dell'accoglienza finalizzata alla vendita diretta. Ciò garantisce un incasso veloce, un guadagno a prezzo pieno e la crescita dell'awareness aziendale: "Per molte aziende - spiega Ranghetti - l'accoglienza in cantina equivale ancora a una perdita di tempo e poi c'è il timore di andare in conflitto con la filiera distributiva classica. In realtà un cliente fidelizzato in azienda, chiederà lo stesso vino al ristorante e il ristorante a sua volta sarà spinto a chiederne altro al distributore che si rivolgerà al produttore per nuovi ordini. Alla base di entrambe le modalità c'è la costruzione di un rapporto saldo con il cliente finale".

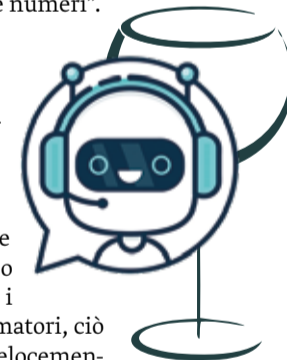
Gli strumenti digitali possono diventare potenti alleati dell'offerta enoturistica, settore che vale complessivamente 2,5 miliardi di euro l'anno (fonte: "XVII Rapporto Città del Vino") e sono circa 14 milioni i turisti legati al settore (fonte: "XVII Rapporto - Osservatorio del Turismo del Vino"). Ma cosa chiede l'enoturista al mondo del vino? Uno dei driver in crescita nell'esperienza enogastronomica è quello della sostenibilità. Secondo Il Rapporto Turismo Enogastronomico e Sostenibilità, elaborato dalla studiosa Roberta Garibaldi (vedi Corriere Vinicolo n. 35/2023), alta è l'attenzione verso la tematica ambientale: per il 75% degli intervistati, degustazioni, pranzi e/o cene a base solo di prodotti locali sono tra gli elementi determinanti nella scelta. Inoltre, l'adozione di sistemi di raccolta differenziata (73%), di risparmio idrico (66%), di energia da fonti rinnovabili (66%), l'essere plastic free (63%) e altre condotte

green guidano il turista, ma queste iniziative devono essere spiegate prima della visita.

Impegno, questo, che si è preso il gruppo Tenute Leone Alato, polo vinicolo di Genagricola che riunisce cinque cantine tra Veneto, Friuli-Venezia Giulia e Piemonte. All'interno della realtà aziendale contano tre P: "People, Planet e Profit - spiega l'ad **Igor Boccardo** - sono concetti declinati in esperienze reali, come la formazione destinata ai dipendenti o il sensore che ciascuno di loro ha nel cellulare e che funziona come alert in caso di incidenti o nel calcolare la Carbon footprint e in generale il tasso di sostenibilità raggiunto dall'azienda. È fondamentale considerare la sostenibilità come un business e come tale deve passare attraverso cifre e numeri".

I Crm del futuro: dialogo con l'AI

Se è vero che ogni impresa moderna ha la necessità di adottare un approccio sempre più customer centric, e quindi di essere in grado di ascoltare i bisogni e i desideri dei suoi consumatori, ciò dovrebbe avvenire più velocemente grazie all'Intelligenza artificiale. Questa è almeno la promessa dei Crm del futuro. È Filippo Galanti a spiegare come funzionerà: "All'interno dei siti web delle aziende verrà sviluppato un chatbot basata sull'Intelligenza artificiale che consentirà di prenotare un'esperienza in cantina o acquistare del vino, ridisegnando totalmente la customer experience. Inoltre, attraverso i dati raccolti e analizzati dal Crm sarà possibile ottenere una segmentazione ancora più capillare: i visitatori potranno indicare le loro preferenze, ad esempio, se sono neofiti o esperti di vino, se sono già stati in cantina, se già conoscono il territorio, le loro passioni, il motivo del loro viaggio. Attraverso una tecnologia proprietaria di Divinea, basata su AI in fase di sviluppo, il nostro Crm sarà in grado di generare un'esperienza totalmente personalizzata che verrà condivisa sia con i visitatori che con l'addetto all'accoglienza, che riceverà un brief la mattina dell'evento così da poter ricevere gli ospiti al meglio. Infine, terminata la visita, il sistema sarà in grado di predisporre una serie di messaggi personalizzati che verranno inviati al cliente in funzione delle sue caratteristiche, dell'esperienza che ha fatto in cantina e del vino acquistato, così da consentire al personale di gestire la relazione post visita con un elevato numero di persone in forma totalmente personalizzata, con un servizio altamente professionale e un massivo risparmio di tempo".





GIORNATA DI STUDIO
AI GEORGOFILI



Strategie di sostenibilità in cantina

Primo step è misurare i consumi, diversamente diventa poi impossibile controllare e gestire queste variabili. Il punto su emissioni, consumi energetici e di acqua, con una serie di spunti e proposte di azioni virtuose da implementare, a partire dalla costruzione della cantina

di PATRIZIA CANTINI

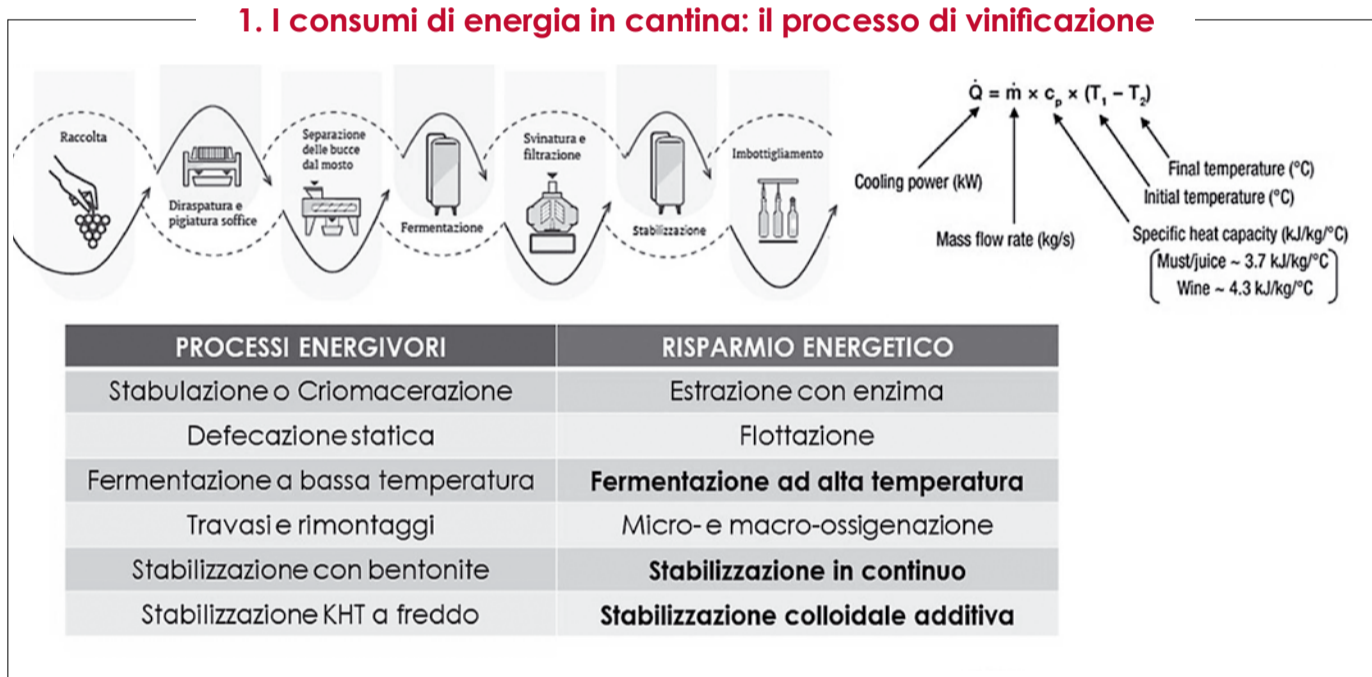


La sostenibilità in cantina è un tema che è stato fino a ora meno indagato rispetto a quello della sostenibilità in vigna, ma è altrettanto urgente al fine di un risparmio di emissioni di CO₂, di riduzione dei consumi di acqua e di valorizzazione dei sottoprodotti derivanti dalla vinificazione. Per questo l'Accademia dei Georgofili, in collaborazione con l'Accademia della Vite e del Vino e del Cluster Agrifood Nazionale, ha organizzato il 9 novembre scorso una giornata di studio incentrata appunto sull'innovazione per la sostenibilità dei processi di vinificazione.

A introdurre i lavori - dopo i saluti di **Paolo Fantozzi**, presidente del Comitato consultivo dei Georgofili per le tecnologie alimentari, di **Rosario Di Lorenzo**, presidente dell'Accademia della Vite e del Vino, e di **Mauro Fontana**, presidente del Cluster Agrifood Nazionale - è stato l'accademico **Vincenzo Gerbi** che ha sottolineato come oggi non sia più sufficiente conciliare soltanto la qualità percepibile e la sicurezza alimentare. A questi due elementi deve necessariamente essere aggiunto quello della sostenibilità intesa nel più ampio senso del termine, e che coinvolge le aziende vitivinicole a 360 gradi, dalla vigna alla cantina, per poi comprendere anche i rapporti con il territorio e con coloro che quel territorio lo abitano. Per questo, secondo Gerbi l'imprenditore deve essere pienamente integrato nel proprio territorio e diventare presenza attiva nel processo del suo mantenimento nel tempo. Ma per poter avviare questo processo è necessario prima di tutto conoscere quelli che sono le emissioni e i consumi (energetici e di acqua) della propria cantina. Diversamente diventa poi impossibile controllarli e gestirli in maniera sostenibile.

Qualche dato sui consumi di energia nelle cantine

Andrea Versari, ordinario presso il Dipartimento di Scienze e tecnologie agro-alimentari dell'Università di Bologna,



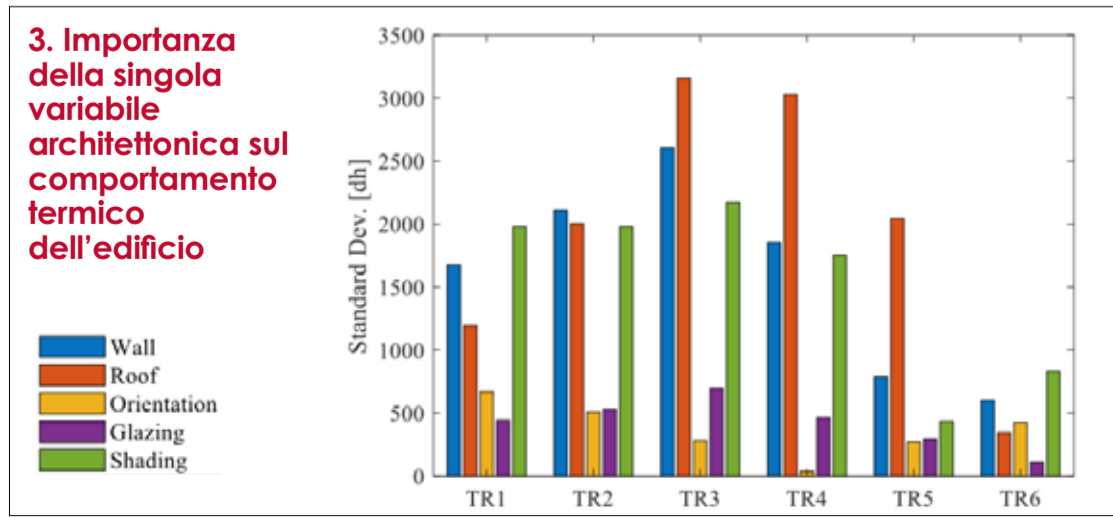
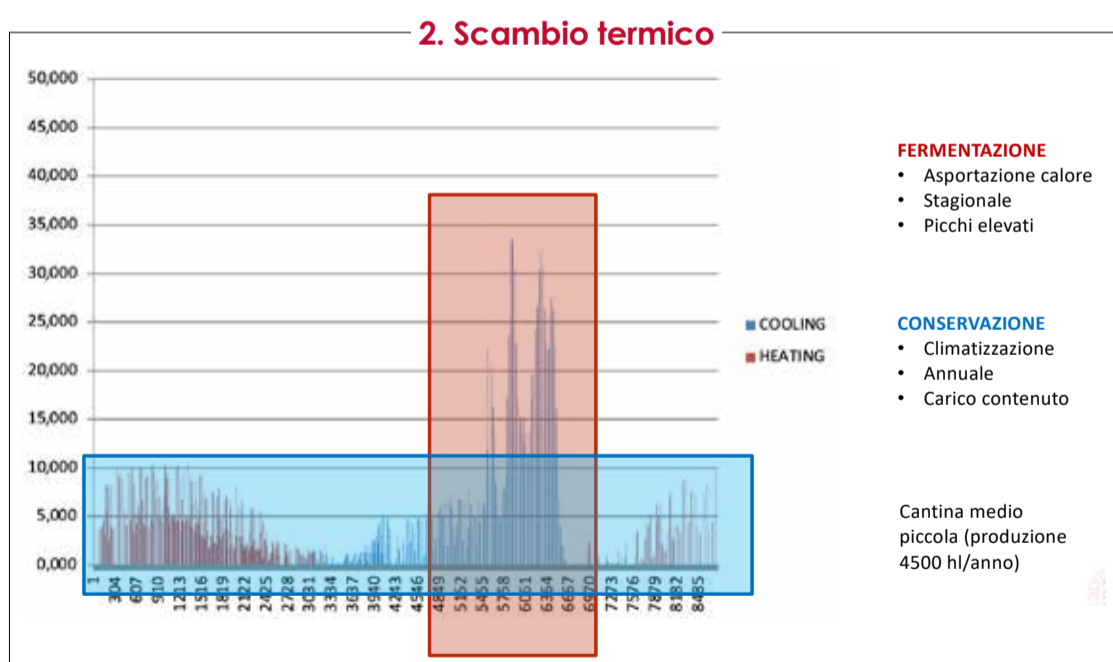
qualche dato sui consumi di energia nelle cantine lo ha illustrato al convegno (fig. 1). A livello comunitario, l'industria vitivinicola consuma circa 1.750 milioni di kWh di energia all'anno, dei quali 500 sono utilizzati dall'Italia e altrettanti dalla Francia (sono dati del 2014 e quindi sicuramente oggi sono più alti). Nel nostro Paese, quella del vino rappresenta il 10% dei consumi dell'intero comparto alimentare. Per altro si tratta di un consumo in continuo aumento anche a causa dell'innalzamento delle temperature. Il 40% dell'energia utilizzata all'interno delle cantine è infatti in corrispondenza della fase di fermentazione, che come è noto per i vini bianchi avviene nel mese di agosto quando le temperature esterne sono sempre più elevate. Le variabili che vanno ad accrescere o diminuire il consumo di energia sono molteplici, e la forchetta è molto ampia e va dai 2 ai 200 kWh per ettolitro di vino. È dunque necessario intervenire su queste variabili, utilizzando per esempio serbatoi più grandi che consumano meno e macchinari di ultima generazione, ma anche optare per lieviti più performanti a temperature elevate. Infine, si può intervenire anche sulla fase della stabilizzazione. È stato dimostrato

come quella tartarica a freddo consumi molta energia e produca più gas serra, mentre sono in corso sperimentazioni di stabilizzazione proteica per mezzo di colonne di resina che trattengono le principali proteine. La ricerca sta andando avanti, ma secondo Versari è fondamentale comprendere caso per caso le modalità di utilizzo dell'energia elettrica per capire quanto sia efficiente l'attività svolta e intervenire sulle fasi più critiche.

Algoritmi per le migliori tecniche di costruzione

Lo stesso edificio che ospita la cantina deve essere progettato - o modificato - in modo da abbattere i consumi, e di questo ha parlato **Alberto Barbaresi**, del Dipartimento di Ingegneria agraria dell'Università di Bologna e specializzato nell'efficienza energetica delle cantine. Barbaresi ha esordito dando una propria definizione di sostenibilità, che secondo lui consiste nel "poter continuare a fare una determinata attività in maniera indeterminata nel tempo". Ma per poter continuare a produrre vino nel proprio territorio di appartenenza con la certezza di poter poi tramandare l'attività alle generazioni future, è appunto necessario conoscere alla perfezione quel-

li che sono i propri consumi di energia e di risorse (prima tra tutte l'acqua). A oggi purtroppo tutte le tecnologie sviluppate e diffuse per il risparmio energetico sono state pensate per il settore residenziale, che naturalmente richiede prestazioni (ma anche stagionalità) diverse da quelle di una cantina. Per esempio, se le mura esterne risultano essere l'elemento maggiormente debole in un edificio residenziale, la ricerca ha evidenziato come le due principali variabili per il risparmio energetico di una cantina siano invece il tetto e l'ombreggiamento dell'edificio (fig. 2 e 3). Si sta dunque lavorando a soluzioni che coinvolgano anche gli spazi esterni alle cantine che pos-



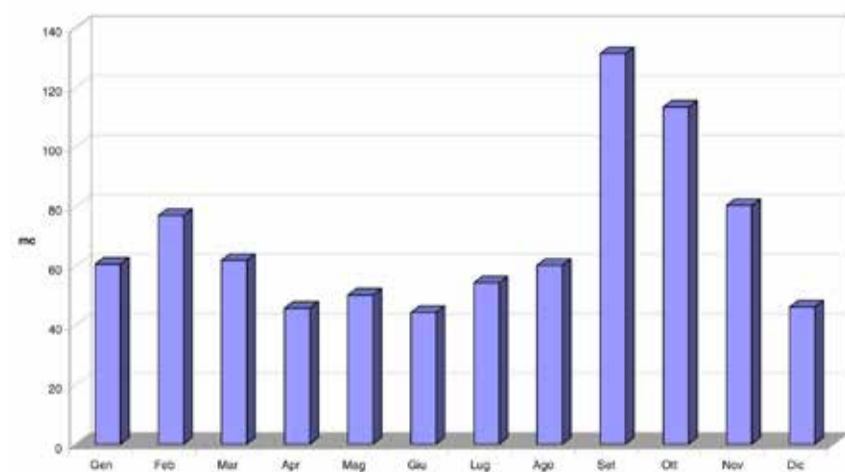


sono essere utilizzati sia per impianti fotovoltaici che per piccoli impianti geotermici. Barbaresi ha comunque sottolineato la necessità di creare algoritmi che permettano caso per caso di individuare quelle che sono le migliori tecniche di costruzione e i materiali giusti da utilizzare. La preparazione di un algoritmo non è certo un lavoro semplice e veloce da realizzare, ma secondo Barbaresi questa è la strada da percorrere. Secondo l'ingegnere le soluzioni oggi esistono e siamo perfettamente a conoscenza di quali siano le esigenze, e dunque occorre metterle insieme facendo colloquiare tra loro più figure professionali: enologi, progettisti, universitari e ricercatori.

Focus sull'acqua e il suo consumo

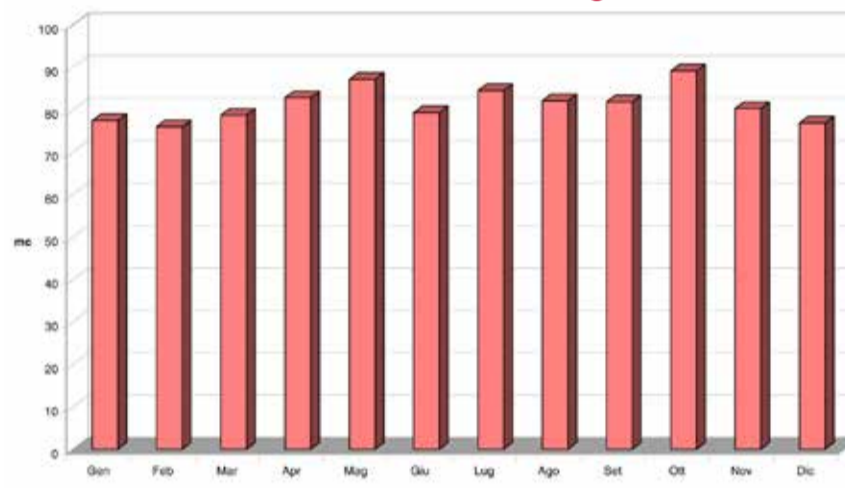
Oltre a una grande quantità di energia, le cantine consumano anche molta acqua creando poi reflui da depurare e possibilmente riutilizzare. E il tema acqua è stato al centro della relazione dell'agronomo **Alberto Caudana** che ha portato proposte concrete per cercare di razionalizzare al massimo i consumi. L'uso della risorsa idrica nelle aziende vitivinicole mostra una forte stagionalità e anche una variabilità molto alta nel mondo. Il maggior o minor consumo di acqua dipende da molti fattori, a partire da quello alla sensibilità dei singoli imprenditori per arrivare a quello delle tecnologie utilizzate e dalla presenza o meno di pozzi all'interno della proprietà. Naturalmente, più cara è l'acqua per l'imprenditore, più quest'ultimo sarà sensibile al

4. Andamento dei consumi idrici di cantina di vinificazione



Andamento dei volumi di acqua utilizzata (mc/giorno) (media mensile) nell'arco dell'anno da una cantina della capacità di circa 200 mila ettolitri. (dato rilevato 2015)

5. Consumi idrici di cantina di imbottigliamento



Andamento dei volumi di acqua utilizzata (mc/giorno) (media mensile) nell'arco dell'anno reparto preparazione vini e imbottigliamento della capacità di circa 200 mila ettolitri. (dato rilevato 2015)



suo risparmio. Le dimensioni della cantina, poi, impattano in maniera determinante sul suo fabbisogno idrico, perché ormai sappiamo che il consumo di acqua è inversamente proporzionale alla grandezza dell'azienda (e quindi delle vasche e di tutti gli altri contenitori). La fase che richiede un maggiore consumo è quella

dell'imbottigliamento dove praticamente serve un litro di acqua per ogni litro di vino (fig. 4 e 5). Per quanto riguarda invece la produzione di reflui, la forbice va da uno 0,2 a 4 litri di refluo per litro di vino. Caudana ha quindi elencato una serie di accorgimenti da mettere in atto per poter razionalizzare

l'uso di acqua e anche in questo caso la prima necessità è quella di conoscere i propri consumi in ogni fase della lavorazione per poter intervenire su quelle più critiche. Una rete idrica non troppo estesa e dotata di contatori posti nei vari reparti è in questo senso utile a tenere sotto controllo i consumi e a intervenire in maniera tempestiva nel caso di rottura di tubi e quindi di perdite. Altri accorgimenti importanti sono la presenza di una pavimen-

tazione liscia e dotata di pendenze che agevolano il rapido deflusso; la rimozione dei fondi fecciosi prima del lavaggio come pure l'adozione di pratiche enologiche che riducono la produzione di fondi; attrezzature prive di punti morti e di spigoli vivi e facilmente smontabili e lavabili. Ma, sottolinea Caudana, fondamentale resta la sensibilizzazione del personale di cantina che deve essere reso partecipe del processo di risparmio idrico e deve sapere quali sono i giusti comportamenti da adottare.

Altre azioni virtuose

Ci sono altre azioni virtuose da intraprendere sulla strada della sostenibilità? Naturalmente ci sono. **Nicola Favaro**, dirigente della Stazione Sperimentale del Vetro di Murano, nell'ammettere che ormai l'alleggerimento delle bottiglie è arrivato al punto massimo, suggerisce tuttavia di non personalizzare i contenitori in modo da favorirne il riutilizzo e di usare etichette che si staccano con facilità per agevolare il riciclo. **Posa Prati** della Ever Srl e del comitato tecnico scientifico del Cluster Nazionale Agrifood, invece, sottolinea l'importanza della valorizzazione di tutti i sottoprodotti dei processi di vinificazione, dalla distillazione alla combustione, dalla biodigestione allo spargimento. Infine, **Maurizio Ugliano** dell'Università di Verona ha illustrato come sia possibile ricorrere all'enologia di precisione e a modelli di calcolo di previsione sviluppati in laboratorio per ridurre sia l'utilizzo di solfiti che quello di chiarificanti.



COMMERCIO MONDIALE
Compara import/export di differenti Paesi e tipologie di prodotto (spumanti, frizzanti, fermi, colore, confezionati, sfusi, BiB)

POTENZIALE
La sezione dedicata al Potenziale è strutturata su tre livelli: Superfici e produzioni, Giacenze e Imbottigliamenti di tutte le Do e Ig italiane

MERCATO SFUSO E UVE
La banca dati - unica in Italia - contiene le rilevazioni di oltre 460 tipologie di vino quotate settimanalmente dal 2010 a oggi. Nel periodo vendemmiale inoltre sono quotati i prezzi delle uve su base quotidiana

OSSERVATORIO DEL VINO

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

3 milioni di record in una sola piattaforma

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

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

Powered by **maxidata** ZUCCHETTI

www.osservatoriodelvino.it



Complexity into clarity

IRI and NPD have come together to form Circana.

Circana transforms complexity into clarity. We're the leading advisor on the complexities of consumer behavior. Our unparalleled technology and complete view of the consumer inspires our clients to take action and unlock business growth.

To learn more:
www.circana.com



IL TAGLIO

La rubrica dedicata alla comunicazione del vino

LinkedIn non è solo per le grandi aziende



Il principale social network per il mercato del lavoro è diventato strategico anche per il consolidamento dei brand

di FRANCESCO MINETTI*

Mentre il settore si interroga su come iniziare a utilizzare efficacemente l'intelligenza artificiale e se sia opportuno intraprendere delle strategie di comunicazione su TikTok, si può constatare di quanto al momento una delle principali reti sociali globali sia ampiamente sotto utilizzata dalle aziende vinicole: LinkedIn. In un mondo in cui la tecnologia cambia rapidamente, la longevità dell'azienda tecnologica, fondata nel 2002, è un omaggio alla sua utilità e al suo predominio all'interno della sua nicchia nei social media. La crescita degli utenti è stata costante negli ultimi 20 anni, fino a giungere agli attuali 830 milioni, oltre alle 58 milioni di aziende su più di 200 Paesi. Gli Stati Uniti sono il Paese più presente, con 176 milioni di utenti e i millennial rappresentano quasi il 60% degli iscritti.

LinkedIn e il settore del vino

I principali gruppi vinicoli italiani e le aziende più strutturate, così come gli importatori e i distributori globali di vini e liquori hanno una presenza curata, accompagnata da una frequente pubblicazione di contenuti.

D'altro canto, molte aziende produttrici ignorano ancora la potenza di questo canale, non avendo neanche una pagina aziendale correttamente impostata. I vantaggi di una presenza professionale sul social network sono molteplici e vanno ben oltre le offerte di lavoro. LinkedIn è rilevante perché è frequentato da un pubblico di operatori professionali internazionali, sia quelli coinvolti nella distribuzione e nella vendita sia dalla stampa specializzata. Dopo anni di confusione strategica in casa Twitter, da quest'anno denominata X nella nuova interpretazione tra il visionario e l'utopistico di Musk, LinkedIn sta infatti diventando l'arena pubblica in cui i giornalisti ricercano notizie e approfondimenti. Senza dimenticare che oggi anche le piccole aziende non possono prescindere dal costruire la marca non solo a vantaggio delle vendite ma anche a beneficio della ricerca di personale qualificato e motivato, che in questo momento è una risorsa scarsa e preziosissima per competere sui mercati internazionali. Oggi LinkedIn è una piattaforma dove la fruibilità del contenuto è agevolata dalla scarsa presenza di inserzioni pubblicitarie, ancora costosissime

e utilizzate principalmente da grandi multinazionali e da headhunter. LinkedIn può permettersi questa scelta elitaria sui contenuti sponsorizzati perché il modello aziendale prevede la generazione di ricavi da parte di chi cerca e offre lavoro (con piani mensili a pagamento rispettivamente denominati Career e Recruiter) e da chi intende svolgere attività di ricerca di nuovi contatti commerciali (Sales Navigator). La visibilità organica dei contenuti pubblicati è quindi ancora garantita, a patto di aver costruito una sana rete di collegamenti personali, a partire dall'organico aziendale, che deve essere correttamente collegato alla pagina aziendale. Inoltre, la piattaforma interna di blogging permette anche di approfondire argomenti con articoli più lunghi senza avere necessariamente una sezione blog sul proprio sito aziendale.

Un'opportunità da cogliere per i brand

Le marche si costruiscono e sostengono grazie ad argomenti di valore narrati in modo coerente e sistematico. Ma quali tipologie di contenuti sono i più adatti a LinkedIn? Tutti quelli che possono interessare i clienti intermedi più

che i consumatori finali, che nel mondo del vino rappresentano la grande maggioranza: ad esempio, il lancio di nuove annate, nuovi prodotti o restyling di prodotti esistenti, partecipazione a fiere ed eventi, ricondivisione di articoli, premi e punteggi, dati agronomici e di mercato, commenti del management sulla strategia aziendale, impegni concreti verso la sostenibilità, cambiamenti organizzativi, nuove partnership commerciali o di marca. Insomma, è proprio su LinkedIn oggi che si esprimono gli esperti dell'agroalimentare, si colgono le nuove tendenze e si possono agevolmente reperire dati di mercato. Anche senza utilizzare piani a pagamento orientati alla vendita o alla ricerca di lavoro, questo social network rappresenta un'opportunità di consolidamento della marca a livello internazionale. Permette di coltivare relazioni significative con i propri clienti (attuali o potenziali), aumentare l'attrattività del luogo di lavoro, ascoltare il mercato. Il tutto senza grandi investimenti economici. E poi, se proprio si vuole sperimentare con la frontiera dell'innovazione, i contenuti si possono scrivere chiedendo aiuto all'intelligenza artificiale.

*Francesco Minetti è ceo di Well Com, agenzia italiana specializzata nella comunicazione internazionale del vino italiano.

Dall'HACCP alla sostenibilità. Come fare?

TI AIUTIAMO NOI

Scegli i nostri servizi per la garanzia del risultato

Attraverso attività di consulenza e formazione accompagniamo le imprese verso l'obiettivo della riorganizzazione aziendale, adeguando i processi e l'impostazione organizzativa alle più avanzate norme internazionali riconosciute in materia di sicurezza alimentare, ambiente, sostenibilità, etica, responsabilità di impresa, sicurezza sul lavoro e risk management.

Il nostro team di consulenti professionisti costantemente aggiornati in materia di regolamentazione del comparto vitivinicolo – complessa ed in continua evoluzione – offre alle Aziende la massima professionalità ed un know how specializzato specifico per il settore.

Formiamo il personale interno delle aziende al fine di diffondere la cultura dell'organizzazione aziendale, valorizzare le risorse umane e attuare il miglioramento continuo delle prestazioni aziendali.

OFFRIAMO CONSULENZA E FORMAZIONE PER:

- Sistemi di gestione rispetto a requisiti cogenti (**HACCP, sicurezza dei lavoratori, normative ambientali**, etc.);
- Sistemi di gestione rispetto a standard volontari (**BRC, IFS, FSSC 22000, ISO 9001, ISO 45001, ISO 14001**, etc.);
- Percorsi di riorganizzazione verso la sostenibilità, come previsto dai principali standard del settore (**EQUALITAS, VIVA**);
- Consulenza tecnica per il calcolo degli indicatori ambientali quali **BIODIVERSITÀ, IMPRONTA CARBONICA, IMPRONTA IDRICA**;
- Approfondimento e adeguamento a tutte le tematiche collegate alla sostenibilità in vigneto e in cantina, coerentemente con i requisiti previsti dalla **Norma nazionale per la sostenibilità del vino** e con gli indicatori dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite.

AREA CONSULENZA ORGANIZZATIVA E FORMAZIONE – UNIONE ITALIANA VINI

Tel. 045 8237811 - Via Enrico Fermi, 18 - 37135 Verona
servizi@uiv.it

WINEinMODERATION
SCEGLIERE | CONDIVIDERE | PRENDERSI CURA

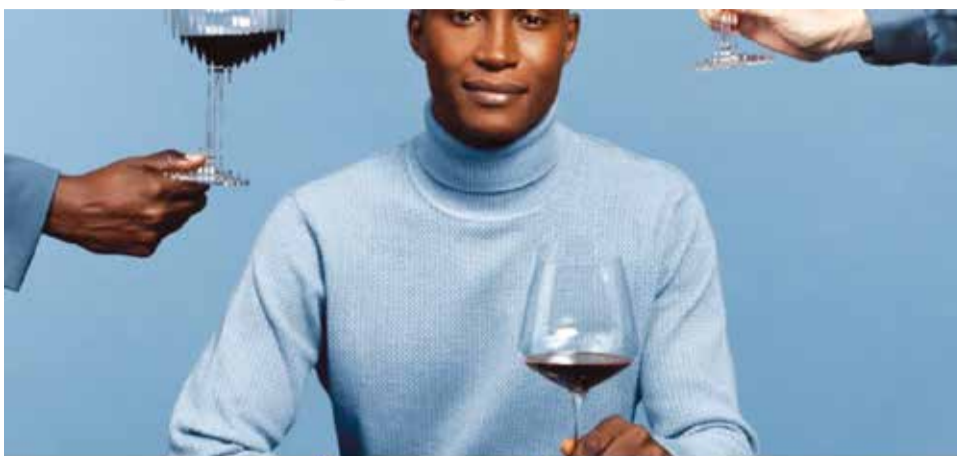
SUCCESSO PER LA PRIMA EDIZIONE DEL WINE IN MODERATION DAY

Oltre 100 post sui social media, innumerevoli articoli online e un grande buzz online, possono essere tutti correlati alla grande risposta per la prima edizione del Wine in Moderation Day, tenutasi l'8 novembre scorso, campagna organizzata dall'Associazione Wim per sensibilizzare al consumo responsabile del vino attraverso molteplici touchpoint e molteplici target. Costruito intorno alla campagna "Il miglior vino? Quello che ricorderai", il Wine in Moderation Day si è proposto l'obiettivo di celebrare il concetto di moderazione e sottolineare l'importanza di coinvolgere i consumatori sulla cultura, la storia del vino e, a loro volta, incoraggiarli e responsabilizzarli a fare scelte responsabili e a gustare il vino con moderazione. Qualcosa che Wine in Moderation e i suoi membri in tutto il mondo fanno tutto l'anno attraverso un'ampia varietà di attività di comunicazione ed educative.

"Siamo entusiasti di vedere che questa prima edizione è stata un tale successo - ha dichiarato **Sandro Sartor**, presidente di Wine in Moderation -. La campagna che abbiamo messo a punto è costruita intorno alla cultura del vino e al suo apprezzamento: 'Il miglior vino? Quello che ricorderai'. Un messaggio importante che è stato trasmesso e raccolto da professionisti, media e consumatori che condividono i nostri valori per una cultura sostenibile del vino. La moderazione è un valore che incoraggiamo tutto l'anno e per il quale tutti i nostri soci lavorano instancabilmente ogni giorno, e abbiamo voluto cogliere l'occasione per celebrare questo importante concetto. Non vediamo l'ora di ripetere questa campagna l'anno prossimo con tutto ciò che abbiamo imparato, e con più Paesi partecipanti, stabilendo questa giornata internazionale del vino con moderazione come una data da non perdere".

Unione Italiana Vini, socio fondatore di Wine in Moderation, ha aderito e sostenuto il Wim Day. "È bene ricordare come il vino in Italia sia già

"Il miglior vino?"



Quello che ricorderai"

Obiettivo della campagna sensibilizzare sul consumo responsabile del vino, sul concetto di moderazione e incoraggiare i consumatori a fare scelte consapevoli

sinonimo di moderazione - ha detto il presidente di UIV, **Lamberto Frescobaldi** -. Come ha evidenziato l'Osservatorio del Vino UIV lo scorso giugno, nel nostro Paese negli ultimi 15 anni si è registrata una diminuzione del 22% dei consumi quotidiani: un cambiamento delle abitudini al consumo che, a fronte di un aumento del 35% del numero di consumatori saltuari di vino, testimonia un approccio sempre più culturale al prodotto. Sosteniamo quindi con convinzione Wine in Moderation e il suo presidente, San-

dro Sartor (vicepresidente UIV) nel promuovere questa occasione non solo di promozione, ma anche di riflessione, consapevolezza e coinvolgimento del consumatore nel difendere l'irrinunciabile valore aggiunto culturale dell'esperienza del vino".

Italia, Portogallo e Spagna

Per questa prima edizione, la campagna Wim Day è stata appunto condivisa dai membri e dai sostenitori Wim di tutto il mondo, creando un

importante fermento intorno al concetto di consumo moderato e responsabile di vino. Tre Paesi pilota hanno organizzato un'ulteriore serie di azioni.

In Italia, ad esempio, la campagna è stata largamente condivisa dai membri nazionali di Wim sulla stampa e televisione regionale e sui social media. Ruffino, impegnata nella promozione del consumo responsabile di vino dal 2019, ha aderito con diverse iniziative, compresi eventi educativi che hanno raggiunto oltre 250 studenti, mirati a promuovere il messaggio di Wine in Moderation ai giovani attraverso e con il supporto dei membri dello staff Ruffino e di qualificati rappresentanti scientifici. Gli eventi sono culminati con una conferenza stampa alla quale ha partecipato il sindaco di Firenze, Dario Nardella. Attività simili sono state organizzate in Portogallo, dove l'Associazione del vino di Porto (Aevp) e l'Associazione dei vini e degli alcolici del Portogallo (Acibeve) hanno condiviso la campagna e la comunicazione con un gran numero di organi di stampa, membri e parti interessate. Aevp ha anche realizzato una campagna di strada con la distribuzione di volantini nei pressi delle Cantine del Vino Porto. In Spagna, poi, la campagna è stata organizzata principalmente con l'obiettivo di fare il massimo rumore, generare discussioni e creare nuove alleanze tra il vino e altri settori correlati intorno al messaggio di un consumo moderato. La Federazione Spagnola del Vino (Fev) non solo ha condiviso la campagna con il proprio pubblico e gli stakeholder, ma anche con le sue oltre 950 cantine associate per promuovere il messaggio sui loro social media. Una serie di eventi legati al vino sono infine stati organizzati a Madrid, raggiungendo oltre 700 partecipanti con informazioni sul programma Wine in Moderation e sul bere responsabile. Inoltre, la Fev ha anche firmato nuovi accordi di partnership con l'Aecoc e l'Hostelería de España per promuovere ulteriormente il consumo moderato di alcol attraverso iniziative educative e l'etichettatura digitale.

In cantina



del Corriere Vinicolo

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

OFFRESI

TENUTA AGRICOLA A BREVE DISTANZA DAL CENTRO DI GAVI.

La proprietà dispone di 8 ettari di vigneti produttivi di Gavi Docg, Monferrato Chardonnay e Cortese (resa complessiva di circa 58.000 bottiglie/anno).

È inoltre composta da una bellissima villa padronale di fine '800, una casa colonica di due piani attigua alla villa, attualmente dedicata alla degustazione, edifici rurali ristrutturati ad uso cantine per la produzione diretta del vino e un grande parco coltivato ad abeti e frutteto. Estensione complessiva della tenuta: 18 ha.

l.longoni@uiv.it
Rif. 617

Terre Cevico DA CONSORZIO A COOPERATIVA DI PRIMO GRADO

Sono stati approvati i progetti di incorporazione, da parte di Terre Cevico, delle cooperative Le Romagnole, Winex, Romagnole Due e delle aziende controllate Due Tigli, Enoica e Rocche Malatestiane. Sono state altresì approvate le modifiche statutarie che, nella sostanza, trasformano Terre Cevico da consorzio a cooperativa di primo grado. "Le dinamiche competitive sempre più aggressive e l'instabilità crescente degli scenari geopolitici degli ultimi anni - ha sottolineato il presidente **Marco Nannetti** - impongono scelte profonde e adeguati assetti organizzativi delle imprese; per noi la sfida è duplice, perché vogliamo sempre più evolvere con logiche d'impresa competitiva coltivando contemporaneamente i principi cooperativi dell'etica del lavoro, della solidarietà, del rapporto mutualistico e della sostenibilità; tutto questo è alla base del Piano Industriale che affianca il riassetto societario del Gruppo". Nominato anche il Cda che entrerà in funzione dal 1° gennaio 2024, con gli effetti legali dell'operazione, e che sarà composto da Alberto Ascoli, Emanuele Babini, Lino Bacchilega, Flavio Cattani, Franco Donati, Fabio Foschi, Marco Lanzoni, Marco Nannetti, Gianni Raffoni, Daniela Ravaglia, Gregorio Vecchi, Maddalena Zortea. Il nuovo presidente, individuato tra i soci produttori, sarà nominato dal Cda nella prima sessione del 2024, mentre Paolo Galassi è stato confermato come direttore generale di Terre Cevico.



Il nuovo Cda di Terre Cevico

Bilancio Cadis 1898 AI 2.000 SOCI DISTRIBUITI 64 MILIONI DI EURO

Approvato con voto plebiscitario il bilancio d'esercizio 2022-2023 di Cadis 1898. Soddisfatti Roberto Soriole e Wolfgang Raifer, rispettivamente presidente e direttore generale, e con loro tutto il Consiglio di amministrazione. I 2.000 soci viticoltori quest'anno hanno visto la liquidazione delle uve attestarsi a 64 milioni di euro con una redditività media per ettaro di 9.700 euro. In sintesi, Cadis 1898 chiude il rendiconto con un fatturato di 141,3 milioni di euro, in sostanziale equilibrio rispetto al precedente esercizio. In termini di valore, il fatturato è determinato per il 64% dal mercato domestico e per il 36% da quello estero. Buona la ripartizione tra vendite "a marchio" e "private label" che rappresentano rispettivamente il 55% e il 45%. Riconfermato l'equilibrio tra prodotto confezionato e sfuso, rispettivamente il 52% e il 48% del fatturato. In particolare, l'imbottigliato ha visto un calo del 2% in volume ma una crescita del 6% in valore. In tema di capitalizzazione aziendale, il patrimonio netto è aumentato e sfiora i 73 milioni di euro, a fronte di un cash flow operativo di 7,8 milioni di euro e un utile di esercizio di oltre 300 mila euro. L'indebitamento nei confronti delle banche negli ultimi due anni si è ridotto da 35,9 milioni di euro a 20 milioni di euro. Gli investimenti nell'ultimo rendiconto sono stati pari a 5,7 milioni di euro e in particolare hanno riguardato: l'installazione di un impianto fotovoltaico negli impianti di viale della Vittoria in grado di produrre il 20% del fabbisogno complessivo dell'insediamento; l'installazione di 21 serbatoi in acciaio inox a Montecchia di Crosara e l'ampliamento del frutteto "San Martino" a Tregnago.



■ CONSORZIO VINI DOP GIOIA DEL COLLE

Nicola Chiaromonte nuovo presidente



Il nuovo presidente del Consorzio vini Dop Gioia del Colle è **Nicola Chiaromonte** (*nel tondo*); alla vice presidenza, Nicola Insalata e Pasquale Petrerà, già consiglieri del Cda. Sono stati eletti, altresì, come membri del consiglio, Filippo Cassano, Doni Coppi, Alessia Maggiale e Giovanni Zullo. Quali saranno gli obiettivi del Consorzio per il prossimo triennio? A rispondere a questa domanda è il neo presidente Chiaromonte: "In primis, il rinnovo del disciplinare e ottenimento la Docg, viste le attuali esigenze delle aziende, del mercato e del territorio; poi il supporto a tutti i consorziati per la promozione dei nostri vini in Italia ed all'estero; e, non da ultimo, le strategie comunicative per diffondere al meglio il lavoro e i risultati del Consorzio stesso e dei suoi soci".

■ CONSORZIO VINI ETNA DOC

Via libera all'iter verso la Docg



La storica denominazione Etna Doc, nata nel 1968, si appresta a iniziare il percorso per l'ottenimento del riconoscimento della Docg. Previsti alcuni cambiamenti al disciplinare. Per quanto riguarda la tipologia Spumante, verrà aggiunta la possibilità di utilizzare la varietà Carricante, oltre a quella già presente, ovvero il Nerello Mascalese; sarà inoltre possibile produrre la versione Pas Dosé. La resa della tipologia Etna Rosso con Unità geografica aggiuntiva verrà diminuita, mentre il numero delle Contrade – attualmente 133, riconosciute a partire dal 2011 e legalmente equiparate a Unità geografiche aggiuntive – aumenterà a seguito della richiesta di produttori presenti in aree ancora non delimitate in contrade. Infine, nel futuro disciplinare Docg, sarà possibile indicare come Unità geografica aggiuntiva il nome di uno dei venti comuni se le uve provengono interamente da quel territorio. Non cambieranno, invece, i confini complessivi della denominazione etnea. Nel 2022 gli ettari vitati rivendicati sono stati 1290,82, suddivisi tra 442 viticoltori. La produzione, sempre nel 2022, è stata di 43.651,09 ettolitri rivendicati a Doc Etna, pari a 5.820.145 di bottiglie.

■ CONSORZIO VERNACCIA DI SAN GIMIGNANO

Dal 2024 nuovo format di degustazione dei vini

Tempo di cambiamenti per il Consorzio del vino Vernaccia di San Gimignano: nel 2024 presenterà alla stampa le nuove annate in una degustazione tecnica, secondo un nuovo format, ospitata all'interno della II edizione di "Regina Ribelle - Vernaccia di San Gimignano Wine Fest", che si terrà dal 16 al 19 maggio prossimi. "Regina Ribelle Wine Fest vuole rappresentare l'evento di riferimento per la Vernaccia di San Gimignano, con l'obiettivo di raccontare la denominazione e tutto il suo territorio a 360 gradi. La scelta della primavera inoltrata ricade nella volontà di presentare le Vernacce di San Gimignano d'annata in un periodo in cui sono al meglio della loro espressione e potenziale. In aggiunta a ciò, la volontà è quella di far vivere anche il territorio nella maniera più completa possibile. Sarà un evento di respiro molto ampio, che vuole, oltretutto, ricordare la candidatura di San Gimignano a città europea del vino", così la presidente **Irina Strozzi** ha commentato la novità.



■ CONSORZIO VINI DOC SICILIA

Biodiversità: individuati 131 nuovi presunti cloni delle diverse varietà

Il Consorzio di tutela Vini Doc Sicilia è fortemente impegnato in un'azione di tutela e conservazione della biodiversità e in questo contesto ha trovato grande entusiasmo la notizia che a fronte dei test condotti sia in laboratorio che sul campo sono stati individuati 131 nuovi presunti cloni delle diverse varietà oggi in fase di omologazione. Dal 2003, l'Assessorato regionale all'Agricoltura ha affidato alle Università di Palermo e di Milano e all'Istituto Sperimentale per la Patologia Vegetale di Roma il coordinamento scientifico e il monitoraggio delle azioni operative del Progetto di selezione clonale e di recupero dei vitigni antichi dell'isola. "Numerose le tappe – spiega il presidente del Consorzio, **Antonio Rallo** - di questo progetto che ha portato nel 2018 al grande traguardo di iscrivere nuove varietà nel Registro nazionale delle varietà della vite. Un nuovo punto di partenza da cui sono sfociati due importanti progetti, che hanno come comun denominatore lo scopo di fornire, nel tempo, alle aziende siciliane, la possibilità di acquistare presso i vivaisti locali materiale certificato, per poter poi utilizzarlo nell'impianto dei nuovi vigneti". "I risultati del 2023 – evidenzia **Rosario Di Lorenzo**, presidente Accademia Italiana della Vite e del Vino - individuano rispettivamente 73 per il Nero d'Avola, 29 per il Grillo e 26 per il Lucido, i "cloni candidati" in attesa di una valutazione agronomica, enologica e sanitaria nel corso dei prossimi anni".

■ CONSORZIO VINI D'ABRUZZO

Reintrodotta nel Registro nazionale della vite il termine Cordisco



Con decreto Masaf 597594 del 26 ottobre 2023 è stato reintrodotta nel Registro Nazionale della Vite, accanto al termine Montepulciano, il suo sinonimo Cordisco. Una reintroduzione che sembra supportare la rivendica del Consorzio tutela Vini d'Abruzzo di potere usare il termine Montepulciano solo per i vini prodotti all'interno della regione. L'utilizzo del sinonimo Cordisco consentirà alle altre regioni italiane di indicare correttamente i vini ottenuti da quest'uva secondo quella che è la normativa in fase di adozione. "Finalmente è stata fatta chiarezza e ringraziamo il Ministero per avere accolto questa nostra richiesta – spiega **Alessandro Nicodemi**, presidente del Consorzio –. Applicando il sinonimo, altri territori potranno ottemperare al nuovo DM Etichettatura e al principio della corretta informazione, evitando illeciti utilizzi e usurpazione delle Dop in etichetta o nella pubblicità dei vini, che a nostro avviso ha il solo risultato di confondere il consumatore finale". Dello stesso parere anche la Regione, con il vice presidente della Giunta regionale con delega all'Agricoltura, **Emanuele Imprudente**, che sottolinea: "Si tratta di un decreto che pone le basi affinché l'utilizzo del nome Montepulciano sia riservato, senza generare confusione, ai vini prodotti in Abruzzo sgombrando il campo da eventuali fraintendimenti. Con l'accoglimento della proposta di reintrodurre la dicitura 'Cordisco', utilizzata già in passato, per i vini prodotti con uve Montepulciano, è stata colmata una lacuna nella designazione di questa tipologia di vino e soddisfatta la nostra richiesta".

Da sinistra: Alessia Ceschi, Giampaolo Brunelli e Daniele Accordini



Giri di poltrone

I MILLENNIAL ALLA GUIDA DI CANTINA VALPOLICELLA NEGRAR

Giampaolo Brunelli, 44 anni, dottore commercialista e professore a contratto all'Università di Verona per l'insegnamento in Business plan e fund rising, che nel tempo libero ama dedicarsi al lavoro in vigna, è il 14° presidente di Cantina Valpolicella Negrar. Ad affiancarlo in qualità di vicepresidente sarà Alessia Ceschi, 33 anni, avvocato a Verona. "Lavoreremo in continuità con quanto fatto dal consiglio precedente – ha detto **Giampaolo Brunelli** - , dando concretezza, confidiamo entro il 2025, a investimenti già programmati volti a realizzare una trentina di vasche dalla capacità di 53 mila ettolitri. Inoltre, porteremo a conclusione un ampliamento della cantina di 2.700 metri quadrati, destinati in parte a magazzino e in parte ad un impianto di imbottigliamento da 12 mila bottiglie all'ora. Il tutto senza ulteriore consumo di territorio agricolo, in quanto verrà realizzato nel perimetro urbanistico già consolidato. Ultimo ma non meno importante progetto ambizioso, quello di gettare le basi per realizzare un bilancio di sostenibilità". Cantina Valpolicella Negrar chiude i festeggiamenti dei 90 anni di storia con un fatturato 2022/23 di 44.408.746 euro (circa -1% rispetto al precedente esercizio) e con un valore della produzione di 48.778.993. Il valore liquidato agli oltre 240 soci soci su un totale di 878 ettari fra Valpolicella, Classica, Doc, Bardolino Classico, Doc, Custoza e Igt, quest'anno è stato di 16.400.000 euro (+18% rispetto al 2022).

Si chiude un anno di eventi

MENFI, CITTÀ ITALIANA DEL VINO 2023

Menfi ha concluso con una festa, condivisa con tutto il territorio e la sua comunità di agricoltori, il suo anno da Città Italiana del Vino 2023, vera e propria capitale nazionale ed enologica: diversi gli eventi in programma tra degustazioni guidate, promozione delle eccellenze enogastronomiche, momenti di approfondimento e l'assemblea dell'associazione nazionale Città del Vino che ha visto la presenza di decine di Sindaci provenienti da diverse parti d'Italia per confrontarsi su sostenibilità, enoturismo, valorizzazione ambientale e promozione delle tipicità gastronomiche locali e per assegnare il riconoscimento di Città Europea del Vino 2024 all'Alto Piemonte e il Gran Monferrato. Menfi è stato il teatro dove andare in scena con nuovi progetti ma anche focus specifici su vitigni e territori durante le degustazioni guidate con focus sulla Doc Menfi, la guida Slow Wine, i versanti dell'Etna, gli alloctoni in Sicilia e l'anteprema dei vini vincitori del Concorso enologico Mondial des vins Extremes. Tre i convegni che hanno scandito l'inizio di ogni giornata; le Donne del Vino hanno inaugurato l'evento con il convegno "Il valore alimentare del vino ed il bere consapevole", il secondo giorno ha preso il via con il convegno "Da Menfi la rivoluzione della viticoltura siciliana. La visione di Diego Planeta", in cui è stata anticipata la volontà della città di intitolare la villa comunale all'imprenditore siciliano. Infine, focus su "La viticoltura mediterranea alla sfida del cambiamento climatico: strategie e tecniche di contrasto alla desertificazione e prospettive di adattamento per la sopravvivenza dei sistemi agricoli", mentre nel pomeriggio si è assistito alla visita dell'Assessore alle Attività Produttive della Regione Siciliana Edy Tamajo. Tre giorni per raccontare questo angolo di Sicilia che ha visto le cantine del territorio protagoniste (Cantine Settesoli, Planeta, Serra Ferdinanda, Tenuta Stoccatello e Cantine Barbera) anche durante gli eventi nel centro storico. Si conclude così la manifestazione che ha celebrato un anno di eventi nell'intero territorio grazie all'impegno della Fondazione Inycon in piena sintonia con il Comune di Menfi che ha visto la cittadina beliciana, nel cuore delle Terre Sicane, capitale enologica per l'anno che sta per concludersi, no.



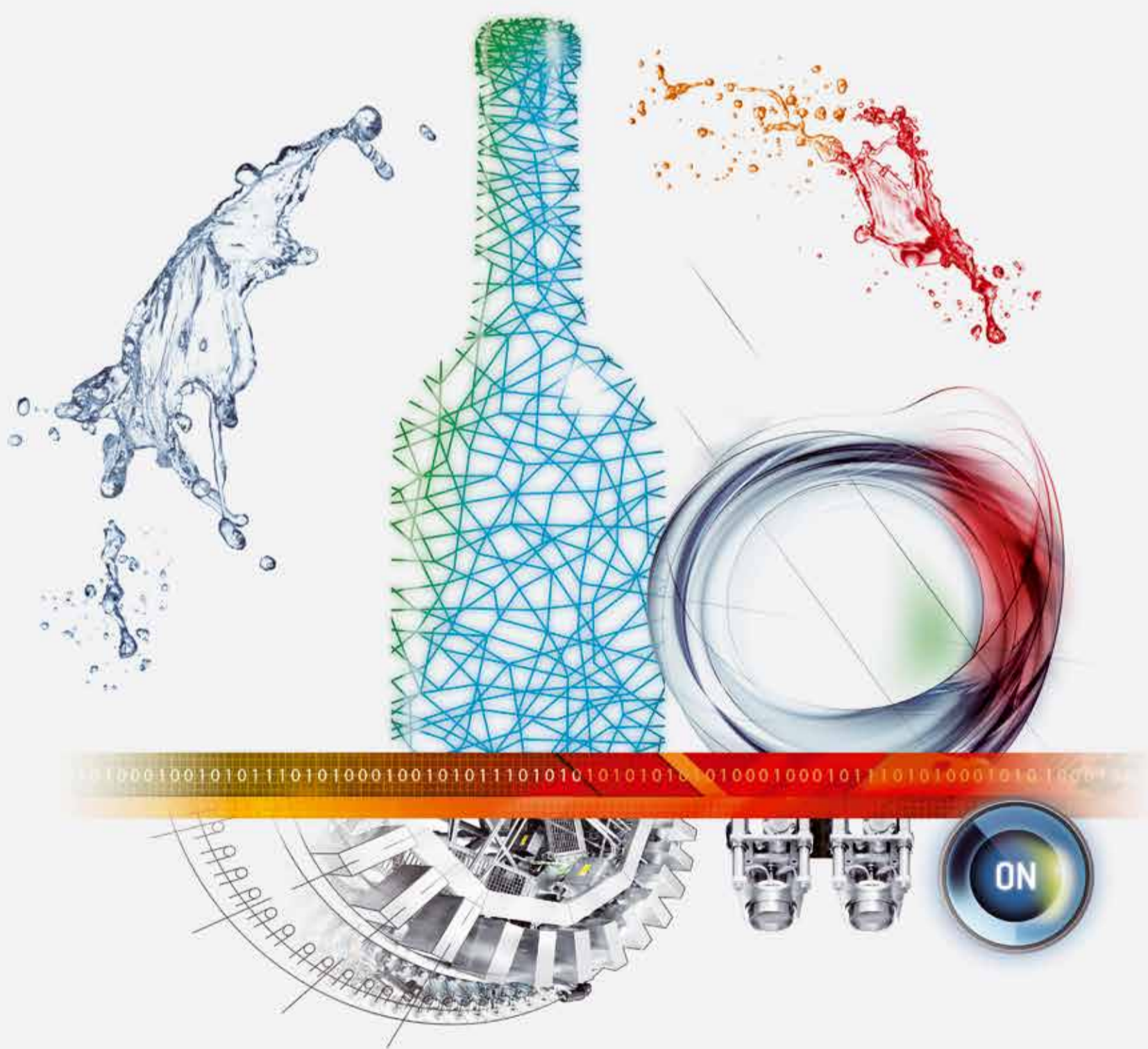
AL VIA LA 3ª EDIZIONE DEL CONCORSO MIGLIORE ENOTECARIO D'ITALIA

Sono aperte fino al 31 gennaio 2024 le iscrizioni al Concorso miglior enotecario d'Italia, ideato da AEPI (Associazione Enotecari Professionisti Italiani). Seguiranno tre prove, la prima e la seconda online nel mese di febbraio 2024, la finale si terrà invece a novembre 2024 a Roma in presenza. "Il concorso – spiega il presidente Aepi, **Francesco Bonfio** (*nel tondo*); - giunto alla terza edizione, è pensato per valorizzare una figura ancora poco conosciuta dal grande pubblico eppure essenziale per il mercato e l'immagine del vino italiano. L'Enotecario Professionista è un tecnico preparato e un comunicatore esperto, capace di guidare il cliente nell'acquisto di un prodotto di prestigio ma può essere anche un fornitore di servizi tesi a valorizzare il vino in tutta la sua complessità. A contraddistinguerlo sono preparazione, competenza, educazione ed empatia". Due le categorie di gara: la prima dedicata agli Enotecari che lavorano presso le bottiglierie esclusivamente con vendita per asporto e l'altra a chi presta servizio in pubblici esercizi con vendita e miscita come winebar, enoteche e osterie dove è possibile degustare e acquistare vini e spirits. Infine, due premi speciali: il Miglior Enotecario Under 30 (sotto l'egida del Consorzio del Vino Chianti Classico) e il Miglior Enotecario d'Italia all'estero (sotto l'egida del Consorzio tutela Vini Friuli Colli Orientali e Ramandolo). Il Concorso si avvale del Patrocinio del Masaf ed è realizzato in collaborazione con Vinarius Associazione Enotecari Italiani. Per iscriversi: www.migliorenotecarioditalia.it/iscrizione/



SALONE
INTERNAZIONALE
MACCHINE PER
ENOLOGIA E
IMBOTTIGLIAMENTO

SIMEI



LEADER IN WINE & BEVERAGE TECHNOLOGY

ORGANIZED BY



30^a EDIZIONE

12-15 Novembre 2024
Fiera Milano (Rho)

info@simei.it / simei.it



ENARTIS

Tecnologia Winegrid: cantine sempre più efficienti grazie all'AI

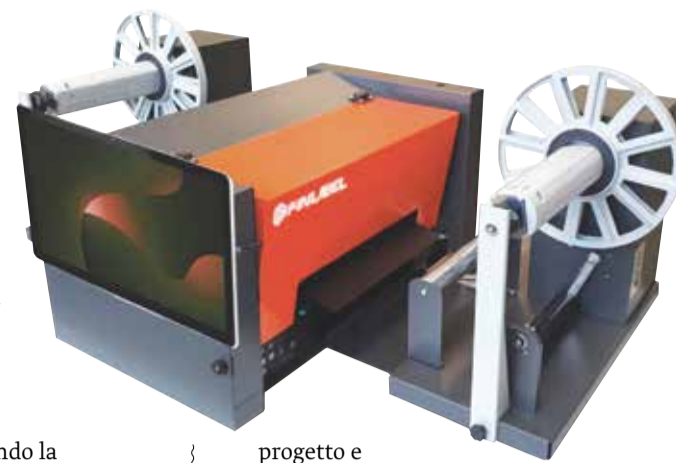
Enartis, multinazionale italiana - parte del Gruppo Essec - che opera nel settore delle bevande alcoliche e nel mercato dei prodotti e dei servizi enologici, ha finalizzato l'acquisizione della maggioranza delle azioni di Watgrid (marchio sul mercato: Winegrid), società portoghese che ha sviluppato e brevettato una tecnologia all'avanguardia per il monitoraggio della produzione del vino tramite sensori. La tecnologia di Winegrid si basa sull'utilizzo di sensori intelligenti che vengono applicati a diverse fasi di produzione del vino, in particolare durante la fermentazione. Questi sensori sono in grado di raccogliere dati in tempo reale sia sull'andamento della fermentazione stessa che su altri importanti parametri. I dati raccolti sono elaborati da un software di Intelligenza Artificiale (AI) e da algoritmi avanzati all'interno di un sistema informativo proprietario su piattaforma SaaS (Software as a Service), che fornisce indicazioni preziose agli enologi in merito al processo di fermentazione e invecchiamento del vino, così da aiutarli a prendere in maniera rapida le migliori decisioni, riducendo i costi di produzione. "La tecnologia Winegrid - ha affermato **Piermario Ticozzelli**, Strategic business director di Enartis - permetterà ai produttori di incrementare l'efficienza delle loro cantine. Oltre a questo, il software di AI consentirà loro di effettuare analisi predittive della propria produzione, riducendo al minimo la necessità di campionamento e analisi del prodotto durante il processo di vinificazione".

FINLOGIC

FinLabel UV200, nuova stampante digitale per etichette con tecnologia UV

Finlogic ha annunciato il lancio della rivoluzionaria stampante FinLabel UV200, progettata e prodotta in-house, prima stampante digitale da banco basata sulla tecnologia InkJet UV a 6 colori, roll to roll, ideale per la produzione di piccole tirature di etichette. La FinLabel rappresenta una svolta nel panorama delle stampanti da banco, consentendo agli utenti di stampare in modo indipendente etichette in tirature piccole e medie, sfruttando i vantaggi della tecnologia UV. La stampante offre la capacità di stampare fino a 6 colori, compresi quadricromia,

bianco e vernice, garantendo la produzione di etichette resistenti e di qualità professionale. Con un passaggio carta fino a 8 pollici e una qualità di stampa straordinaria fino a 5760 dpi, la FinLabel si distingue per la sua versatilità e prestazioni impeccabili. "La FinLabel - ha commentato **Dino Natale**, ad di Finlogic - riflette l'innovazione continua di Finlogic, dimostrando l'attenzione al cliente e la capacità di offrire soluzioni avanzate per la stampa di etichette di alta qualità on demand". "Il progetto FinLabel - ha spiegato **Aldo Pisanello**, ideatore del



progetto e manager della Divisione digitale - nasce dalla nostra esperienza decennale nella produzione industriale di etichette. Abbiamo riconosciuto il potenziale delle tecnologie digitali industriali UV e, con il nostro team R&D, le abbiamo miniaturizzate rendendole accessibili in una tecnologia desktop. L'obiettivo era colmare il vuoto nel panorama delle stampanti desktop per etichette, offrendo una soluzione roll to roll con tecnologia UV che include la stampa del bianco e della vernice per effetti a rilievo".

GRUPPO CREALIS



Da Pe.Di l'evoluzione in monodose del Pedistrip®

Un nuovo formato per vestire con stile, sicurezza e praticità i ready to drink. Pe.Di ha portato a Bar Convent Berlin 2023 l'ultima evoluzione del Pedistrip®, il sigillo antimanomissione progettato dall'azienda del gruppo Crealis ora disponibile anche per soluzioni monodose. Pensata per l'Horeca e il canale on-trade, la nuova chiusura intercetta le ultime tendenze nel comparto wine e spirits (secondo i dati Nielsen IQ nell'ultimo anno le vendite di prodotti "Ready to" hanno superato i 10 miliardi di dollari solo negli Usa), ma si presta (letteralmente) ad aprire le monoporzioni non solo di altre bevande, ma anche per il food (ad esempio per i dessert), la cosmetica e la farmaceutica. "Il Pedistrip® è una chiusura a strappo in alluminio - spiega **Matteo Zaccaria**, general manager di Pe.Di -, una soluzione inviolabile che mantiene inalterato e sigillato il contenuto ma che, allo stesso tempo, garantisce un'apertura semplice e veloce senza il ricorso ad un apribottiglie: una caratteristica che lo rende particolarmente adatto alle proposte ready to drink. Per questo abbiamo pensato a un formato completamente personalizzabile nei colori e nell'estetica, ideale per single shot da distribuire a eventi, nei bar o pub, nei minibar degli hotel o anche per i viaggi in treno e aereo".

Milena Lambri e Andrea Stolfi,
ceo di Omnia Technologies



OMNIA TECHNOLOGIES

Premiato il progetto di ricerca Digiwine 4.0 sviluppato con il DiSTAS

Creare "ricette di vinificazione" complete e specifiche, che si adattano a criteri impostati dall'enologo, come il livello di maturità tecnologica e fenolica delle uve, lo stato sanitario, la dotazione fenolica, il tipo di vino desiderato, il livello di potenziale redox da mantenere durante la fermentazione per garantire una maggiore o minore "apertura" del vino. Oggi è possibile grazie ai risultati del progetto di ricerca Digiwine 4.0, sviluppato dal Dipartimento di Scienze e Tecnologie alimentari per una filiera agro-alimentare Sostenibile (DiSTAS)

dell'Università Cattolica del Sacro Cuore sotto la responsabilità scientifica di Milena Lambri e da Omnia Technologies, che attraverso il product brand Gimar ha avviato la sperimentazione. E Digiwine 4.0 ha meritato il Premio Vinoway Selection 2024, che celebra ogni anno i vini italiani di eccellenza e le figure più influenti del comparto vitivinicolo. "Il cuore del progetto si basa sulla capacità di definire i parametri chiave della fase di macerazione-fermentazione, stabilirne i valori 'target' in funzione del tipo di vinificazione e di vino e le azioni da intraprendere

quando i parametri fuoriescano dagli intervalli raccomandati - spiega **Milena Lambri** -. I primi risultati sono stati presentati all'EnoMacrowine 2023, presso l'Università di Bordeaux lo scorso luglio". "Questo riconoscimento giunge a coronamento di un lavoro di due anni, in cui la competenza e la preziosa collaborazione della professoressa Lambri ci hanno permesso di integrare innovazione e sostenibilità nel progetto di ricerca Selector 4.0 di Gimar, brand del gruppo specializzato nella vinificazione" ha aggiunto **Andrea Stolfi**, ceo di Omnia Technologies.

ARGO TRACTORS

Tractor of the Year 2024: Landini è "Best of specialized"

Doppia affermazione per Argo Tractors al "Tractor of the Year 2024" ad Agritechnica (Hannover): Landini Rex 4-120 GT RoboShift Dynamic è risultato il migliore nel segmento Best of Specialized, mentre McCormick X5.120 P3-Drive ha vinto il Best Utility. Tra le motivazioni del premio Best of Specialized 2024 al trattore Landini, vengono sottolineate le principali caratteristiche della trasmissione Roboshift, 48 AV + 16 RM con inversore elettro-idraulico e con 4 marce di guida e HML completamente robotizzati, gestibili in automatico o sequenziale grazie all'intuitivo joystick SmartPilot Plus che riassume i controlli per le operazioni di guida e lavoro e che si trova sul nuovo bracciolo multifunzione regolabile. La versione Dynamic prevede l'opzione del sistema di guida autonoma che permette, con l'ausilio di sensori integrati, la guida in parallelo automatica tra i filari, integrante Advanced Driving System, ideale per assorbire le asperità del terreno ed ottimizzare il lavoro in campo e su strada. È il primo trattore specializzato con cabina sospesa che, unitamente all'assale anteriore con sospensione idraulica regolabile, assicura un livello di comfort superiore agli standard di categoria. Particolarmente apprezzata anche l'efficienza del veicolo in termini di prestazioni elevate, ridotti consumi di carburante e ridotte emissioni, il tutto garantito dal motore Stage V Deutz-AG a 4 cilindri, da 2,9 litri. Completano le dotazioni tecnologiche le prese ISOBUS e le soluzioni digitali Landini Farm e Landini Fleet & Remote Diagnostic Management.



Landini Rex4-120 GT RoboShift Dynamic premiato come Best of Specialized



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 23 NOVEMBRE 2023

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

Le quotazioni dei vini di Umbria e Lazio non hanno evidenziato variazioni rispetto alla precedente pubblicazione; riprenderanno nelle prossime settimane.



rilevazioni a cura di MED.&A.

PIAZZA AFFARI

PIEMONTE

Alba	Vino Dop (litro)			
Barbaresco	2020		nq	nq
Barbera d'Alba	2022	3,00		3,20
Barolo	2019		nq	nq
Dolcetto d'Alba	2022	2,00		2,20
Langhe Nebbiolo	2022	2,80		3,00
Nebbiolo d'Alba	2022	2,80		3,00
Roero Arneis	2022	3,00		3,10

Alessandria	Vino Dop (litro)			
Dolcetto del Monferrato	2022		1,20	1,30
Dolcetto di Ovada	2022		1,20	1,30
Piemonte Barbera	2022		1,10	1,25
Piemonte Cortese	2022		nq	nq

Asti	Vino Dop (litro)			
Barbera d'Asti	2022	13	1,35	1,45
	2022	13,5	1,45	1,75
Barbera del Monferrato	2022	12-13,5	1,20	1,30
Grignolino d'Asti	2022		1,30	1,40
Piemonte Barbera	2022		1,10	1,25
Piemonte Cortese	2022		nq	nq
Piemonte Grignolino	2022		1,20	1,30

Asti	Mosto (kg)			
Mosto uve aromatiche Moscato DOP	2023		0,95	1,15

FRIULI - VENEZIA GIULIA

Vino Dop annata 2023 (litro)				
Friuli Cabernet Franc	12-12,5	1,00		1,20
Friuli Caribernet Sauvignon	12-12,5	1,00		1,20
Friuli Chardonnay	12-12,5	0,90		1,00
Friuli Friulano	12-12,5	1,00		1,20
Friuli Merlot	12-12,5	0,80		0,90
Friuli Pinot bianco	12-12,5	0,90		1,00
Friuli Pinot grigio	12-12,5	1,10		1,25
Friuli Pinot nero	12-12,5	1,10		1,25
Friuli Refosco	12-12,5	1,00		1,10
Friuli Ribolla	12-12,5	1,00		1,10
Friuli Sauvignon	12-12,5	1,30		1,80
Friuli Verduzzo	12-12,5	0,80		0,90
Pinot grigio delle Venezie	12-12,5	1,05		1,15

Vino Igp annata 2023 (litro)				
Venezia Giulia Ribolla	12-12,5	0,85		1,00
Venezia Giulia/Trevezie Cabernet Sauvignon	12-12,5	0,75		0,85
Venezia Giulia/Trevezie Chardonnay	12-12,5	0,75		0,85
Venezia G./Trevezie Merlot	12-12,5	0,65		0,70
Venezia G./Treven. Pinot bianco	12-12,5	0,75		0,85
Venezia G./Trevezie Pinot nero	12-12,5	0,85		0,95
Venezia G./Trevezie Refosco	12-12,5	0,80		0,90
Venezia G./Trevezie Sauvignon	12-12,5	0,90		1,30
Venezia G./Trevezie Verduzzo	12-12,5	0,65		0,75

LOMBARDIA

Vino Dop annata 2023 (litro)				
Oltrepò Pavese Bonarda	12,5	1,00		1,10
O. Pavese Pinot nero vinif. bianco	11,5	1,10		1,30
O. Pavese Pinot nero vinif. rosso	12	1,20		1,40
Oltrepò Pavese Riesling	11,5-12,5	1,00		1,20
Oltrepò Pavese Sanguè di Giuda-Buttafuoco	11,5	1,10		1,25

Vino Igp annata 2023 (litro)				
Provincia di Pavia Barbera	11,5	0,85		1,05
Provincia di Pavia Croatina	12	0,90		1,10
Provincia di Pavia Moscato	11-11,5	0,90		1,15
Provincia di Pavia Pinot grigio	11-12,5	0,95		1,10

EMILIA

Vino comune annata 2023 (ettogrado)				
Rossissimo desolforato	11,5-12,5	6,50		6,70
Rossissimo desolforato mezzo colore	11-12,5	5,50		5,70

Vino Igp annata 2023 (ettogrado)				
Emilia Lambrusco	10,5-11,5	5,50		5,60
Emilia Lambrusco bianco	10,5-11,5	5,90		6,10

Vino Igp annata 2023 (litro)				
Emilia Malvasia	11-13	0,75		0,95

Vino Igp annata 2023 (prezzi grado distillazione+zuccheri)				
Emilia Lambrusco bianco frizzantato	10,6-11,5	6,30		6,50
Emilia Lambrusco rosso frizzantato	10,6-11,5	5,90		6,00

Mosto annata 2023 (Fehling peso x 0.6)				
Mosto muto Lancellotta	11-12	5,20		5,50

ROMAGNA

Vino comune annata 2023 (ettogrado)				
Bianco	9,5-11	5,50	1,9%	5,60
Bianco termocondiz.	10,5-12	5,80	1,8%	6,00
Bianco term. base spum	9-10	5,90	1,7%	6,10
Rosso	11-12	5,00		5,50

Vino Dop annata 2023 (litro)				
Romagna Sangiovese	12-13	0,80		0,90
Romagna Trebbiano	11,5-12,5	0,72		0,80

Vino Igp annata 2023 (ettogrado)				
Rubicone Chardon/Pinot	11-12,5	6,50		7,00
Rubicone Merlot	11,5-12,5	5,50		6,00
Rubicone Sangiovese	11-12,5	6,00		6,50
Rubicone Trebbiano	11-11,5	5,80		6,20

Mosto annata 2023 (Fehling peso x 0.6)				
Mosto muto	9-11	4,70		5,00

Mosto annata 2023 (gr. rifr. x 0.6 x q.le)				
MCR	65-67	5,10		5,30

MARCHE

Vino comune (ettogrado)				
Bianco	2022	13-13,5	6,50	7,00
Rosato	2022	11-12,5	nq	nq
Rosso	2022	13,5-14	6,00	6,50

Vino comune (litro)				
Montepulciano	2022	14-15	0,70	0,80

Vino Dop (litro)				
Falerio Pecorino	2022	13-14	1,00	1,10
Lacrima di Morro d'Alba	2022	12,5-13	1,55	1,60
Rosso Conero	2021	13-14	nq	nq
Rosso Piceno	2021	13-14	0,80	1,00
Verdicchio Castelli Jesi C.	2023	13	1,50	1,50
Verdicchio Castelli J.C. sup	2023	13	1,80	2,00
Verdicchio di Matelica	2022	12,5-13	nq	nq

Vino Igp (litro)				
Marche bianco	2022	12-13,5	nq	nq
Marche Passerina	2022	12-13	0,90	1,00
Marche Sangiovese	2023	13	0,80	0,90

PUGLIA - Foggia, Cerignola, Barletta, Bari

Vino comune annata 2023 (ettogrado)				
Bianco	10,5-12	5,00		5,20
Bianco termovinificato	10,5-12	5,30		5,50
Rosso	10,5-12	4,30		4,80
Rosso da Lambrusco	13-14	5,50		6,00
Rosso da Montepulciano	12-13,5	4,80		5,30

Vino Igp annata 2023 (ettogrado)				
Daunia Sangiovese	11-11,5	4,80		5,00
Puglia Lambrusco	10-11,5	5,40		5,60
Puglia Lamb. frizzantato	10-11	5,80		6,00
Puglia Malvasia bianca	10,5-12	5,80		6,20
Puglia rosato	11-12,5	4,10		4,60
Puglia Sangiovese	11-11,5	4,80		5,00
Puglia Trebbiano	11-12	5,00		5,50

Vino Igp annata 2023 (litro)				
Puglia Chardonnay	11-12	0,70		0,80
Puglia Pinot bianco	11-12,5	0,70		0,80
Puglia Pinot grigio	11,5-12,5	0,90		1,00
Puglia Primitivo	13-15	0,75		1,05
Puglia Primitivo rosato	11,5-13	0,80		0,90

Mosto annata 2023 (gr. Bé q.le)				
Mosto conc. tradiz. certif. CSQA per ABM	33-35	5,15		5,40
Mosto conc. bianco	33-35	5,00		5,30
Mosto conc. rosso	33-35	5,00		5,30
Mosto muto bianco	10-11	4,30		4,40
Mosto muto rosso	11-12	4,00		4,20
Mosto muto rosso Lambrusco	12-13	4,70		5,00

Mosto annata 2023 (gr. rifr. x 0.6 x q.le)				
MCR	2023	65-67	5,10	5,30

Mosto annata 2023 (kg)				
Mosto da uve aromatiche Moscato	2023	11-12	0,75	0,80

PUGLIA - Lecce, Brindisi, Taranto

Vino comune annata 2023 (ettogrado)				
Rosso	12-13	4,30		5,00

Vino comune annata 2023 (litro)				
Rosso strutturato	14-16	0,90		1,40

Vino Dop annata 2023 (litro)				
Primitivo di Manduria	14-15	1,45		1,70
Salice Salentino	13-14	0,80		0,95

Vino Igp annata 2023 (litro)				
Salento Cabernet	13-14	0,75		0,85
Salento Chardonnay	13-13,5	0,85		0,95
Salento Fiano	13-13,5	1,00		1,10
Salento Malvasia nera	13-14,5	0,85		1,00
Salento Negroamaro	12-13,5	0,60		0,70

(segue) VINO IGP annata 2023 (litro)				
Salento Primitivo	14-15	0,80		1,05
Salento rosato	13-14	0,70		0,80
Tarantino Merlot	13-14	0,80		0,90

VENETO

VERONA

Vino comune (ettogrado)

Bianco	2023	9,5-12	5,30		5,80
--------	------	--------	------	--	------

Vino Dop (ettogrado)

Soave	2023	11,5-12,5	6,50		7,50
-------	------	-----------	------	--	------

Vino Dop (litro)

Bardolino	2023		1,00		1,05
Bardolino Chiaretto	2023		1,05		1,10
Bardolino Classico	2023		1,15		1,20
Custoza	2023		0,90		0,95
Delle Venezie bianco	2023	12	0,70		0,75
Garda Bianco	2023	12-12,5	0,70		0,75
Garda Chardonnay	2023		1,05		1,10
Garda Garganega	2023	12-12,5	0,73		0,80
Garda Pinot grigio	2023	11-12,5	1,15		1,20
Lugana	2023		4,50		5,50
Pinot grigio d.Venezie	2023	12-12,5	1,00		1,15
Soave Classico	2023	11,5-12,5	1,00		1,20
Valdadige Pinot grigio	2023	12-12,5	1,45		1,50
Vino atto Amar. e Recioto	2020		11,00		12,00
Vino atto Amar. e Recioto	2021		10,50		11,00
Vinoatto Amar. Cl.e Recioto	2020		nq		nq
Vinoatto Amar. Cl.e Recioto	2021		11,00		11,50
Valpolicella	2022		2,10		2,30
Valpolicella atto Ripasso	2022	13-13,5	3,20		3,40
Valpolicella Classico	2022		2,20		2,40
Valpolicella Cl. atto Ripasso	2022	13-13,5	3,30		3,50
Valpolicella Ripasso	2020	13-13,5	3,20		3,40
Valpolicella Ripasso	2021	13-13,5	3,20		3,40
Valpolicella atto Super.	2022		nq		nq
Valpol. Classico Ripasso	2020	13-13,5	3,20		3,50
Valpolicella Cl. Ripasso	2021	13-13,5	3,20		3,50
Valpol. Cl. atto Super.	2022		nq		nq

Vino Igp (ettogrado)

Merlot	2023	11-12,5	5,00		6,00
Provincia di VR bianco	2023	10-13	5,50		6,00
Provincia di VR Merlot	2023	11,5-12,5	5,00		6,00
Provincia di VR rosso	2022	10-12	nq		nq
Veneto rosso passito	2022	15-16	3,00		4,00

Vino Igp (litro)

Chardonnay	2023	12	0,90	5,9%	1,00	11,1%
Durello	2023		0,85		0,95	
Prov. di Verona rosso	2022	13-14	1,10		1,90	

TREVISIO

Vino Dop annata 2023 (litro)

Delle Venezie bianco	12	0,80		0,90	
Piave Cabernet	12-12,5	0,90		1,10	
Piave Merlot	11,5-12	0,75		0,85	
Pinot grigio d.Venezie	10-12	1,05		1,15	
Pinot nero atto taglio Pros. rosé		1,10		1,25	
Prosecco Valdob. Cartizze Docg	9-10	7,00		7,50	
Prosecco Conegliano Valdobbiadene Rive Docg	9,5-10	2,80		2,90	
Prosecco C.Vald.Docg	9-10	2,70		2,80	
Prosecco Asolo Docg	9,5-10	2,20		2,30	
Prosecco Doc	9-10	1,90		2,05	
Venezia Pinot grigio	11-12	1,05		1,15	

Vino Igp annata 2023 (ettogrado)

Cabernet Franc	10-12	6,20		7,20	
Cabernet Sauvignon	10-12	6,20		7,20	
Chardonnay	10-12	6,30		6,80	
Glera	9,5-10	6,30		6,80	
Marca Trevigiana Tai	10,5-12	6,00		6,30	
Marca Trevig./Veneto/Trevente rosso	10-11	nq		nq	
Merlot	10-12	5,50		5,80	
Pinot bianco	10-12	6,30		6,80	
Raboso rosato	9,5-10,5	6,30		7,00	
Raboso rosso	9,5-10,5	6,30		7,00	
Refosco	10-12	6,50		7,00	
Sauvignon	10-12	8,00		12,00	
Veneto/Trevente b.	10-11	5,80		6,20	
Verduzzo	10-11	6,00		6,20	

Vino Igp annata 2023 (litro)

Pinot nero	10,5-12	0,85		0,95	
------------	---------	------	--	------	--

Mosto annata 2023 (gr. rifr. x 0.6 x q.le)

Mosto concentrato rettificato Bx 65/68° (origine Italia)	65-68	5,00		5,30	
--	-------	------	--	------	--

TRENTINO - ALTO ADIGE

Vino Dop (litro)

Lago di Caldaro	2023	1,65		1,95	
Teroldego Rotaliano	2022	1,65		2,10	
Trentino Cabernet Sauvignon	2022	1,75		2,40	
Trentino Chardonnay	2023	1,80		2,20	
Trentino Lagrein	2022	1,80		2,30	
Trentino Lagrein rosato Kretzer	2022	1,60		2,00	
Trentino Marzemino	2022	1,35		1,90	
Trentino Merlot	2022	1,20		1,75	
Trentino Moscato	2023	1,90		2,30	
Trentino Müller Thurgau	2023	1,45		1,75	
Trentino Nosiola	2023	1,80		2,20	
Trentino Pinot bianco	2023	1,90		2,30	
Trentino Pinot grigio	2023	1,90		2,20	
Trentino Pinot nero	2022	2,70		3,80	
Trentino Riesling Renano	2023	2,00		2,40	
Trentino Sauvignon	2023	2,20		3,20	
Trentino Sorni bianco	2023	1,80		2,20	
Trentino Sorni rosso	2022	1,70		2,10	
Trentino Traminer	2023	3,60		4,30	
Trento	2023	2,50		3,00	
Trento Pinot nero base spumante	2023	3,20		3,70	
Valdadige Schiava	2023	1,50		1,70	

Vino Igp (litro)

Vigneti Dolomiti Chardonnay	2022	nq		nq	
Vigneti Dolomiti Merlot	2022	0,75		1,00	
Vigneti Dolomiti Müller Thurgau	2022	nq		nq	
Vigneti Dolomiti Pinot grigio	2022	nq		nq	
Vigneti Dolomiti Schiava	2023	1,35		1,60	
Vigneti Dolomiti Teroldego Novello	2023	1,65		2,10	

TOSCANA

Vino Dop (litro)

Chianti	2020		1,55		1,95
	2021		1,55		1,90
	2022		1,20		1,60
Chianti Classico	2019		3,10		3,45
	2020		3,10		3,50
	2021		3,10		3,50
	2022		3,10		3,50

Vino Igp (litro)

Toscana bianco	2022	12-12,5	0,90		1,00
Toscana rosso	2021	12-13	1,00		1,45
Toscana rosso	2022	12-13	0,85		1,30
Toscana Sangiovese	2021	12-13	1,10		1,55
Toscana Sangiovese	2022	12-13	0,90		1,35

Vino Dop (litro)

Rosso Piceno	2021	13-14	0,90		1,10
Rosso Piceno Sup.	2021	13,5-14	1,00		1,20
Montepulciano d'Ab.	2022	13-14,5	1,30		1,40
Trebbiano d'Abruzzo	2023	11,5-12,5	nq		nq
Sicilia Grillo	2023	12-13	0,80		0,85
Sicilia Nero d'Avola	2023	12,5-14,5	1,10		1,30
Pinot gr. delle Venezie TV	2023		1,25		1,35
Pinot gr. delle Venezie VR	2023		1,40		1,60
Prosecco Doc	2023		2,20		2,30
Soave	2022	11,5-12,5	nq		nq
Bardolino Chiaretto	2022		nq		nq
Valpolicella atto Ripasso	2021	13-13,5	nq		nq
Valpolicella	2022		nq		nq
Valpolicella Classico	2022		nq		nq
Valpolicella Classico superiore atto a Ripasso	2021		3,30		3,50
Vino atto Amarone Class. e Recioto	2021		12,00		13,00



Vino Igp (litro)

Marche Sangiovese	2023	13-14	1,10		1,20
Terre di Chieti Passerina	2023	11-12,5	nq		nq
Terre di Chieti Pecorino	2023	12-13	nq		nq
Terre di Chieti Pinot gr	2023	11,5-13	nq		nq
Puglia Chardonnay	2023	11-12,5	0,85		0,95
Puglia Pinot grigio	2023	11,5-12,5	1,20		1,30
Puglia Primitivo	2023	13-15	1,10		1,30
Puglia Sangiovese	2023	11-12,5	0,75		0,85
Salento Primitivo	2023	13-15	1,15		1,40
Chardonnay (Sicilia)	2023	12-13	1,10		1,20
Terre Siciliane Pinot g	2023	12-13	1,20		1,30

ABRUZZO - MOLISE

Vino comune (ettogrado)

Bianco	2023	10-11,5	nq		nq
Bianco termocondiz.	2023	9,5-13,5	6,00		6,20
Rosso	2023	11-12	5,50	17,0%	6,00
Rosso	2023	12,5-13,5	6,20	19,2%	7,00

Vino Dop (ettogrado)

Trebbiano d'Abruzzo	2023	11-12,5	nq		nq
---------------------	------	---------	----	--	----

Vino Dop (litro)

Montepulciano d'Abruzzo	2022	12-13,5	0,65		0,70
-------------------------	------	---------	------	--	------

Vino Igp (ettogrado)

Chardonnay	2023	10,5-13	6,00	5,3%	6,20
Sangiovese	2023	11-12,5	nq		nq

Vino Igp (litro)

Terre di Chieti Passerina	2023	11-12,5	0,90		0,95
Terre di Chieti Pecorino	2023	12-13	0,95		1,00
Terre di Chieti Pinot gr	2023	11,5-13	1,00		1,05

SICILIA

Vino comune annata 2023 (ettogrado)

Bianco	10,5-12	4,50		4,80	
Bianco termocondiz.	12-12,5	5,00		5,40	
Rosso	12,5-14,5	6,00		8,00	

Vino Dop annata 2023 (litro)

Sicilia Cabernet	13-14,5	1,10		1,20	
Sicilia Grillo	12,5-13,5	0,70		0,75	
Sicilia Merlot	13-14,5	1,10		1,20	
Sicilia Nero d'Avola	13-14,5	0,90		1,10	
Sicilia Syrah	13-14,5	0,90		1,10	

Vino Igp annata 2023 (litro)

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

Mosto annata 2023 (gr. Babo x q.le)

Mosto muto bianco 16-17°	15-17	2,50		2,60	
--------------------------	-------	------	--	------	--

Mosto annata 2023 (gr. rifr. x 0.6 x q.le)

MCR	65-67	5,10		5,30	
-----	-------	------	--	------	--

SARDEGNA

Vino Dop annata 2023 (litro)

Cannonau di Sardegna	13-14	1,70		1,90	
Monica di Sardegna	13-14,5	1,20		1,40	
Nuragus di Cagliari	12-13	1,00		1,20	
Vermentino di Sardegna	12-13	1,40		1,60	

COMMISSIONE PREZZI MED.&A.

PIEMONTE
Carlo Miravalle (Miravalle 1926 sas)

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

VENETO
Severino Carlo Repetto (L'Agencia Vini Repetto & C. srl)

TREVISIO: Fabrizio Gava (Quotavini srl)

TRENTINO-ALTO ADIGE
Fabrizio Gava (Quotavini srl)

FRUILI-VENEZIA GIULIA
Fabrizio Gava (Quotavini srl)

ROMAGNA ED EMILIA
Andrea Verlicchi (Impex srl)

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

LAZIO E UMBRIA
Enrico e Bernardo Brecci (Brecci srl)

MARCHE
Emidio Fazzini

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

PUGLIA
Andrea Verlicchi (Impex srl)

SICILIA
Andrea Verlicchi (Impex srl)

SARDEGNA
Andrea Verlicchi (Impex srl)

IL CORRIERE VINICOLO

...dal 1928

*“Oltre”
il giornale*

UN SISTEMA SPECIALIZZATO
DI INFORMAZIONE
SUL VINO ITALIANO

VINO *in* **{CIFRE}**

WINE WORLD MAGAZINE

Vite 

continua

IL CORRIERE VINICOLO
WINE IN TOUR
TEMI, PROBLEMI
E PROSPETTIVE
DEL TURISMO DEL VINO
IN ITALIA

**& vigneto
cantina**
digital

IL CORRIERE VINICOLO
logistica

IL CORRIERE DELLE DONNE DEL VINO
NEWS

I MANUALI TECNICI

Ufficio abbonamenti: tel. 02 7222 2848
abbonamenti@corrierevinicolo.com
www.corrierevinicolo.com

IL CORRIERE... ENIGMISTICO GIOCA CON NOI!

Il Corriere Vinicolo tra passato e attualità. Quando è stato scritto?

Proponiamo di seguito alcuni spezzoni di articoli pubblicati negli ultimi 95 anni sul "Vinicolo", lasciando al lettore la sfida di individuarne l'anno di pubblicazione

1) È di questi giorni una circolare del Ministero delle Finanze dove si esortano gli uffici distrettuali delle imposte ad allargare la base dei redditi tassabili, scovando e colpendo la lementate evasioni fiscali per potere poi, in un secondo tempo, consentire un beneficio a tutta la categoria dei contribuenti italiani attraverso la diminuzione delle aliquote d'imposta [...]

OPZIONI 1989 - 1947 - 2004 - 1928 - 1971 - 2020

2) La scienza medica e l'uso moderato del vino [...] Riprendiamo la pubblicazione dei pareri di illustri medici e fisiologi sull'uso moderato e costante del vino [...] Il prof. Rocco Jemma dell'Università di Napoli: "Volentieri mi associo alla campagna iniziata in difesa di un prodotto tipicamente nostro e che fra noi possiede una tradizione che risale ai tempi più antichi. Credo opportuno però di distinguere nettamente la lotta all'alcolismo, che è giusta, santa e nobile [...] e le lotta contro il vino che è ingiusta e dannosa

OPZIONI 1934 - 1957 - 2014 - 1999 - 1929 - 2017

3) I marziani e il vino francese. Migliaia di francesi in questi giorni affermano di aver veduto gli essere interplanetari che discendono con le astronavi sulla terra, si trattengono, passeggiano e ripartono silenziosamente [...] nella capitale francese è stato istituito un Comitato per l'accoglienza dei marziani [...] Prevedendo una difficoltà nella reciproca comprensione della lingua, il comitato ha pensato bene di stabilire il primo contatto con [...] l'offerta di quanto di meglio può disporre la Francia: un bicchiere di vino.

OPZIONI 1938 - 2009 - 1979 - 1987 - 1941 - 1954

4) I produttori francesi chiedono misure di sostegno. MONTPELLIER, luglio. I mercati pesanti sia per i vini correnti che superiori, la tendenza debole, sono elementi di pressione per i produttori che chiedono perentoriamente un deciso intervento delle autorità sia nazionali che comunitarie: in altre parole vogliono misure di sostegno [...] È una vecchia verità che è sempre attuale: in periodi di debolezza del mercato non si acquista che lo stretto necessario.

OPZIONI 1957 - 2016 - 1969 - 1974 - 2000 - 2023

5) I giovani e il vino. In questo periodo di crisi del vino, in cui molte aziende vinicole, sia al Nord che al Sud, hanno seri problemi di stoccaggio e di vendite derivanti da una flessione della domanda che coinvolge una buona parte del mercato vinicolo nazionale, la necessità di intraprendere organicamente e con avvedutezza un'azione intesa ad avvicinare i giovani al vino si prospetta come argomento di attualità [...]

OPZIONI 2007 - 2022 - 1959 - 1981 - 1944 - 1990

6) Un vino senza alcol non può essere vino [...] i giudici europei constatano che anche se la definizione di vino non prescrive esplicitamente alcun titolo alcolometrico «è il caso di constatare che la caratteristica essenziale di ogni vino risiede nel fatto di contenere un certo grado di alcol». Da notare che l'amministrazione francese aveva proposto all'Uccoar di commercializzare la sua bevanda con la denominazione: «bevanda dealcolizzata a base di vino», una soluzione che l'associazione non aveva preso in considerazione.

OPZIONI 1950 - 1978 - 2004 - 2021 - 1981 - 1991

7) Il vino fa bene, notizia inadatta. Il professor Archibald L. Cochrane è un padre fondatore della epidemiologia medica moderna. Da lui è derivata la Cochrane collaboration, network internazionale che dal 1993 valuta in via definitiva farmaci e altri interventi sanitari sulla base delle evidenze scientifiche esistenti e ne cura la conoscenza più larga, una specie di Corte di Cassazione ispirata alla totale indipendenza. Nel 1979 non dovette perciò passare inosservata l'evidenza, presentata da Cochrane sulla rivista medica più prestigiosa del mondo, di un effetto protettivo dell'uso moderato di vino sulla mortalità coronarica in 18 Paesi industrializzati [...] La notizia, confermata poi da decine di studi, venne tuttavia dichiarata inadatta a una larga diffusione per la "immaturità" della popolazione generale a recepirla, e la possibilità di incoraggiare errori nell'uso di bevande alcoliche [...]

OPZIONI 1924 - 1981 - 2002 - 2021 - 1942 - 1969

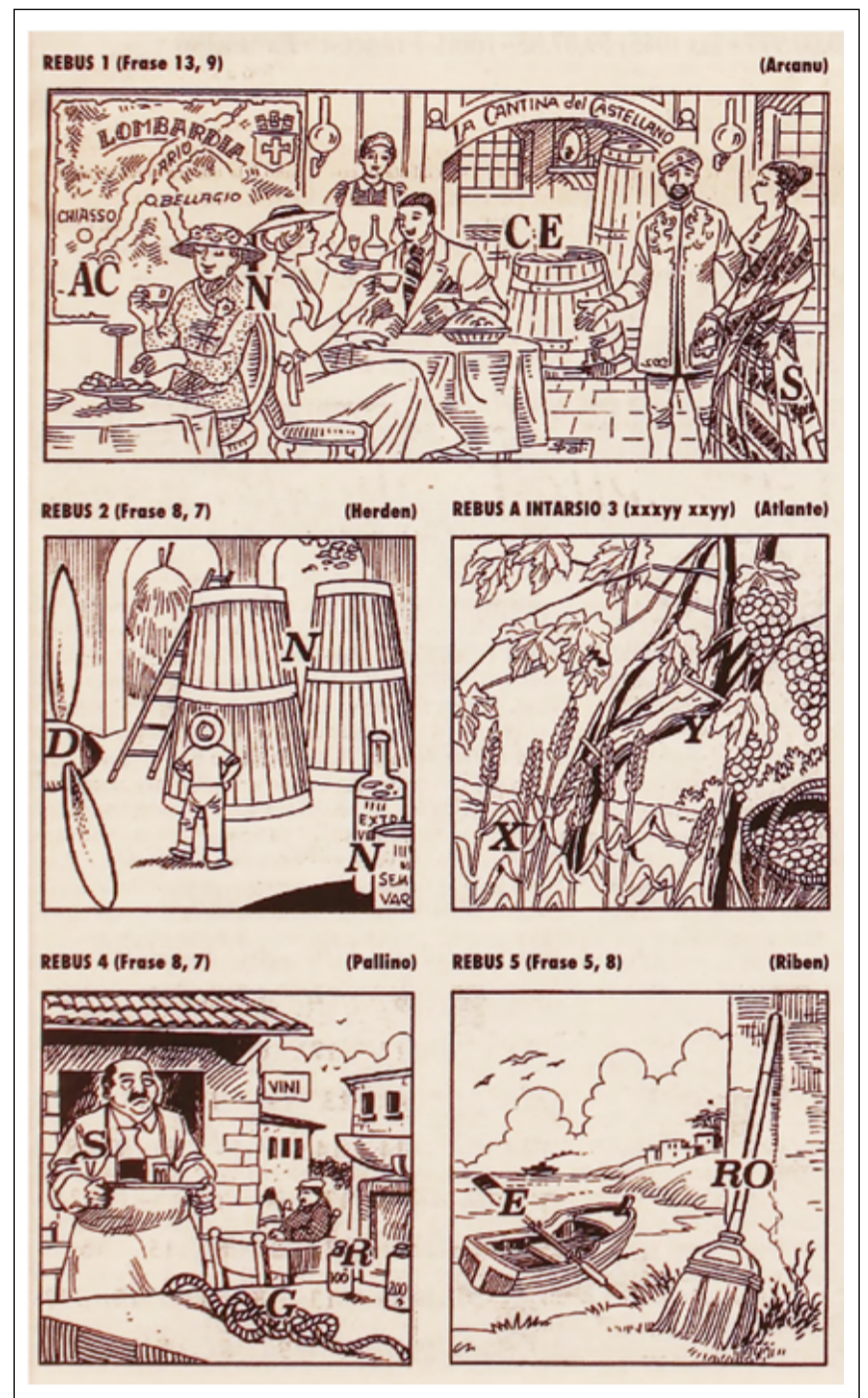
8) Ci sarà vite sulla terra? Quale impatto potranno avere i cambiamenti climatici sui vigneti, sulle varietà, sulla diffusione delle malattie, sui costi di produzione? Anche se gli scenari su cui si lavora sono poco uniformi e di lunghissimo periodo, il problema impone di capire già fin d'ora che cosa si dovrà fare per i prossimi anni e come adattarsi a un mutamento già in atto

OPZIONI 2015 - 2022 - 1989 - 2023 - 1989 - 2019

9) Tignola rigata, poco conosciuta, ma da tenere sotto controllo [...] È una specie distribuita essenzialmente nell'Europa meridionale, tuttavia la sua presenza è quasi cosmopolita interessando tra l'altro Africa, Asia, Nuova Zelanda, Malesia nonché le zone tropicali e sub-tropicali dell'America, Brasile e Uruguay e in molti Paesi viene considerato il lepidottero chiave della vite [...]

OPZIONI 2000 - 2019 - 1987 - 1956 - 1970 - 1944

I REBUS DEL VINO



già pubblicati su Il Corriere Vinicolo n. 31-32/1996

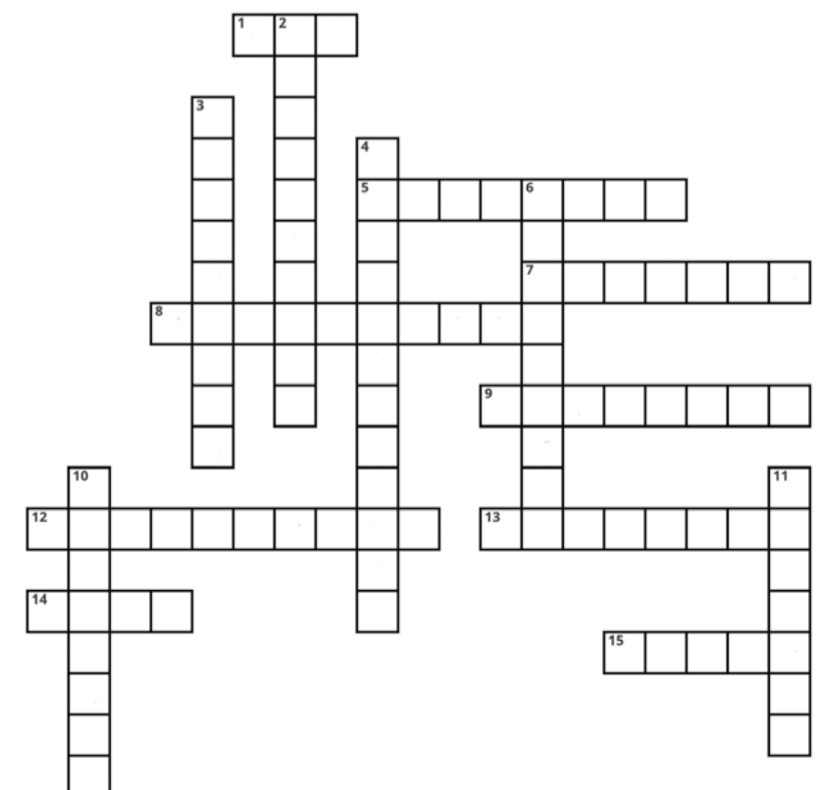
Cruciverba vinicolo

ORIZZONTALI:

- 1) Politica Agricola Comune
- 5) Può essere a "metodo classico"
- 7) Vitigno ibrido a bacca nera importato dall'America in Europa nel 1920
- 8) Ministro dell'agricoltura al varo del DPR 930/1963
- 9) Vino aromatizzato usato per aperitivo e cocktail
- 12) Parassita "flagello della vite"
- 13) Fu direttore dell'UIV e fondatore dell'Unione dei giuristi del Vino (UGIVI)
- 14) Vitigni con elevata resistenza alle malattie fungine
- 15) Così il Testo della Legge 238/2016

VERTICALI:

- 2) Vitigno ammesso nella produzione dei vini ad indicazione geografica tipica "Modena"
- 3) Sta all'apice della piramide della qualità viti-enologica
- 4) Ufficio statistico dell'Unione Italiana Vini
- 6) Lo è quella "della Vite e del Vino"
- 10) Già giornate del vino italiano
- 11) Cognome del primo direttore de Il Corriere Vinicolo



LE SOLUZIONI
QUANDO È STATO SCRITTO?
1) CV 1/1928; 2) CV 16/1929; 3) CV 42/1954; 4) CV 27/1974; 5) CV 8/1981; 6) CV 35/1991; 7) CV 20/2002; 8) CV 35/2015; 9) CV 32/2019
GRUCIVERBA VINICOLO
Orizzontali: 1) PAC; 5) Spumante; 7) Clinton; 8) Matarella; 9) Vermouth; 12) Fillossera; 13) Caviglia; 14) Pivi; 15) Unico.
Verticali: 2) Ancellotta; 3) Rinomanza; 4) Osservatorio; 6) Accademia; 10) Vintaly; 11) Mangold; 12) Fillossera; 13) Caviglia; 14) Pivi; 15) Unico.

*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 mecatronico (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 mecatronico perfetto, dove meccanica ed elettronica sono progettate e fuse per creare una simbiosi unica: gestione, movimentazione e settaggio vengono gestiti e controllati da servo azionamenti in grado di autoregolarsi in funzione del tipo di capsula da lavorare.

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



CHANGE THE RULES

NOI SIAMO GIÀ NEL FUTURO... E TU?



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

seguici su:

