



CITTÀ D'ARTE, VERSO UN NUOVO RINASCIMENTO DI RISTORAZIONE E HOSPITALITY?

L'effetto Covid su enogastronomia e turismo non è stato e non sarà lieve, anzi. Rappresenta però anche la sfida di rimettere al centro alcune priorità su cui poter tratteggiare, in visione prospettica, nuovi scenari. In primo piano, la riscoperta e valorizzazione delle tradizioni e tipicità locali. Ma ci vorrà anche più digitalizzazione, più formazione, un nuovo e diverso storytelling; più turismo di prossimità, più curioso e meno massivo e conformista. L'analisi a Venezia e Firenze - A PAGINA 14



SPECIALE

Organo d'informazione dell'Unione Italiana Vini

IL CORRIERE VINICOLO

vinality

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

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

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

ARRIVA LA NUOVA PIATTAFORMA INFORMATICO-STATISTICA DI UIV

OSSERVATORIO DEL VINO

3 milioni di record a portata di clic

DA PAGINA 3

A wine2wine sarà presentata l'architettura dell'innovativo strumento messo a punto da Unione Italiana Vini, che prevederà a regime quattro sezioni dedicate a commercio mondiale, potenziale produttivo, mercato dello sfuso di tutti i vini e performance di vendita delle Do-Ig italiane. Le prime prove del sistema nella testimonianza degli imprenditori che lo stanno utilizzando in anteprima. "Una rivoluzione nella cultura del dato che renderà facilmente accessibile a tutti una serie enorme di statistiche", commenta Paolo Castelletti, segretario generale UIV



DENOMINAZIONI

BAROLO

Quando l'origine marca il successo di un vino

a pagina 18

COVID-19 E MERCATO a pagina 31

Il bilancio della filiera di fornitura dell'enologia

II PARTE

L'anno che sta per concludersi è stato altalenante e alcune difficoltà permangono, ma i progetti non si fermano. Anzi. Consumativo e previsioni di diverse realtà che producono e/o commercializzano i cosiddetti "consumabili".



wine2wine

INTERVISTA A TUTTO CAMPO CON IL DG DI VERONAFIERE

E, dagli schermi di wine2wine, va in onda il vino

Essere arrivati all'inaugurazione della settima edizione di wine2wine - in un contesto complicato come l'attuale - può già considerarsi un successo. Poi, dopo l'ultima veloce riconversione della manifestazione in chiave tutta digital, i numeri di iscritti alla piattaforma on line, un palinsesto ricco di appuntamenti e presenze di forte interesse e l'adesione convinta di tutto il mondo associativo vinicolo italiano all'invito lanciato da Veronafiere completano un puzzle inimmaginabile fino a qualche giorno addietro, celebrando la confermata centralità dell'appuntamento veronese nell'agenda del vino italiano. Tra le sfide del settore quella di Veronafiere è stata certamente una delle più difficili. Un comparto economico in sofferenza con migliaia di imprese in grande difficoltà, un sistema fieristico bloccato dalle misure governative per fronteggiare l'emergenza sanitaria e competitor, interni ed esterni, molto agguerriti

hanno reso sempre più ripida la strada verso un evento che tutti, oggi, stanno salutando con entusiasmo, facendone la bandiera ideale del percorso della "ripartenza". Risultato importante di una caparbià e determinazione che stanno pagando. **Giovanni Mantovani**, direttore generale di Veronafiere, in questa intervista "a tutto campo" parla del lavoro fatto, di cosa ci aspetta nella 4 giorni digital dedicata al vino, dell'andamento di mercato del vino italiano, della necessità di "fare" per "essere" sistema, della nuova convivenza tra eventi on line e in presenza, e... del futuro. Con un occhio (e più di un pensiero) rivolto al prossimo Vinality.

Direttore, si pensava a un evento fisico, al ritorno dei buyer a Verona, all'area espositiva, alla vetrina di Operawine, al networking in sicurezza. Poi la chiusura: perché avete deciso di fare lo stesso wine2wine?

È stato un cambio necessario dopo il Dpcm emanato dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri alla fine di ottobre, che ha vietato ogni attività fieristica in presenza. Volevamo comunque mantenere in calendario un evento nato con l'idea di aggregare business, contenuti, incontri, formazione e idee per sostenere il mercato vitivinicolo e il sistema-Italia in un momento molto delicato e difficile, guardando però in positivo e preparandoci alla fase post Covid.

Continua a pag. 2

Oltre 50 seminari, incontri b2b, workshop e 12 wine tasting in remoto da Europa, Cina, Usa, Giappone e Brasile, più Operawine: un palinsesto ricco per una edizione speciale.

Obiettivo: formazione e idee per capire come muoversi nel "nuovo mondo" e nella "nuova normalità".

Le difficoltà del vino italiano tra export, crisi dell'Horeca e il bisogno di "fare sistema" nelle parole di Giovanni Mantovani. Che guarda (e pensa) al prossimo Vinality...



Da sinistra: Maurizio Danese, Ernesto Abbona e Giovanni Mantovani

SYNEROCAP™ SERIES

nortan
Passione, tecnologia, innovazione...

www.nortan.it

Noi siamo già nel futuro... E tu?



Foto Ennevi



wine2wine

INTERVISTA A TUTTO CAMPO CON IL DG DI VERONAFIERE

➔ Segue dalla prima pagina

Per questo motivo, abbiamo messo a punto la massima interazione possibile per un evento che, giocoforza, si è dovuto trasferire totalmente online in poche settimane, con un palinsesto di contenuti e di presenze business di altissima qualità. Un evento di servizio e per questo ringraziamo i numerosi partner che collaborano con noi per creare le condizioni migliori per la ripartenza del settore.

È ovviamente un anno difficile anche per l'Italia del vino, e le nuove chiusure aggraveranno ancora di più i bilanci delle aziende. Detto ciò, perdiamo la metà della media export complessiva e 3 volte meno della Francia. Come lo spiega?

È vero, cala l'export ma guadagniamo quote di mercato perché in media perdiamo meno degli altri. I motivi sono diversi e dipendono da molti fattori nelle diverse aree. Negli Stati Uniti, che da soli valgono quasi il 30% del nostro export globale, abbiamo beneficiato di una partenza a razzo, con +40% nel primo bimestre dell'anno e poi siamo stati graziati sui dazi. Questo ci ha permesso di colmare i vuoti lasciati dai competitor che in piena emergenza sanitaria accusavano perdite pesantissime. In generale possiamo dire di essere stati avvantaggiati da una gamma di prodotti più ampia e certamente più competitiva nel rapporto qualità-prezzo, ma non solo: sul fronte della distribuzione abbiamo dimostrato un maggior equilibrio tra i canali di vendita on e off-trade. Per fare un esempio tornando alla casistica statunitense, il vino italiano ha registrato un fortissimo incremento nei canali retail nel periodo di massimo lockdown (dal 18 aprile al 11 luglio). Una crescita del 39% sullo stesso periodo dell'anno precedente che da una parte ha consolidato il primato italiano tra i vini d'importazione sugli scaffali dei liquor store e della Gdo, dall'altra ha parzialmente compensato le perdite sul canale Horeca, in oggettiva difficoltà. Detto questo, è anche sbagliato minimizzare e non tenere conto che c'è un intero segmento di offerta italiana dedicata all'Horeca che sta scontando perdite molto pesanti.

Le misure messe in campo questa estate (vendemmia verde e distillazione per i vini comuni) hanno avuto un effetto decisamente blando. Cosa serve per il rilancio dei consumi e del mercato del vino made in Italy nel mondo?

L'impiego al di sotto del 50% degli stanziamenti previsti per le due misure dimostra, in effetti, che i provvedimenti estivi non hanno dato risposte compiute al mondo produttivo vitivinicolo. I risvolti della crisi sanitaria con i diversi lockdown globali sono ancora in corso. I trend di consumi e mercati, seppure disomogenei, evidenziano una crisi congiunturale che necessita di una strategia unitaria del vino tricolore.

Immagino che sarà difficile, visto che in Italia "fare sistema" è forse la parola più ricorrente nei convegni e la meno osservata dai decisori stessi.

È vero, direi che negli ultimi anni il "fare sistema" è stato tanto abusato quanto infruttuoso. Credo che oggi più che mai occorra innescare un cambiamento per poter programmare una ripresa duratura e consolidata dell'intero settore, soprattutto sui mercati internazionali. Una nuova sfida che contempla un cambio di marcia, dalla comunicazione alla promozione, anche attraverso alleanze con gli altri brand rappresentativi del made in Italy. Una squadra vince perché ci sono molti campioni in attacco. Vedere la presenza e registrare la convinta collaborazione del mondo delle istituzioni e del mondo associativo, seppure a una edizione digitale di wine2wine, è un segnale di grande positività in un momento in cui la parola "sistema" ha un senso solo se accompagnata da azioni condivise e concrete.

Wine2wine 2020 riporta il vino nello schermo virtuale di VeronaFiere che si conferma player di riferimento del settore.

Oltre 50 seminari, incontri b2b, webinar, workshop e 12 wine tasting in remoto da Europa, Cina, Stati Uniti, Giappone e Brasile riservate ai buyer esteri insieme a Operawine: 70 relatori internazionali in un palinsesto senza precedenti per una edizione speciale. Obiettivo: aggregare business, contenuti, incontri, formazione e idee per capire come muoversi nel "nuovo mondo" e nella "nuova normalità".
Le difficoltà del vino italiano sui mercati, l'export, la crisi dell'horeca, e il bisogno di "fare sistema" nelle parole di Giovanni Mantovani. Che guarda (e pensa) al prossimo Vinitaly...



GIOVANNI MANTOVANI

Intanto si riparte da wine2wine. Qual è l'obiettivo di fondo?

L'obiettivo è chiaro e lo vediamo anche nel contatto quotidiano con le aziende vinicole e i mercati internazionali. Essere un vero supporto di relazione tra le aziende e i mercati. In questo periodo, ciascuno si è inventato i suoi strumenti, ma la sensazione è quella che ci sia molta improvvisazione e si viva un po' alla giornata, con un mercato che indubbiamente fa fatica e aziende che cominciano a intravedere la curva di quando si potrà riprendere. E allora wine2wine arriva in un momento nel quale proviamo a offrire alcune strategie per capire come muoversi nel "nuovo mondo", nella "nuova normalità".

Il programma è ricchissimo e va dalla formazione al business passando per le analisi delle tendenze. Una piattaforma riuscirà a non far rimpiangere l'evento tradizionale?

Siamo convinti che il digitale non potrà sostituire né la fisicità degli eventi, né le relazioni e i contatti in presenza che sono alla base anche dei rapporti commerciali. Ciò detto, è evidente che in questa contingenza il digital contribuisce a colmare la distanza tra gli operatori. Quindi wine2wine "va in onda" con un palinsesto che comprende incontri b2b, webinar, workshop e 12 wine tasting in remoto da Europa, Cina, Stati Uniti, Giappone e Brasile e riservati ai buyer esteri.

Sulla piattaforma "Veronafiere plus" atterrano quindi wine2wine exhibition, gli oltre 50 seminari di wine2wine business forum insieme a Operawine, con la presenza di WineSpectator lungo tutti i giorni di manifestazione e del forum, a disposizione per dialogare con le aziende.

Apriremo la quattro giorni con l'International summit di sabato 21 (ore 10.30) sul tema "Il futuro del vino: visioni differenti, unica prospettiva. Scenari attuali e possibili sfide del prossimo decennio", che vede la partecipazione di player internazionali e nazio-

nali del settore, dei rappresentanti istituzionali quali il direttore Ismea, Raffaele Borriello, il presidente Ice, Carlo Maria Ferro, e la ministra delle Politiche agricole, Teresa Bellanova. Nell'incontro sarà presentata una ricerca

realizzata da Nomisma Wine Monitor per l'Osservatorio Vinitaly che, oltre a fornire i dati del mercato nell'anno più complesso di sempre, sviluppa un'indagine condotta sulle aziende italiane per tracciare il profilo del wine business nell'era post Covid.

Nel pomeriggio OperaWine, con la presentazione da parte di Wine Spectator dei 100 top produttori 2020 e a seguire una sessione di domande e risposte. Tra i tanti appuntamenti in calendario anche la Giornata Congressuale Assoenologi 2020 di domenica 22 e la tavola rotonda di lunedì 23 novembre "Vino e grande distribuzione di fronte al cambiamento" dedicata alla Gdo italiana.

Oltre cinquanta le sessioni, sempre in digitale, a wine2wine business forum con una platea di settanta relatori internazionali impegnati nell'affrontare tematiche di mercato quali globalizzazione, post-Covid, nuove modalità di consumo e di acquisto, enoturismo, marketing e digitalizzazione. Due focus speciali riguarderanno la leadership femminile e l'inclusività nella wine industry. Tra gli appuntamenti, anche il convegno sul tema "Il vino nello scenario globale che cambia: le sfide della filiera" (23 novembre) al quale prenderanno parte i vertici di Unione Italiana Vini, Federdoc, Federvini, Alleanza per le cooperative, Fivi e Ice.

Le fiere soffrono ancora più del vino, e il vino senza il business delle fiere paga un dazio ancora più alto. Come se ne esce? La Cina è ripartita.

La dimensione digitale, lo vedremo anche nel forum wine2wine, integrerà sempre di più la parte fisica, ma la fiera resta unicum difficilmente sostituibile con altri strumenti. E di questo ne sono buon esempio gli eventi in presenza organizzati in Cina, sia quelli del Vinitaly Road Show di settembre a Xiamen, Shanghai e Chengdu, sia Wine To Asia, in programma a Shenzhen il 20 e 21 novembre. Quest'anno è la prima edizione, che ha rischiato più di ogni altro evento di non tenersi, ed è andata invece oltre le aspettative con più di 200 aziende presenti, la metà italiane. Sarà probabilmente l'unico evento in cui si parlerà di vino e in particolare di vino made in Italy nella Cina continentale, in quella che sta diventando la città simbolo della nuova Cina che è Shenzhen, al centro della Great Bay Area. Non solo, sono sold out tutti gli eventi in programma e questo la dice lunga sull'attesa di un evento reale, in presenza, anche su un mercato che fa un uso molto avanzato del digitale e dell'online.

Stare già pensando al prossimo Vinitaly?

Organizzare una rassegna, soprattutto una fiera internazionale, richiede molto tempo e molto lavoro. Lo sanno gli organizzatori e lo sanno gli espositori che molto spesso iniziano a lavorare all'evento molti mesi in anticipo per ottimizzare la loro partecipazione. Nel caso di Vinitaly e dei 40 eventi l'anno ad esso collegati, si può affermare che non c'è mai un inizio o una fine, ma è un continuum, tanto più con lo spostamento della 54ª edizione da quest'anno al 2021. VeronaFiere, con i suoi vertici, è nel board delle associazioni fieristiche mondiali e italiane, come Ufi ed Aefi. In questo momento di grandissima difficoltà per il settore a livello internazionale, stiamo cercando tutti di poter fissare un calendario 2021 ragionevole e in linea con le esigenze dei settori e dei mercati di riferimento, perché le date di una fiera internazionale non si improvvisano. Per poter essere pronti, dobbiamo lavorare con molto anticipo e per poter lavorare con anticipo, dobbiamo avere la certezza di poter fare gli eventi che programiamo.

IL CORRIERE VINICOLO

DIRETTORE EDITORIALE
ERNESTO ABBONA

DIRETTORE RESPONSABILE
GIULIO SOMMA g.somma@uiv.it

CAPOREDATTORE
CARLO FLAMINI c.flamini@uiv.it

REDAZIONE
ANNA VOLONTERIO a.volonterio@uiv.it

HANNO COLLABORATO:
Omar Bison, Giancarlo Montaldo, Barbara Amoroso, Rossella Contato, Paola Tessarin, Giovanni Nigro

GRAFICA
ALESSANDRA BACIGALUPI, ALESSANDRA FARINA

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

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

Associato all'Unione Stampa Periodica Italiana

Grafica pubblicitaria: grafica.editoria01@uiv.it

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

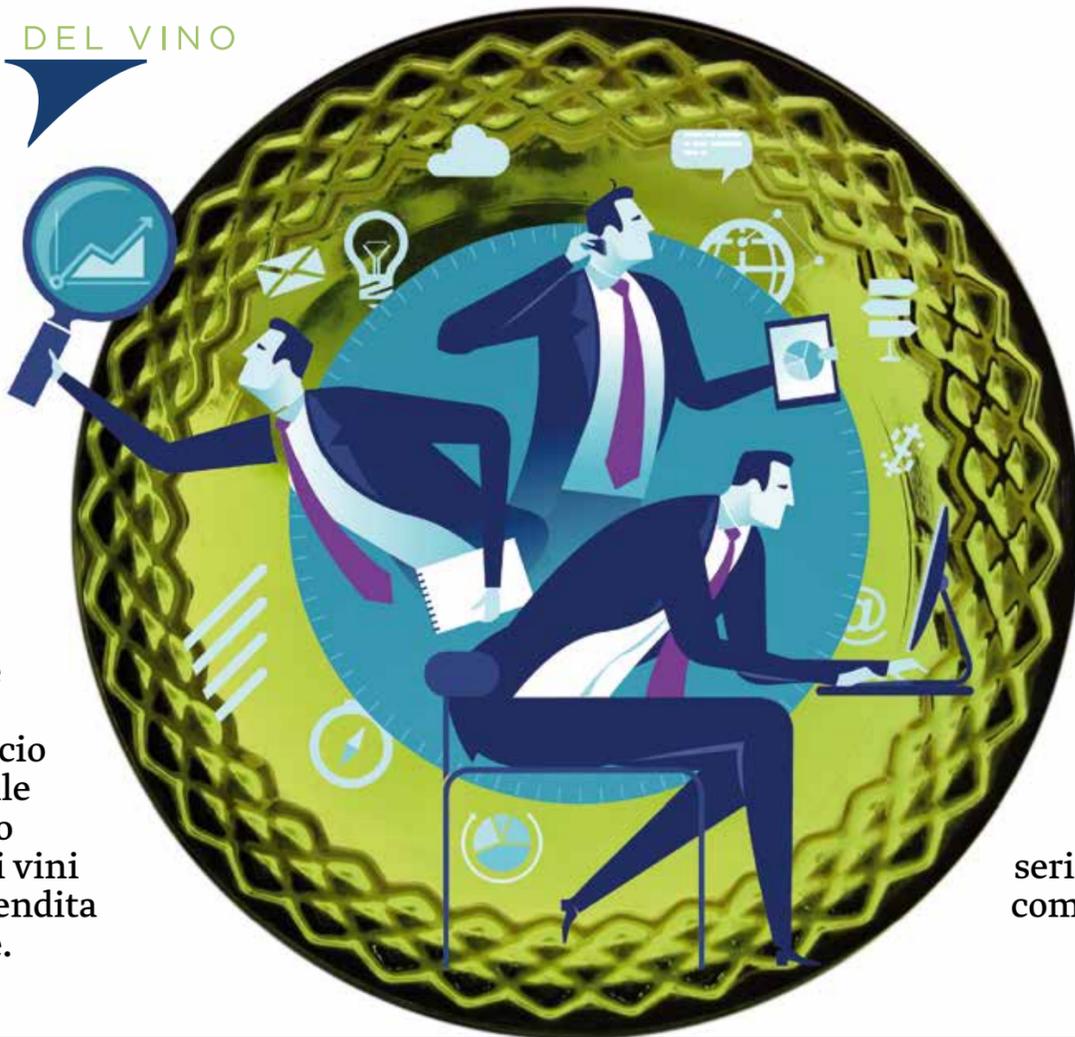


aderisce al progetto europeo

WINE-MODERATION
CHOOSE | SHARE | CARE

OSSERVATORIO DEL VINO

A wine2wine sarà presentata l'architettura dell'innovativo strumento messo a punto da Unione Italiana Vini, che prevederà a regime quattro sezioni dedicate a commercio mondiale, potenziale produttivo, mercato dello sfuso di tutti i vini e performance di vendita delle Do-Ig italiane.



ARRIVA
LA NUOVA
PIATTAFORMA
INFORMATICO-
STATISTICA
DI UNIONE
ITALIANA VINI

Le prime prove del sistema nella testimonianza degli imprenditori che lo stanno utilizzando in anteprima. "Una rivoluzione nella cultura del dato che renderà facilmente accessibile a tutti una serie enorme di statistiche", commenta Paolo Castelletti, segretario generale UIV

OSSERVATORIO DEL VINO

3 milioni di record a portata di clic

Basterà un clic per conoscere la curva dell'export del Prosecco in Usa

negli ultimi anni e per paragonarla con lo Champagne e il Cava in tutti i mercati di destinazione, oppure monitorare l'andamento dei prezzi dello sfuso del Barolo nell'ultimo lustro e metterlo a confronto con il Brunello di Montalcino e l'Amarone della Valpolicella, oppure ancora l'evoluzione dell'export dei vini bianchi o rossi della Doc Sicilia, dell'Asti o del Montepulciano d'Abruzzo in tutti i Paesi del mondo dove arrivano i nostri vini. Ma anche l'andamento delle rivendicazioni e degli imbottigliamenti di tutte le oltre 500 Dop e Igp italiane, così come il confronto sull'evoluzione mensile delle giacenze di vini e mosti negli ultimi anni.

Il segreto sta tutto in una dashboard, "friendly" come si usa dire nel gergo digitale, grazie alla quale non avremo più davanti tabelle di dati statiche in Excel o Pdf, ma uno strumento dinamico che metterà in grado l'utente di costruire in autonomia le tabelle e analisi statistiche che desidera. Dietro tutto ciò, una complessa e molto articolata architettura informatica, inedita e fortemente innovativa, messa a punto dalla società Maxidata che è stata implementata con una gigantesca mole di dati, pari a oltre 3 milioni di record, che racconta gli andamenti del commercio mondiale di vino, della produ-

zione, imbottigliamenti, giacenze e mercato dello sfuso del comparto italiano per arrivare alle vendite nei diversi canali distributivi, con una copertura temporale degli ultimi dieci anni. Tutto questo, e molto altro ancora, è il nuovo Osservatorio del Vino messo a punto dall'Unione Italiana Vini, che rappresenta per molti aspetti un punto di svolta storica nell'analisi, elaborazione e accessibilità dei dati economici del comparto. Dopo due anni di intenso lavoro, è finalmente uscita la prima release della piattaforma, che sarà presentata ufficialmente in occasione del seminario organizzato nell'ambito di wine2wine dal

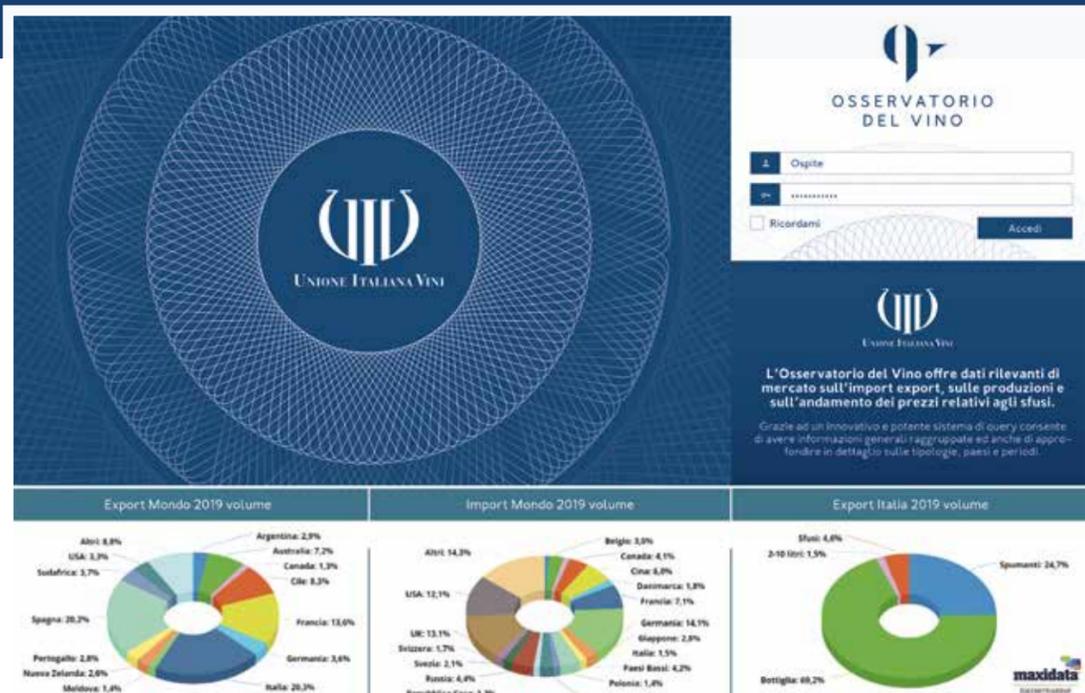
titolo "L'Osservatorio del Vino UIV: verso un innovativo sistema di condivisione dei dati" (lunedì 23 novembre dalle 14): durante l'incontro, si svilupperà un dibattito con produttori, rappresentanti di consorzi e realtà produttive del nostro paese sull'importanza dell'analisi del dato nella costruzione delle strategie d'impresa sia a livello produttivo che commerciale. Se l'importanza di avere dati e analisi statistiche sul contesto economico nel quale opera l'impresa è ormai una consapevolezza diffusa nel nostro settore, è altrettanto chiaro quanto, ancora, i numeri sul settore vitivinicolo italiano, fronte produzione e fronte mercato, non siano sufficienti alle esigenze

delle imprese: questo per la mancanza, o le lacune, di dati ufficiali ("Cantina Italia" è stato un notevole passo avanti in questa direzione ma ancora, forse, da mettere a punto), sia per la resistenza di molti imprenditori a rendere possibile la costruzione di analisi di mercato attendibili rispetto ai diversi canali distributivi (in particolare Horeca, ma anche i dettagli dell'export) attraverso la messa a disposizione dei dati aziendali, una volta garantito il presupposto irrinunciabile della privacy aziendale in tema di dati sensibili. Anche in questo lavoro di carattere più propriamente "politico" attorno al dato, il nuovo Osservatorio del Vino rappresenta un'oppor-

LA HOME PAGE DELL'OSSERVATORIO DEL VINO
La prima banca dati - Commercio mondiale - è già disponibile per la consultazione. Chi fosse interessato ad accedere può inviare una e-mail a osservatoriodelvino@uiv.it



PAOLO CASTELLETTI





Oggi internet ha reso 'disponibili' ma non 'accessibili' una enorme mole di dati che si trovano in rete ma che per essere utilizzabili dagli operatori devono essere innanzitutto trovati, poi elaborati, omogeneizzati e interpretati. Un lavoro faticoso, impervio e spesso quasi impossibile per molti imprenditori, soprattutto di medio-piccole dimensioni che non hanno tempo e disponibilità per operare queste ricerche. Il nostro nuovo Osservatorio - prosegue Castelletti - metterà a disposizione di tutti la possibilità facile, agevole e immediata di elaborare analisi e proiezioni di dati relativi all'import-export in tutti i Paesi del mondo dove arrivano le nostre esportazioni, agli imbottigliamenti, ai prezzi dello sfuso di centinaia di vini e prodotti vitivinicoli del nostro Paese. Siamo convinti - conclude il segretario generale di UIV - che il nuovo Osservatorio aprirà una fase nuova all'analisi del dato del vino italiano, offrendo quindi possibilità più ampie per elaborare analisi e strategie a tutti i livelli, aziendali e istituzionali, in maniera fortemente innovativa. E riscontri positivi avuti dagli imprenditori che stanno in questi giorni testando la versione Beta del nuovo Osservatorio ne sono una importante e preziosa conferma".

Cos'è e come funziona il nuovo Osservatorio

Commercio mondiale di vino, produzioni, imbottigliamenti e giacenze, mercato dello sfuso. Una piattaforma digitale avanzata, un unico centro di raccolta dati, con infinite possibilità di interrogazione. Sono queste le fondamenta su cui poggiano i pilastri della piattaforma Osservatorio del Vino di Unione Italiana Vini, un'infrastruttura digitale che è nata per aggregare e omogeneizzare dati provenienti da fonti diverse e consentire alle imprese di effettuare ricerche su più livelli, dal più generale a quello di massimo dettaglio. Osservatorio ha infatti sviluppato innovativi strumenti di interrelazione, incrocio ed estrazione del dato che consentono per la prima volta di avere velocemente a disposizione su un vassoio virtuale le informazioni strategiche necessarie per conoscere lo stato della situazione, presente e storica, e disegnare scenari di medio termine, premessa indispensabile per elaborare strategie di successo.

Infrastruttura e database

Osservatorio del Vino è innanzitutto una potente infrastruttura informatica: ideata da Unione Italiana Vini sulla base delle esigenze espresse dalle aziende e realizzato operativamente da Maxidata, software house del Gruppo Zucchetti, Osservatorio si compone di tre distinte piattaforme di raccolta, elaborazione e rilascio personalizzato dei dati, per una cubatura totale di oltre 3 milioni di record disponibili e incrociabili grazie ai vari livelli di query implementate.

GRAFICO 1

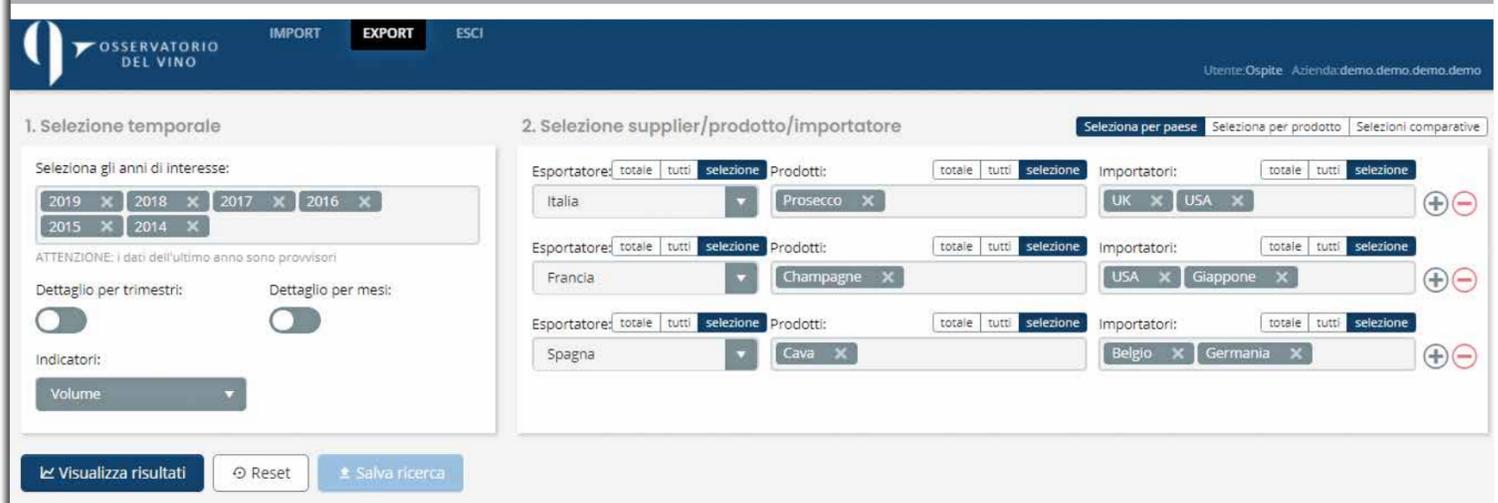


GRAFICO 2

Tabella | Grafico automatico | Grafico manuale | % Variazioni percentuali | # Cagr

Scala valori: Migliaia | Unità di misura: Litri | Esporta in excel

Export volume (migliaia litri) 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019:
Italia - verso: UK, USA - prodotti: Prosecco
Francia - verso: USA, Giappone - prodotti: Champagne
Spagna - verso: Belgio, Germania - prodotti: Cava

| Descrizione | Supplier | Importatore | 2017 | 2018 | 2019 |
|-------------|----------|-------------|--------|--------|--------|
| Champagne | Francia | Giappone | 4.544 | 4.970 | 5.372 |
| Champagne | Francia | USA | 17.431 | 17.854 | 19.650 |
| Prosecco | Italia | UK | 90.577 | 90.027 | 96.782 |
| Prosecco | Italia | USA | 43.041 | 48.049 | 67.174 |
| Cava | Spagna | Belgio | 20.166 | 20.338 | 20.087 |
| Cava | Spagna | Germania | 23.014 | 22.581 | 22.016 |

Il commercio mondiale



La piattaforma Import-Export aggrega i dati dei Paesi importatori ed esportatori di vino, per un totale di oltre il 90% del traffico globale annuo a partire dal 2010.

Le categorie di vino presenti (120) sono quelle armonizzate della Nomenclatura Combinata internazionale (NC), quindi vini spumanti, fermi-frizzanti confezionati, bag-in-box e sfusi, attinti dai canali ufficiali di disseminazione del dato (Dogane, Istituti di statistica nazionali, istituti del vino

locali). Per la maggior parte dei Paesi fornitori e supplier, il dato viene restituito con la classifica dei principali partner commerciali a livello annuo, mentre per i top player si arriva al trimestre e - per Italia, Francia e Spagna - al mese. Sempre per Italia, Francia e Spagna, le 120 categorie singole di vino presenti nella NC standard sono state rielaborate e riaggregate in maniera totalmente nuova, per offrire canoni interpretativi differenziati e più attinenti alle esigenze di esplorazione e comparazione dei dati: il colore, la classe (Dop, Igp, varietale, comune), il tipo (fermi, spumanti, frizzanti, dolci e liquorosi), il riexport.

I dati volumetrici sono espressi in litri ed ettolitri, mentre valore e prezzo medio sono indicizzati alle valute dei singoli Paesi, con possibilità di conversione incrociata univoca su base annua, trimestrale e mensile: per esempio, il dato danese sarà visionabile in corone, ma convertibile in Euro, USD, Yuan, Yen ecc.

Il sistema consente diverse chiavi di ingresso (grafico 1): ricerca per Paese, per prodotto o selezioni comparative. Le query attraverso cui si accede al dato vanno dalle più semplici (un supplier, un prodotto, un cliente) a quelle multiple, con possibilità di incrociare su un'unica dashboard più livelli: supplier diversi, prodotti diversi, mercati diversi, di fatto aggregando ricerche che altrimenti dovrebbero essere fatte singolarmente, su banche dati diverse, con espressioni volumiche e valoriali disomogenee (esempio export Italia-spumanti-Germania verso Australia-bottiglia-UK).

Il sistema restituisce i dati in formato tabellare (grafico 2), con possibilità di effettuare calcoli istantanei su piattaforma (variazioni percentuali annue, trimestrali, mensili, Cagr %, quote %), estrarre in Excel e produrre grafici dinamici automatici o su selezione, anch'essi scaricabili in formato jpg (grafico 3).

I PARTNER DI OSSERVATORIO

Partner istituzionale

DELL'OSSERVATORIO UIV È **VERONAFIERE-VINITALY**, CHE HA CONDIVISO PROGETTO GENERALE E START-UP.



Partner operativo:

WINE INTELLIGENCE SOCIETÀ BRITANNICA SPECIALIZZATA IN RICERCHE DI MERCATO SUL VINO.



Partner statistico-economico:

ISMEA ASSOCIAZIONE NAZIONALE AGENTI E MEDIATORI DI VINO, ADERENTE A UNIONE ITALIANA VINI.



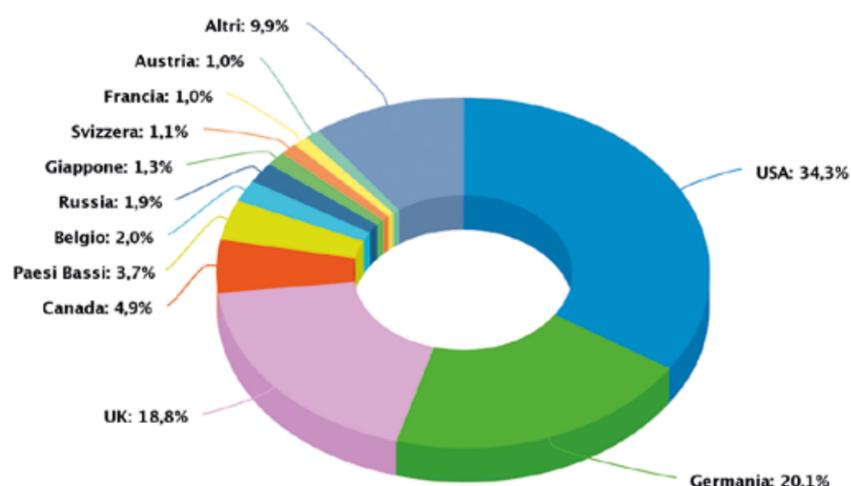
Partner tecnologico: MAXIDATA

SOFTWARE HOUSE DEL GRUPPO ZUCCHETTI.



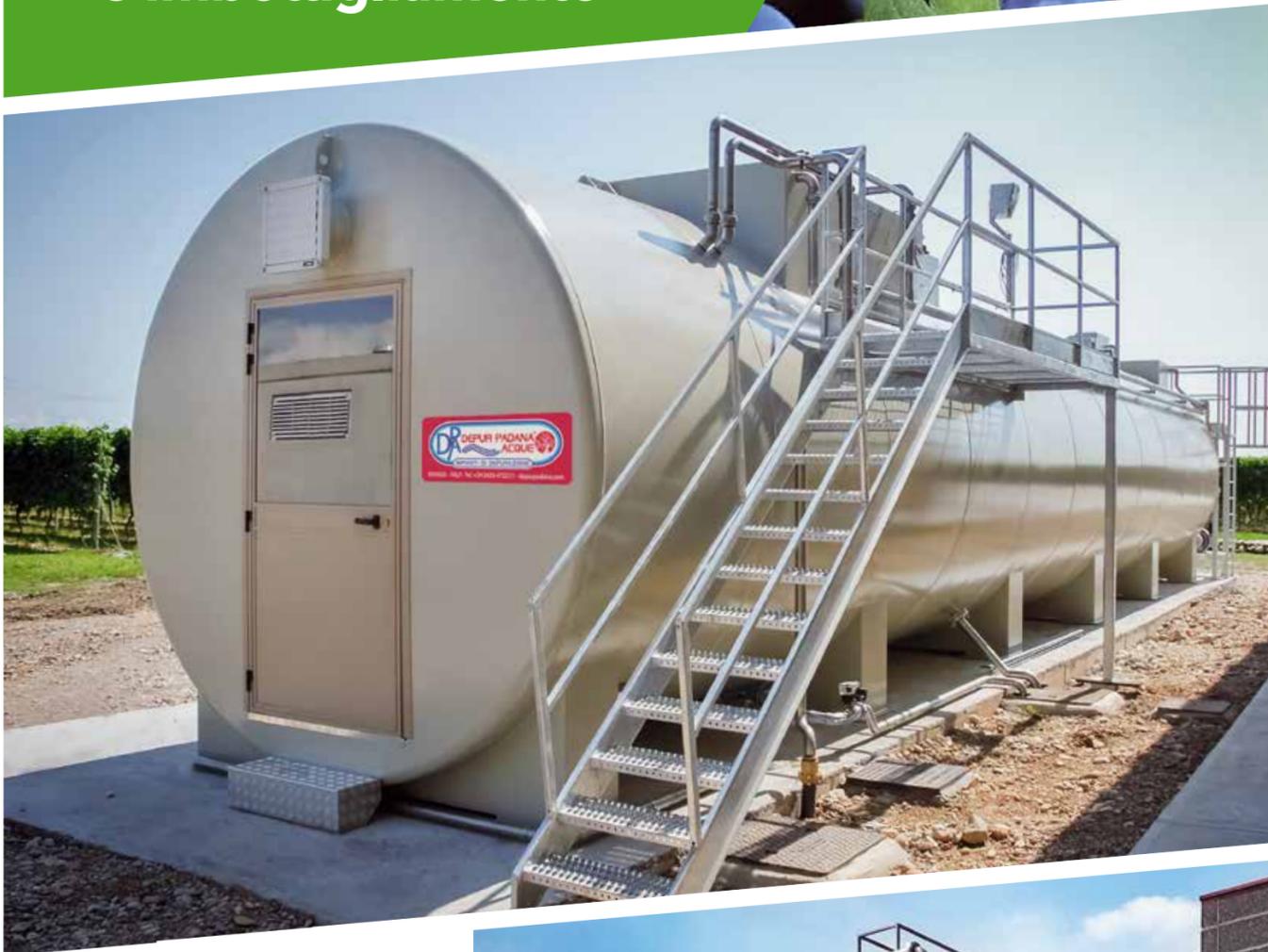
GRAFICO 3

Export volume 2019: Italia - verso: Tutti - prodotti: Dop bianchi fermi bott.. Quote %.



IMPIANTI DI DEPURAZIONE

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



Cantine e Vigneti
I MAGREDI



Impianto biologico funzionante
a innovativa tecnologia MBR,
con reattore monoblocco
serie **ECOBLOCK®**, con membrane
di ultrafiltrazione, a servizio
cantina a ciclo completo.

Installazione presso:
**CANTINE E VIGNETI I MAGREDI
DOMANINS (Pordenone)**

Attività di vinificazione:
45.000 Q.li di uva/stagione



.hibu.
Brewery
The Beer Power!

Impianto biologico
a tecnologia SBR
per il trattamento reflui
derivanti da attività
produzione birra.

Installazione presso:
**Birrificio HIBU
BERNAREGGIO
(Monza e Brianza)**



DEPUR PADANA ACQUE SRL

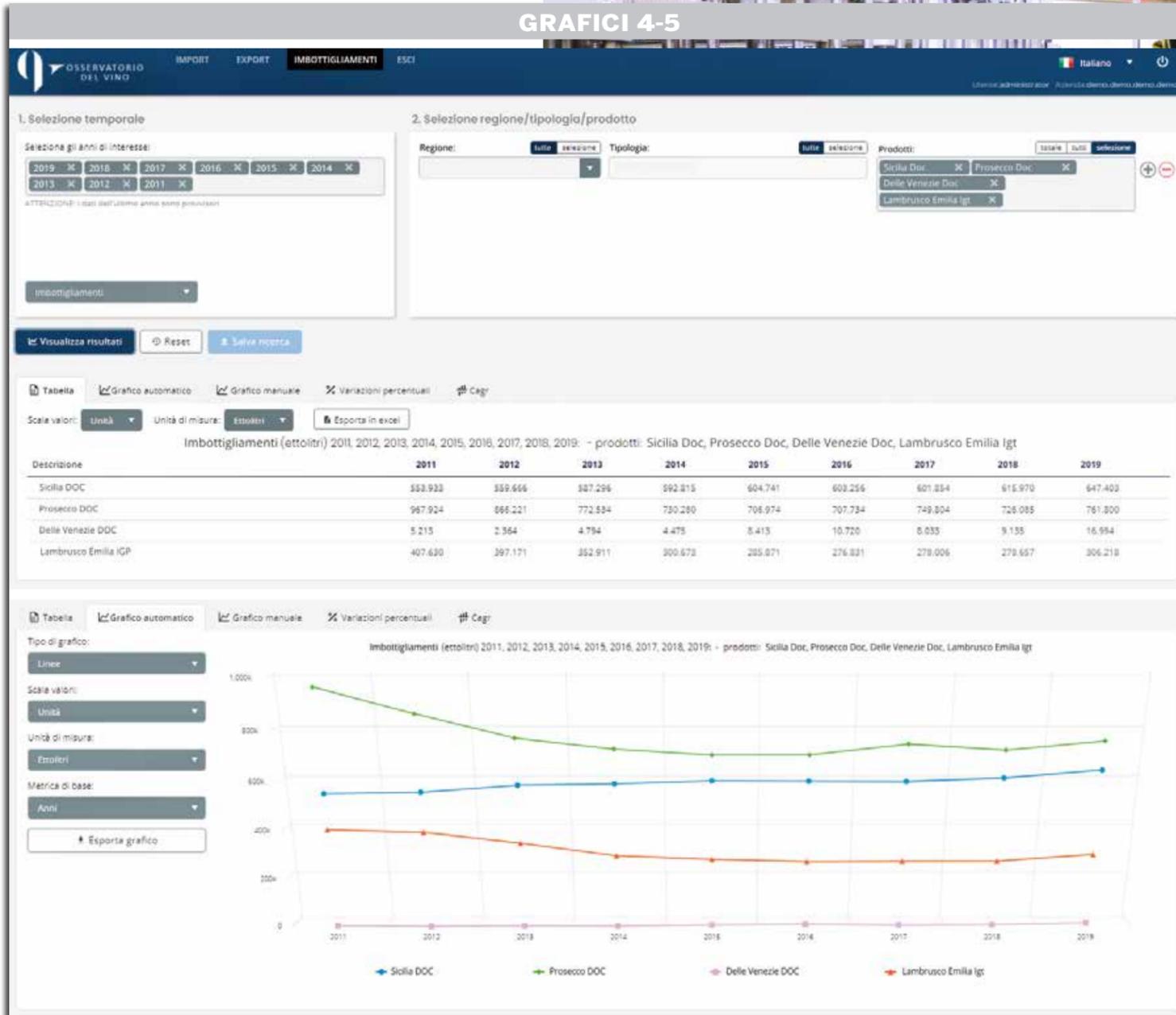
Via Maestri del Lavoro, 3 45100 Rovigo, Italy

Tel +39 0425 472211 info@depurpadana.it

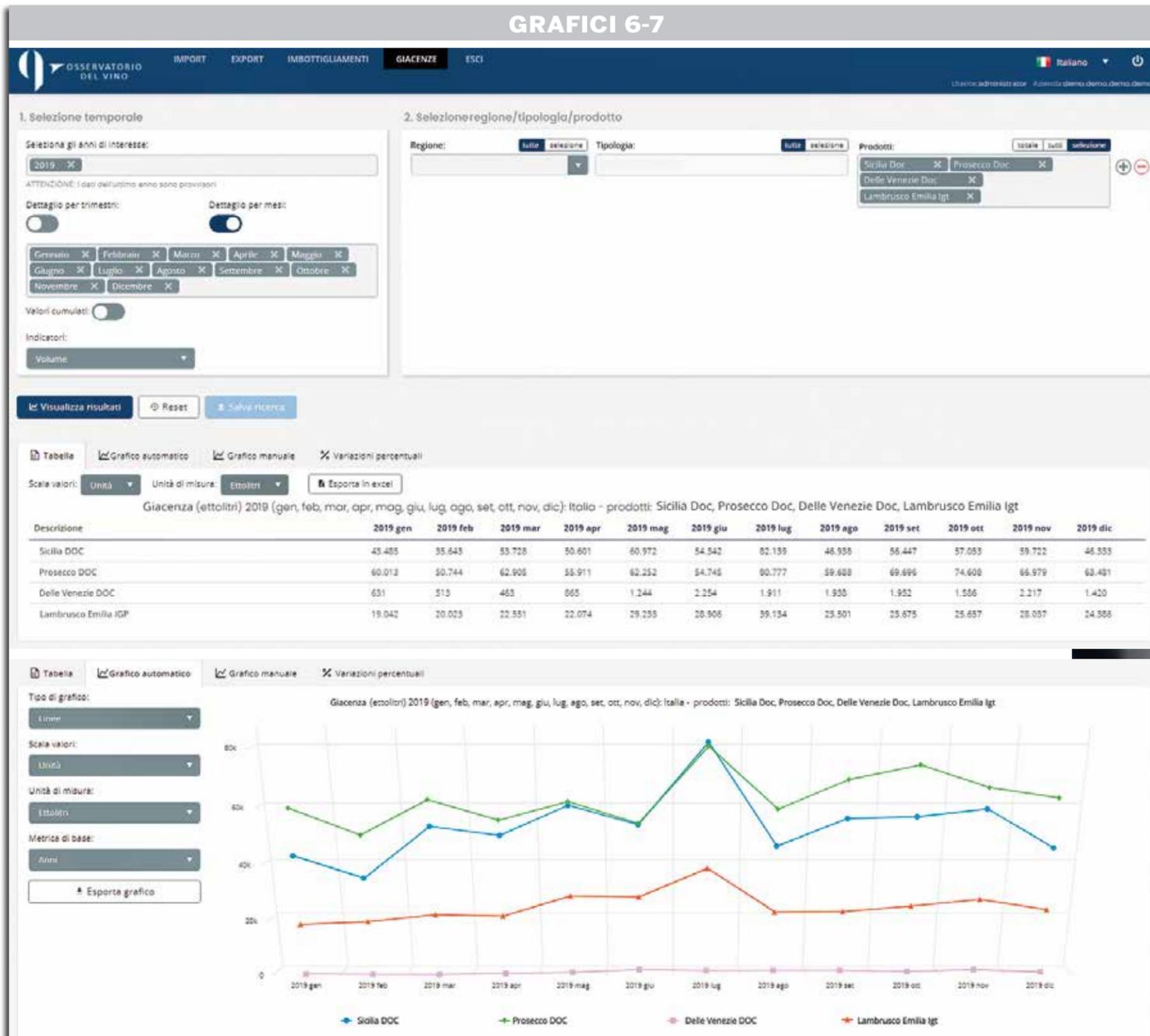
www.depurpadana.com



GRAFICI 4-5



GRAFICI 6-7



Il potenziale

La seconda piattaforma aggrega tre tipologie di dati, che vanno a costituire l'offerta produttiva: la prima - Produzione - propone potenziale e produzione di vino dei principali Paesi del mondo e - per l'Italia - il disaggregato per regioni e tipologie di vino (Dop-Igp, varietali, comuni). La seconda piattaforma aggrega i dati di potenziale, rivendicazione, certificazione e imbottigliamento di tutte le oltre 500 denominazioni di origine e indicazioni geografiche italiane, a partire dall'andata a regime del sistema di controllo, quindi 2013 (grafici 4 e 5).

Come per il DB Import-Export, il sistema offre la possibilità di interrogazioni per tipologia di prodotto e per territorio, con le opzioni delle selezioni comparative. Novità nella ricerca e classificazione del dato è quella di poter conoscere valori assoluti e imbottigliamenti delle Dop-Igp suddivise per classi di volume, per nome (vitigno, territorio, Comune o combinazioni varie) e per anno di riconoscimento, di modo da poter avere sotto mano un quadro di sintesi di ciò che performa meglio in termini di rapporto tra imbottigliato e rivendicato. Completa la piattaforma il database Giacenze, che riepiloga dal 2018 i dati rilasciati mese per mese da Cantina Italia, con possibilità di interrogazioni multiple, sullo schema di quanto predisposto per Import-Export e Imbottigliamenti: quindi, evoluzione giacenze per prodotto (aggregati o singole Dop-Igp), regione, provincia, grafici lineari e comparativi tra vari prodotti o territori, calcolo rapporto tra giacenze e produzione (grafici 6 e 7).



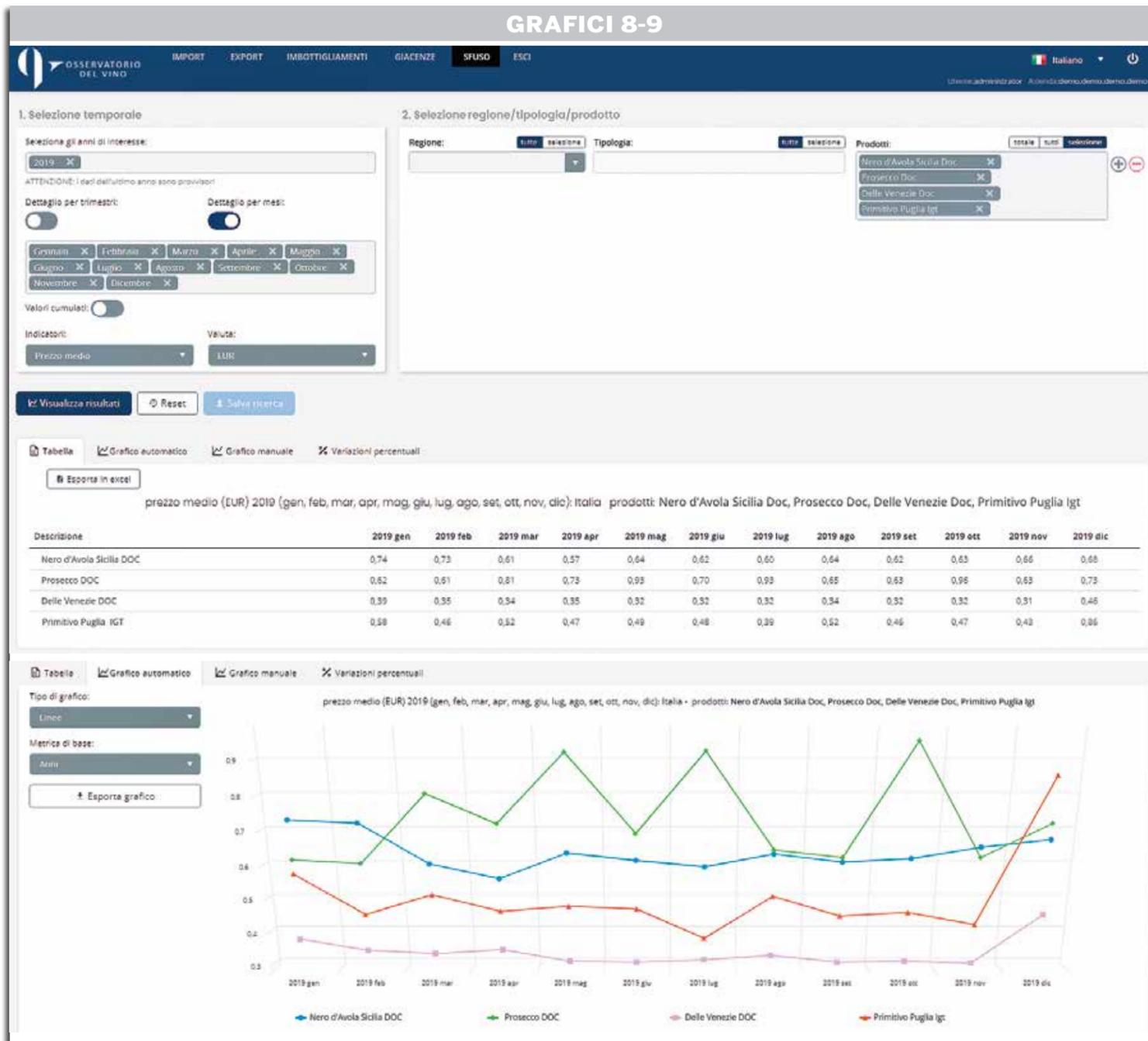
I dati dei grafici da 4 in avanti sono puramente indicativi

Il mercato dello sfuso

Completa Osservatorio la piattaforma dedicata al mercato dello sfuso nazionale: riaggrega i dati rilasciati settimanalmente sulle pagine "Mercati" del Corriere Vinicolo dal 2010, per un totale di circa 500 tipologie di vino (Dop, Igp, varietali, comuni, mosti), monitorate dalla rete degli agenti e intermediari aderenti a Med.&A.

I prezzi di tutti i prodotti sono stati preventivamente omogeneizzati, per cui il database consente l'estrazione di serie storiche di singoli prodotti (settimanali, mensili, annuali). Per i prodotti quotati su piazze diverse e con unità di misura diverse, il sistema offre la possibilità di costruire serie comparative, attraverso apposite opzioni di conversione.

Per tutti i vini presenti a listino, il sistema consente di effettuare calcoli di variazione percentuale sulle settimane precedenti e sulle medie mensili e annuali. La ricerca per prodotti è duplice: per anno di produzione (utile soprattutto per i vini da lungo invecchiamento) e per anno di rilevazione, che consente per esempio di paragonare i prezzi di annate diverse nei vari anni di trattativa sul mercato (grafici 8 e 9).



L'OPINIONE DEGLI OPERATORI

Antonio Rallo, Sandro Sartor e Luca Giavi parteciperanno alla presentazione ufficiale dell'Osservatorio a wine2wine, prevista per il 23 novembre alle ore 14. A loro, come ad altri Consorzi e aziende, nelle scorse settimane è stato rilasciato un accesso alla versione Beta della sezione Import-Export del database statistico. Ecco le loro impressioni e il percepito sull'evoluzione futura della piattaforma, in particolare per quanto riguarda il progetto della banca dati vendite delle Denominazioni d'origine



ANTONIO RALLO
a.d. Donnafugata e
presidente del Consorzio
di Tutela Vini Sicilia Doc

Come Consorzio Doc Sicilia ci siamo ancora dentro la cantina. Quando si varcano i cancelli delle aziende, i dati diventano già meno certi. Se è vero che sul fronte Gdo Italia la fotografia è precisa, grazie a istituti come Nielsen e IRI, sul fronte Horeca non si conosce quasi nulla, se non "sentiment".

Oggi che la pandemia ha colpito pesantemente questo segmento, sarebbe vitale avere a disposizione uno strumento che consenta di dire con certezza se una denominazione sta tenendo, o sta soffrendo più o meno di altre, oltre a poter contare su un aggregato Italia su cui poi confrontare le performance non solo di denominazione nel complesso, ma anche aziendali. L'obiettivo dell'Osservatorio di Unione Italiana Vini è quello di colmare questo vuoto, e noi come aziende prima e come Consorzio di aziende poi siamo convinti della bontà di questa iniziativa. Anche sul fronte dell'export, è strategico dotare le imprese di un database che consenta di approfondire il dato Dop per Dop, Igp per Igp, andando a colmare le lacune della cosiddetta Nomenclatura combinata internazionale, che per il nostro Paese - con Francia e Spagna, il principale esportatore mondiale - lascia ancora molto a desiderare in termini di esattezza, completezza e varietà.

Avere a disposizione dati certi e già aggregati e uniformati è un sostanziale passo in avanti per le imprese che, come la nostra, operano e vivono di competitività nei vari mercati. In questo la piattaforma messa a punto da Unione Italiana Vini risponde a queste esigenze strategiche, offrendo la possibilità di effettuare ricerche molto ampie e al tempo stesso profonde, risparmiando il tempo della collazione di dati da fonti diverse e disomogenee. Crede poi che la realizzazione del database

sulle denominazioni e indicazioni geografiche, che consentirà di rilevare le vendite sul canale Horeca Italia e di approfondire ulteriormente il dato sia a volume che a valore delle esportazioni, consentirà di fare un passo ulteriore, andando a colmare due grosse lacune del sistema vino Italia. Il Consorzio Chianti Classico, tra i primi in Italia, si è dotato di un suo strumento di rilevazione delle performance della denominazione, che consente di conoscere in tempo reale lo stato di salute dei nostri vini, dando alle aziende la possibilità di confrontare il proprio dato con quello aggregato della denominazione per ciascun mercato di destinazione e suddiviso per le diverse tipologie di vino (annata, riserva, gran selezione). Ma guardare una singola denominazione, un singolo vino da solo è comunque ancora una prospettiva parziale: il database Osservatorio, che a regime consentirà di mettere a confronto denominazioni diverse ma affini per collocazione sui mercati e per fascia di prezzo in cui competono, andrà a disegnare la cornice dentro cui si muovono i singoli prodotti, dando la possibilità di inquadrare una performance, sia essa negativa o positiva, in termini relativi ed all'interno di un contesto di mercato più ampio, premessa essenziale per un'analisi accurata sui cui basare scelte strategiche di breve come di medio e lungo termine, siano esse di una singola azienda o di un Consorzio nel suo insieme.



SANDRO SARTOR
Managing Director - Senior
Vice President - Ruffino
Group & Cbi Emea Region

LUCA GIAVI
direttore generale
del Consorzio di Tutela
Prosecco Doc



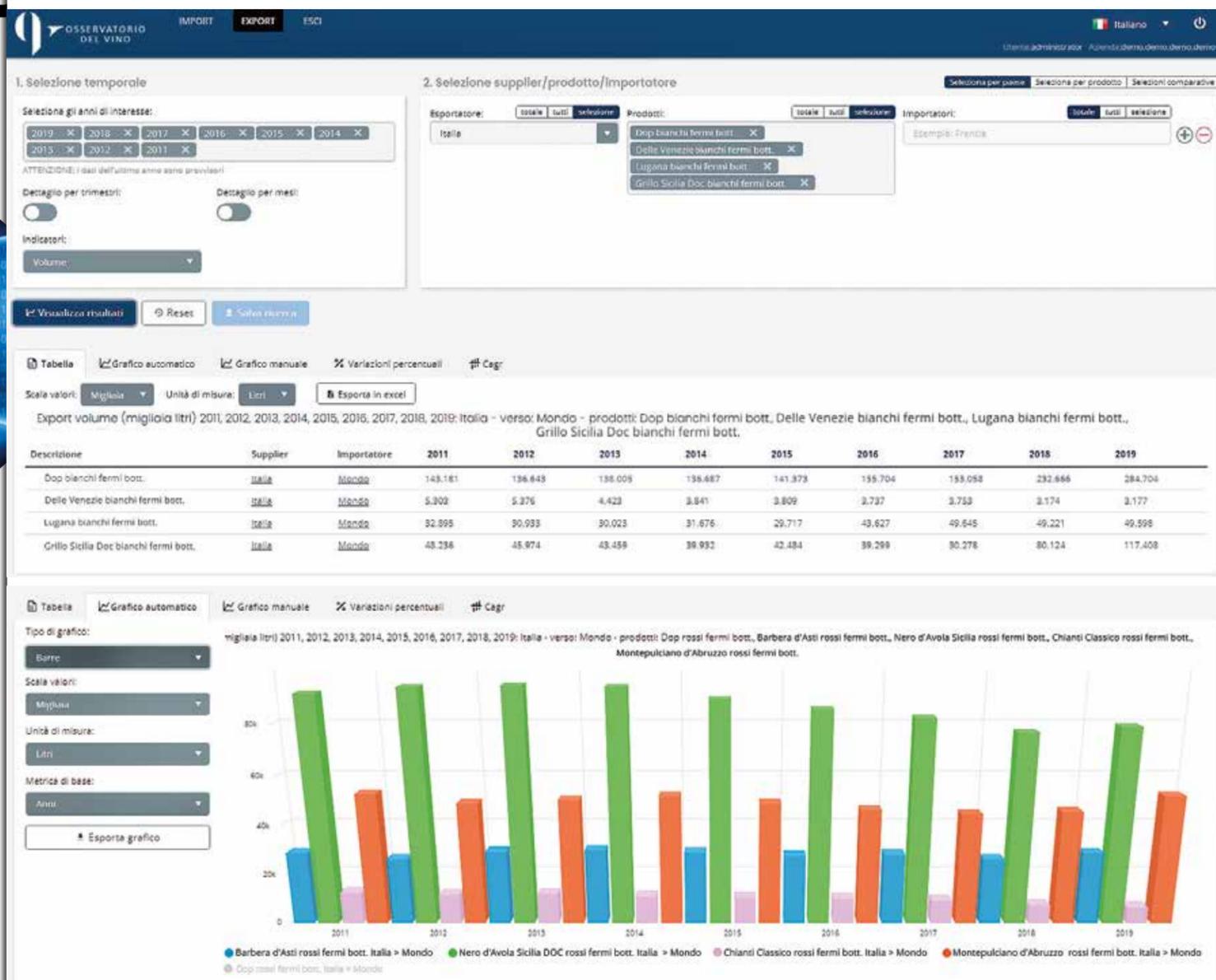
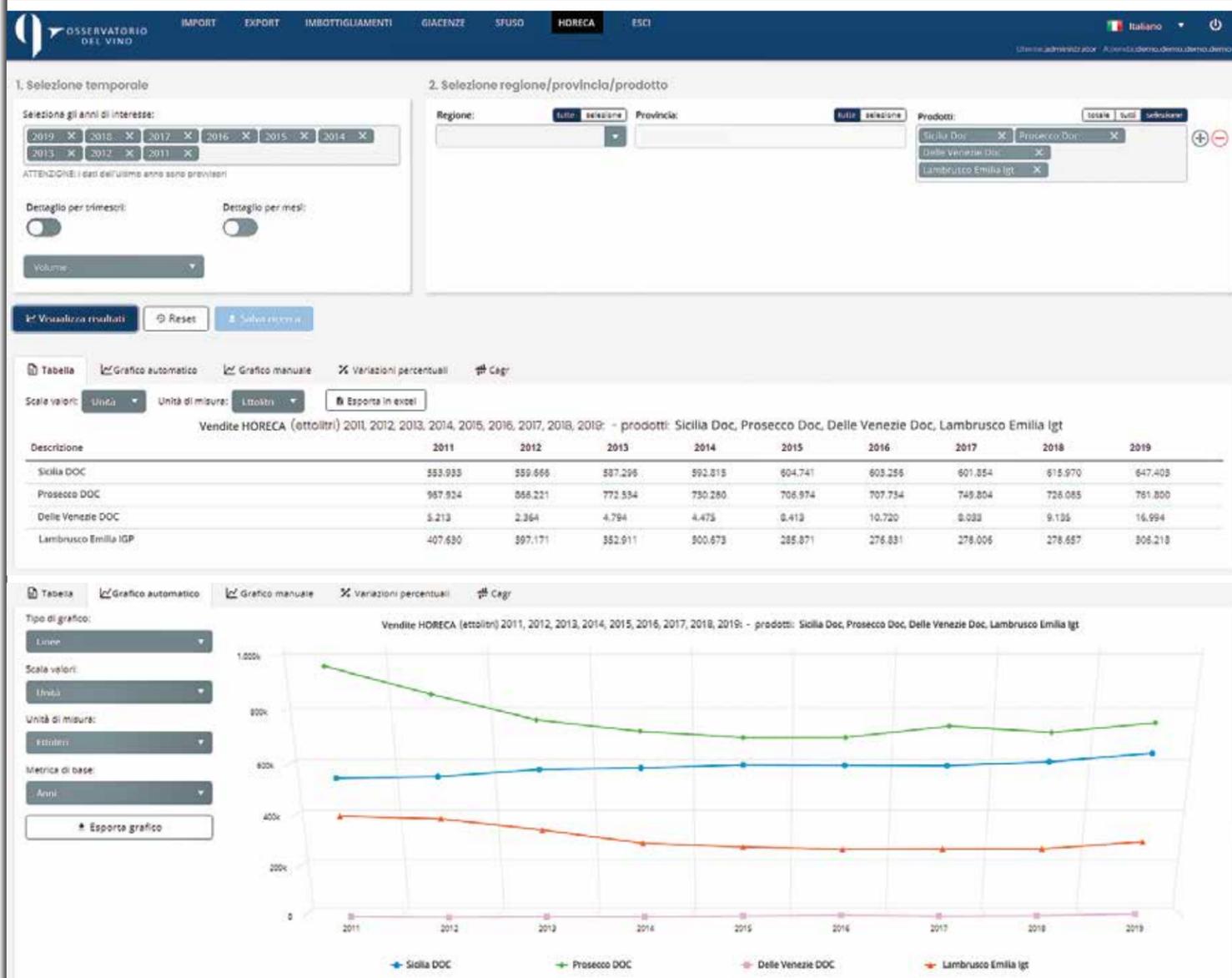
La disponibilità e la tempestività dell'informazione sull'andamento di mercato della denominazione, grazie al rilevamento del flusso di vendita direttamente dal software

gestionale delle aziende, permettono al Consorzio di predisporre un'adeguata programmazione di gestione dei volumi disponibili da immettere al consumo, secondo gli strumenti messi a disposizione dalla normativa vigente, al fine di perseguire l'equilibrio di mercato. Alle aziende, la restituzione di un dato aggregato consente di monitorare lo stato delle proprie vendite e di confrontarne le performance sia sul mercato italiano - lato Horeca, non tracciato a tutt'oggi - sia sul fronte export, dove fra le altre cose l'inserimento della Denominazione Prosecco all'interno del database Commercio mondiale di Osservatorio UIV permette di allargare l'orizzonte, dando la possibilità di incroci statistici sia con denominazioni affini - esempio Champagne, Cava, ecc. - sia con altre tipologie di prodotto, come i vini fermi. La condivisione del dato - sia esso aziendale e consortile in un aggregato Italia - è premessa fondamentale per la costruzione di una piattaforma rispondente alle esigenze del settore vitivinicolo italiano, con l'obiettivo finale di una certezza granitica del dato e soprattutto della sua comunicazione all'esterno, fattori entrambi garantibili solo da chi governa realmente le denominazioni.

Il rilascio dei database

LA PIATTAFORMA IMPORT-EXPORT È GIÀ OPERATIVA IN TUTTE LE SUE FUNZIONALITÀ: PER LA CONSULTAZIONE GRATUITA DELLA DEMO, È POSSIBILE INVIARE UN'E-MAIL A **OSSERVATORIODELVINO@UIV.IT**.

IL RILASCIO DELLE BANCHE DATI POTENZIALE E MERCATO SFUSO È PREVISTO RISPETTIVAMENTE PER FINE ANNO E PER I PRIMI MESI DEL 2021

GRAFICI 10-11**GRAFICI 12-13****Il sistema di dashboard personalizzate**

Il sistema nel complesso consente una rilevazione trasversale dei prodotti e mercati di interesse. Tutti i vini e le categorie di prodotto presenti nelle tre piattaforme sono codificati e correlati, di modo che la ricerca su un database consenta di mostrare anche i dati correlati degli altri due: per esempio, una query su "export Prosecco" suggerirà di visionare i dati disponibili per Prosecco sul database imbottigliamenti/giacenze e su quello dello sfuso. All'utente viene così data la possibilità di costruire dashboard personalizzate, aggiornate automaticamente all'ultimo dato disponibile.

Il database delle Denominazioni d'origine

In fase di costruzione è il quarto database, che completa l'offerta dell'Osservatorio UIV, dedicato alla rilevazione delle vendite delle principali Denominazioni di origine dei vini. In partnership con i Consorzi di tutela e grazie alla start-up già operativa dell'OssEc Maxidata, l'Osservatorio farà confluire in un unico database le vendite aggregate delle aziende associate sul canale Horeca Italia e quelle all'estero.

I dati delle singole Denominazioni confluiranno - per il fronte export - all'interno della piattaforma già operativa Import-Export di Osservatorio, consentendo di colmare il vuoto nella Nomenclatura Combinata, che oggi aggrega macrotipologie di vini (esempio, bianchi Dop veneti, rossi Dop toscani) (grafici 10 e 11).

Per il canale Horeca, si costruirà un database delle vendite delle singole Do-Ig, che andranno a costituire la fotografia aggregata di un segmento fondamentale ma non monitorato: le aziende associate ai Consorzi avranno così la possibilità di monitorare le proprie performance rispetto al totale della Do-Ig di riferimento e di comparare il dato proprio e aggregato con quello delle altre denominazioni presenti nel database (grafici 12 e 13).

CERTIFICHIAMO UN PATRIMONIO IMPORTANTE.

**Il vino a Denominazione d'Origine,
vero ambasciatore del Made in Italy.**

I maggiori Consorzi italiani ci hanno dato il compito di certificare le 230 Denominazioni di Origine più prestigiose del patrimonio enologico nazionale. Una responsabilità che assolviamo con la professionalità di donne e di uomini che ogni giorno sono impegnati a verificare la qualità dei vini e a garantirne la completa tracciabilità.

Valoritalia. Valore aggiunto. Per i Consorzi.



VALORITALIA.IT

BILANCI E PREVISIONI SU VINO E MODERNA DISTRIBUZIONE DALLA TAVOLA ROTONDA DI WINE2WINE

GDO, EFFETTO COVID: si impenna lo scaffale (e l'on-line)



Ma nel 2021

Ai primi di novembre vendite dei vini in Gdo a +6,9% a valore e +5,3% a volume con impennata dalla fine di ottobre sull'onda dei timori di un nuovo lockdown. Ma nel futuro si tornerà a trend di crescita normali. Le analisi di scenario di Virgilio Romano (IRI) e le performance di Coop, Selex e Conad. Attese e proposte del mondo produttivo nelle parole di Enrico Gobino (Mondodelvino) e Mirko Baggio (Villa Sandi)

di OMAR BISON

Vino e Gdo, i numeri della pandemia. Il trend dei consumi e degli acquisti di vino a scaffale in questo annus horribilis saranno oggetto di confronto e discussione a wine2wine 2020, il prossimo 23 novembre alle ore 11.00, in occasione della tavola rotonda "Vino e Grande distribuzione di fronte al cambiamento", che si potrà seguire in streaming dalla piattaforma <https://www.vinitaly.com/it/wine2wine-exhibition-digital-edition/>. Sui numeri e sulle ricerche presentate da IRI relative all'andamento del mercato del vino nei primi dieci mesi del 2020 si confronteranno alcuni protagonisti del settore moderati da Luigi Rubinelli, giornalista specializzato: da un lato, per la distribuzione, Gianmaria Polti, responsabile Beverage Carrefour; Alessandra Corsi, direttore marketing dell'offerta e MDD Conad; Francesco Scarcelli, responsabile Vini, birre, bevande alcoliche Coop Italia; Fabio Sordi, direttore commerciale Gruppo Selex, e, dall'altro per il mondo produttivo, Enrico Gobino (marketing director del Gruppo Mondodelvino Spa) per Unione Italiana Vini, e Mirko Baggio (responsabile vendite canale Gdo Italia di Villa Sandi) per Federvini. I numeri e le riflessioni, concesse in anteprima dai relatori al nostro giornale, guardano alle cifre per individuare i trend di acquisto e le dinamiche di consumo e con essi tutti gli elementi utili a immaginare i contorni di un'agognata ripartenza post pandemia dei mercati, nuove e diverse strategie e sinergie. Nuovi equilibri.



IL QUADRO GENERALE SECONDO IRI

Nelle prime 45 settimane dell'anno le vendite dei vini in Gdo crescono del +6,9% a valore e +5,3% a volume con andamenti irregolari, legati ai periodi di chiusura e limitazione degli spostamenti, che hanno portato ad una ultima impennata, tra fine ottobre e l'8 novembre, dovuta al diffondersi dei timori di un nuovo lockdown. Se al 25 ottobre (vedi tabella) le crescite si attestavano su +5,7% a valore e +4,4% a volume è stata sufficiente la nuova salita sensibile dei contagi e il timore di prossime chiusure per far lievitare in pochi giorni i volumi di vendite del vino in Gdo del 0,9% per valori pari a +1,2% su base annua. Numeri che parlano chiaro per Virgilio Romano, business insight director di IRI. "Quando ci si è avvicinati ad una situazione di sostanziale normalità post lockdown tra giugno e settembre, anche i dati e le tendenze di acquisto e consumo hanno avuto questo tipo di andamento, riportandosi sui trend storici pre-pandemia. E questo a conferma che la situazione anomala dovuta alla crisi sanitaria nei mesi di marzo, aprile e maggio ha comunque avuto un effetto sul dato totale dei primi dieci mesi del 2020 piuttosto significativo. Questo, secondo me, ci deve tranquillizzare perché significa che i consumatori sono propensi e pronti a tornare ad una situazione di normalità. Il secondo aspetto è che fino a quando non torneremo a una situazione di normalità gli effetti sulla Gdo saranno positivi nel breve periodo. Lo



Virgilio Romano, business insight director IRI

vediamo con i dati del mese di ottobre che mostrano trend crescenti, rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, proprio quando i contagi hanno ripreso a correre". Per quanto riguarda il 2020, puntualizza Romano "abbiamo visto alcuni picchi tra i più alti e i più bassi mai registrati negli ultimi sei anni. Pensiamo in particolare agli spumanti, al Prosecco soprattutto. O ai bottiglioni da litro e mezzo che da tempo perdevano e sui quali abbiamo registrato indici di crescita mai visti. Senza dimenticarci del libero servizio piccolo: non è mai cresciuto così tanto come nel mese di aprile. In generale le vendite non sono mai aumentate così tanto, con un così alto calo di pressione promozionale. Tutto questo ci conferma che abbiamo vissuto un anno talmente particolare che è difficile pensare di poterlo confermare nel 2021: in più e in meno abbiamo letto dati che difficilmente leggeremo in futuro". Nel dettaglio analizzando i numeri (vedi tabel-

la), notiamo come gli spumanti in generale abbiano pagato un pessimo mese di aprile causa Covid e una Pasqua dimessa, perdendo il traino della seconda festività più importante dopo il Natale e registrando il peggior trend mensile degli ultimi sei anni. "Ma a partire da maggio hanno ripreso a correre - sottolinea Romano - così come correvano nei mesi precedenti e a crescere più del vino fermo. Questa è un'ulteriore conferma che gli italiani sono pronti a riprendersi e a comportarsi come prima del virus". A guardare alle altre categorie, curiosa la tendenza di Doc/Docg, Igt e tavola dove si nota che le classifiche di marzo e aprile e il totale anno si sono invertite. "A marzo e aprile come trend di crescita troviamo primo il tavola, poi Igt e poi Doc. Mentre a totale anno (sempre fino a ottobre) primo risulta il Doc poi l'Igt e ultimo il tavola. È una conferma di quanto si va a dire da tempo: i Doc e Docg crescono in proporzione alla crescita degli investimenti fatti negli assortimenti e il consumatore li cerca avendo una percezione di qualità, in rapporto al prezzo, interessante. Questo andamento nel periodo marzo - aprile si è fermato perché non si poteva più fare la spesa dove si voleva e si doveva farla anche velocemente, favorendo la categoria di vino da tavola presente soprattutto nel libero servizio piccolo dove gli assortimenti erano meno ampi, i prezzi erano buoni e si poteva acquistare in fretta. Una volta superato quel periodo i vini Doc hanno ripreso a crescere e a correre più del

VENDITE VINO IN GDO NEI PRIMI 10 MESI 2020

| Zona | Prodotto | Anno Progr. al 25/10/2020 | | | | | | Marzo-Aprile 2020 | | | | | |
|--|-------------------------|---------------------------|-------------------------------|--------------------|---|----------------|----------------------------------|-------------------|----------------------------|--------------------|---|----------------|----------------------------------|
| | | Vol (hl) | Vol (hl) Var. % vs A.P. | Val (.000 euro) | Val (.000 euro) Var. % vs A.P. | Prezzo M It | Prezzo M It Var. % vs A.P. | Vol (hl) | Vol (hl) Var. % vs A.P. | Val (.000 euro) | Val (.000 euro) Var. % vs A.P. | Prezzo M It | Prezzo M It Var. % vs A.P. |
| TOTALE ITALIA I+S+LSP+Discount (7456) | Totale Vino | 5.647.264 | 4,4 | 1.708.564 | 5,7 | 3,0 | 1,3 | 1.577.513 | 12,8 | 471.242 | 12,0 | 3,0 | -0,7 |
| | Vino Doc/Docg | 1.945.726 | 5,2 | 898.259 | 6,4 | 4,6 | 1,2 | 537.615 | 9,9 | 244.405 | 9,7 | 4,5 | -0,2 |
| | Vino Igt | 1.474.666 | 4,7 | 457.891 | 7,1 | 3,1 | 2,3 | 402.956 | 13,1 | 125.456 | 15,0 | 3,1 | 1,7 |
| | Vino da Tavola | 2.195.526 | 3,9 | 338.146 | 3,0 | 1,5 | -0,8 | 628.975 | 16,1 | 97.787 | 15,8 | 1,6 | -0,2 |
| | Vino Estero | 31.346 | -20,1 | 14.268 | -11,7 | 4,6 | 10,5 | 7.967 | -27,5 | 3.594 | -18,8 | 4,5 | 12,0 |
| | Tot. Champagne+Spumante | 590.581 | 10,1 | 386.014 | 10,5 | 6,5 | 0,3 | 138.343 | -5,3 | 88.228 | -4,2 | 6,4 | 1,2 |
| Prosecco | 285.203 | 21,4 | 190.687 | 18,1 | 6,7 | -2,7 | 68.784 | 7,6 | 46.455 | 10,1 | 6,8 | 2,4 | |
| Nord Ovest Iper+Super+LSP +Discount (7457) | Totale Vino | 1.933.250 | 6,6 | 636.430 | 8,7 | 3,3 | 2,0 | 548.626 | 14,9 | 180.867 | 15,8 | 3,3 | 0,8 |
| | Vino Doc/Docg | 876.833 | 10,4 | 390.980 | 11,0 | 4,5 | 0,6 | 249.104 | 17,2 | 110.691 | 16,3 | 4,4 | -0,8 |
| | Vino Igt | 461.399 | 4,2 | 142.830 | 7,0 | 3,1 | 2,6 | 129.085 | 14,5 | 40.562 | 17,7 | 3,1 | 2,9 |
| | Vino da Tavola | 580.034 | 3,8 | 94.913 | 3,9 | 1,6 | 0,1 | 166.926 | 14,0 | 27.707 | 15,3 | 1,7 | 1,1 |
| | Vino Estero | 14.984 | -15,6 | 7.708 | -9,0 | 5,1 | 7,8 | 3.511 | -39,4 | 1.907 | -24,8 | 5,4 | 24,0 |
| | Tot. Champagne+Spumante | 236.527 | 11,8 | 151.873 | 11,9 | 6,4 | 0,0 | 59.399 | 0,5 | 37.169 | 0,8 | 6,3 | 0,2 |
| Prosecco | 114.373 | 25,8 | 74.892 | 22,3 | 6,5 | -2,8 | 29.146 | 13,1 | 19.253 | 15,6 | 6,6 | 2,1 | |
| Nord Est Iper+Super+LSP +Discount (7458) | Totale Vino | 1.090.850 | 6,5 | 337.160 | 7,1 | 3,1 | 0,6 | 312.934 | 17,9 | 96.676 | 17,8 | 3,1 | -0,0 |
| | Vino Doc/Docg | 377.458 | 7,4 | 182.115 | 7,7 | 4,8 | 0,3 | 105.078 | 12,3 | 51.023 | 14,5 | 4,9 | 2,0 |
| | Vino Igt | 286.841 | 6,5 | 86.481 | 8,9 | 3,0 | 2,3 | 81.809 | 19,5 | 25.185 | 22,9 | 3,1 | 2,8 |
| | Vino da Tavola | 423.653 | 5,9 | 67.009 | 3,6 | 1,6 | -2,1 | 125.120 | 22,0 | 20.022 | 20,8 | 1,6 | -1,0 |
| | Vino Estero | 2.897 | -9,8 | 1.555 | -6,3 | 5,4 | 3,9 | 927 | -0,1 | 446 | 0,2 | 4,8 | 0,3 |
| | Tot. Champagne+Spumante | 153.060 | 15,3 | 97.622 | 15,0 | 6,4 | -0,3 | 39.249 | 9,8 | 25.063 | 11,4 | 6,4 | 1,5 |
| Prosecco | 83.361 | 24,6 | 55.077 | 20,1 | 6,6 | -3,7 | 21.291 | 18,3 | 14.442 | 20,3 | 6,8 | 1,6 | |
| Centro+Sardegna Iper+Super+LSP +Discount (7459) | Totale Vino | 1.555.141 | -0,6 | 483.604 | 1,0 | 3,1 | 1,6 | 430.240 | 8,3 | 128.591 | 4,8 | 3,0 | -3,2 |
| | Vino Doc/Docg | 487.445 | -4,5 | 240.886 | -1,1 | 4,9 | 3,6 | 130.564 | -1,9 | 61.676 | -2,4 | 4,7 | -0,5 |
| | Vino Igt | 404.833 | 2,0 | 137.794 | 5,3 | 3,4 | 3,2 | 109.447 | 10,8 | 36.787 | 11,2 | 3,4 | 0,3 |
| | Vino da Tavola | 653.136 | 1,6 | 101.557 | 1,6 | 1,6 | 0,0 | 187.566 | 15,9 | 29.264 | 15,8 | 1,6 | -0,1 |
| | Vino Estero | 9.727 | -34,1 | 3.367 | -26,3 | 3,5 | 11,8 | 2.664 | -24,8 | 864 | -23,4 | 3,2 | 1,9 |
| | Tot. Champagne+Spumante | 128.916 | 3,3 | 88.341 | 5,0 | 6,9 | 1,6 | 27.356 | -19,7 | 18.115 | -16,8 | 6,6 | 3,6 |
| Prosecco | 61.098 | 12,8 | 41.855 | 11,6 | 6,9 | -1,0 | 13.491 | -6,0 | 9.343 | -1,7 | 6,9 | 4,6 | |
| Sud Iper+Super+LSP +Discount (7460) | Totale Vino | 1.068.012 | 5,9 | 251.368 | 6,2 | 2,4 | 0,3 | 285.703 | 10,8 | 65.105 | 8,9 | 2,3 | -1,7 |
| | Vino Doc/Docg | 203.987 | 5,5 | 84.278 | 6,7 | 4,1 | 1,1 | 52.866 | 6,3 | 21.014 | 5,9 | 4,0 | -0,4 |
| | Vino Igt | 321.590 | 7,1 | 90.786 | 8,2 | 2,8 | 1,1 | 82.612 | 8,1 | 22.922 | 8,6 | 2,8 | 0,5 |
| | Vino da Tavola | 538.698 | 5,4 | 74.666 | 3,4 | 1,4 | -2,0 | 149.358 | 14,0 | 20.792 | 12,1 | 1,4 | -1,6 |
| | Vino Estero | 3.737 | 6,3 | 1.638 | 12,0 | 4,4 | 5,3 | 866 | 18,1 | 377 | 18,7 | 4,4 | 0,4 |
| | Tot. Champagne+Spumante | 72.078 | 7,3 | 48.177 | 8,0 | 6,7 | 0,6 | 12.338 | -28,2 | 7.880 | -28,0 | 6,4 | 0,3 |
| Prosecco | 26.370 | 14,6 | 18.863 | 12,1 | 7,2 | -2,2 | 4.857 | -17,0 | 3.417 | -14,7 | 7,0 | 2,8 | |

vino da tavola. Sempre tornando alla valutazione di prima, significa che terminata la pandemia gli andamenti e le modalità di acquisto torneranno a posizionarsi come prima cioè con la crescita di Doc e Igt e a seguire vino da tavola. Immaginare il 2021 in rapporto al 2020 è esercizio complesso. "Diciamo che una volta che il momento straordinario finirà, si tornerà ai trend storici. Con due differenze sostanziali: il 2021 sarà comparato con un 2020 molto performante e quindi ci sarà una controcifra elevata con cui sarà difficile confrontarsi. Voglio ribadire che i mesi di marzo e aprile di quest'anno sono stati talmente importanti in termini di crescita che in situazioni normali dubito che i mesi di marzo e aprile del 2021 potranno essere raffrontati alla pari. Il secondo aspetto è che, considerata la situazione di crisi, gli italiani hanno provato e aumentato gli acquisti da casa e gli acquisti on line. L'on line retail cresceva già da tempo del 30-40% all'anno e con lo scoppio della pandemia gli acquisti sono quintuplicati. Abbiamo visto un piccolo rallentamento dopo il periodo di marzo aprile, ma continua a mantenersi su livelli alti. Riteniamo che una parte delle persone che ha sperimentato questa modalità di acquisto continuerà a usarla. Quindi, dal retail fisico una parte delle vendite passerà al retail virtuale perché se ne apprezza la comodità e il servizio". A voler lanciarsi a immaginare tendenze di medio e lungo periodo si rischia di soffermarsi su dati

poco indicativi. "E questo - conclude Romano - perché abbiamo registrato i più grandi trend positivi e negativi da anni. È ovvio che molti di questi rientreranno, però le aziende dovranno interrogarsi se all'interno di queste macro tendenze ci sia qualcosa destinato a consolidarsi, attrezzandosi a rispondere alle nuove e diverse necessità del consumatore. Mi spiego: il piccolo retail di quartiere ha ovviamente una sua caratteristica di presenza sul territorio, di servizio. Ha senso seguirlo o no? Molti non presenti su questo mercato si sono visti spiazzati. È chiaro che non potrà crescere come visto in questo periodo, ma che cosa dobbiamo aspettarci nel futuro? Prenderà spazio o no? Le aziende se lo devono chiedere. E poi sul grande formato il litro e mezzo perde costantemente da anni, ma c'è una tipologia, il bag in box, che pesa poco in termini di fatturato ma che da un paio d'anni sta facendo registrare dati di crescita interessanti. È qualcosa su cui investire perché magari è un formato più pratico, non è vetro ecc. E anche qui le aziende devono farsi delle domande e capire se ci siano margini di sviluppo. Non lasciamo i grandi più e i grandi meno che abbiamo visto quest'anno come una causa di ciò che è accaduto, ma chiediamoci se ci sia qualcosa che possa essere di stimolo per investimenti futuri. Dobbiamo capire se ci sia qualcosa di concreto in grado di aiutarci nella crescita, sapendo che stiamo parlando di Gdo, una volta che tutto questo sarà terminato".

LA PAROLA ALLA
GRANDE DISTRIBUZIONE

Francesco Scarcelli,
responsabile Vini, birre,
bevande alcoliche
di Coop Italia



COOP

"Oggi in Coop - commenta **Francesco Scarcelli**, responsabile Vini, birre, bevande alcoliche di Coop Italia - il trend del vino fino ad ottobre, rispetto allo stesso periodo 2019, se sommiamo tutte le gamme è positivo. Addirittura, se guardiamo lo spumante siamo a un +8%. Nel periodo del lockdown andava molto bene solo il Prosecco e teneva in piedi tutta la categoria. Oggi vediamo che il Prosecco continua ad andare molto bene, perché siamo a +16%, e questo traina tutte le bollicine, visto che anche il metodo classico italiano ha ripreso a crescere attestandosi sul +11%. Soffrono, invece, gli spumanti dolci che fanno -10% a causa soprattutto del decremento di Pasqua, non più recuperato. Lo Champagne riprende quota se consideriamo che nei mesi di lockdown è arrivato anche a -50% e adesso, nel montante fino ad ottobre, siamo a -5%. Se guardiamo il resto dei vini, equamente divisi tra bianchi e rossi, siamo a un +6%. Quelli che stanno calando sono i vini rosati che stanno facendo un -3%. Il vino da tavola mantiene un dato positivo, che si attesta sul +3%, ma è in calo rispetto alla crescita a doppia cifra riscontrata durante la serrata, quando si cercava un vino da tutti i giorni e da acquistare rapidamente. Le denominazioni sono comprese nella linea che noi chiamiamo "Tipici" e oggi stanno facendo un +6%, con le categorie bianco (+6,5%), rosso (+5,5%) e rosato (-3%). La marca del distributore (MDD) per Coop ha due linee: il vino da tutti i giorni che si chiama "Assieme", lanciato nel 2011 e proveniente da cantine del mondo cooperativo, che somma venti referenze per un totale di circa 2 milioni di bottiglie; poi c'è "Fior Fiore", brand nato nel 2013 per valorizzare l'eccellenza dei territori e delle denominazioni. "È un prodotto di qualità - sottolinea Scarcelli - e oggi somma 450.000 bottiglie con venti referenze di aziende vitivinicole nazionali importanti. A questa linea dedichiamo progetti specifici in collaborazione con Ais e stiamo registrando an-

damenti positivi, addirittura superiori alla media della categoria di appartenenza. La linea 'Assieme', invece, essendo influenzata particolarmente dalle attività promozionali, sta registrando una leggera flessione. Diciamo che il vino quotidiano è leggermente in calo, mentre il selezionato con qualità medio-alta sta andando bene". Al punto da cambiare le politiche di promozione sul punto vendita e l'allestimento di scaffali e corner? "Stiamo qualificando la fascia più alta, senza dimenticare le categorie più quotidiane e accessibili, sia in termini di prodotto che di punto vendita. Abbiamo disposto l'allestimento in modo più immediato e di facile lettura rispetto ai territori, le tipologie e gli assortimenti. E distanziamo i vini da tavola, con anche brik e bag in box, dai vini tipici avvicinando questi a una sorta di cross category con il mondo della gastronomia. A maggior ragione consideriamo necessario garantire al consumatore la presenza di figure professionali per agevolare l'acquisto di vini a maggior pregio e per consigliarli sull'abbinamento cibo-vino. Per questo stiamo formando figure professionali diverse dai promoter e utilizzando spesso i sommelier anche in eventi interni al punto vendita. Se la promozionalità è sana guida il consumo consapevole, ma se è eccessiva crea fidelizzazione all'evento e all'offerta, ma non al prodotto". In Coop non c'è un e-commerce nazionale presente e omogeneo nei 1.400 negozi Coop diffusi in 88 province in tutta Italia. "Facciamo e-commerce ma è diverso da regione a regione e diviso in due tipologie utilizzate da due cooperative importanti. Uno è Alleanza 3.0, che è la cooperativa di tutta la dorsale adriatica che sta lavorando con ecoop: si acquista sul sito e consegna a casa. Il Consorzio Nord Ovest, che opera in Liguria, Piemonte e Lombardia, lavora più sulla prenotazione on line della spesa: si ordina, si fornisce un orario e si passa a ritirare senza fare la fila. Sono due politiche diverse ed entrambe stanno andando molto bene". Che 2021 vi attendete? "Il lockdown ci ha dato idee e la Gdo è diventato il primo canale di acquisto in assoluto. Il blocco dell'Horeca e la mancanza di volumi dall'estero ha fatto conoscere la Gdo a molte aziende, fino ad ora estranee a questa realtà, al punto da considerarla un'alternativa qualificata per sopperire alle difficoltà di altri canali. Si rico-

LA PAROLA ALLA GDO



nosce di più alla Gdo di lavorare con una qualità fino ad oggi poco percepita. Stiamo valutando l'inserimento di aziende che abbiano prodotti qualitativamente importanti per qualificare l'assortimento verso posizionamenti più alti e apprezzati; con brand riconoscibili dal consumatore finale anche in termini di valore percepito. Adesso diventerà impegnativo per i produttori conquistare posizione in uno scaffale già affollato".

GRUPPO SELEX

"Per quanto ci riguarda - esordisce **Fabio Sordi**, direttore commerciale Gruppo Selex - i vini Doc e Docg sono cresciuti più del doppio, come ormai succede da anni, rispetto ai vini da tavola e, in genere, il nostro fatturato vini ha doppiato la crescita del mercato. Gli spumanti secchi sono in aumento, anche se non tutti i vitigni che vengono spumantizzati hanno uguale successo, mentre le bollicine dolci sono in difficoltà. Per quanto riguarda i vini a MDD, abbiamo anche quest'anno incrementato le vendite a valore e a volume stimando una chiusura con crescita a doppia cifra rispetto al 2019. Interessante è la crescita costante delle vendite relative a prodotti di fascia superiore ai 6 euro (medio-alta). Un segnale secondo noi della fedeltà del nostro cliente e del buon lavoro svolto sul rapporto qualità-prezzo. Per quanto riguarda le politiche promozionali e il visual marketing, non ci risultano variazioni significative nelle politiche e anche l'esposizione a scaffale è abbastanza conformata agli anni precedenti. Chiaramente le vendite promozionali hanno seguito il trend generale nel picco della crisi Covid. Siamo consolidati sull'e-commerce sia con



Qui sopra, dall'alto, **Fabio Sordi**, direttore commerciale del Gruppo Selex e **Alessandra Corsi**, direttore marketing dell'offerta e MDD di Conad

il nostro sito di Gruppo Selex, 'Così Comodo', sia con iniziative di alcuni singoli soci. Sono 2.492 le referenze (ean) relative al vino in assortimento su cosicomodo.it e la spesa media per il vino è di circa 10€ a ordine. Come per tutto il comparto e-commerce anche noi abbiamo avuto un impulso notevole, che si è consolidato soprattutto dopo il

picco della crisi. Durante il lock down - conclude Sordi - siamo riusciti sia con l'e-commerce e sia con i nostri negozi, a garantire un servizio indispensabile per i nostri concittadini".

CONAD

Nell'anno in corso la categoria cresce in Conad a doppia cifra, con un trend migliore di quello che registra il mercato - commenta **Alessandra Corsi**, direttore marketing dell'offerta e MDD di Conad -. A trainare la crescita nei nostri punti vendita sono tutti i vini di qualità (Igp, Doc, Docg) che crescono a doppia cifra, mentre leggiamo una leggera flessione sui vini da dessert. La crescita dei vini più qualitativi è un fenomeno importante già da diversi anni, ulteriormente accentuato nel corso del 2020, a causa della riduzione delle opportunità di consumo fuori casa. Anche il fenomeno del bere meno dolce è già in corso da anni, non solo sulla categoria dei vini e degli spumanti ma sull'intero comparto delle bevande gassate e di quelle a base di frutta. Il Covid ha sostanzialmente mi-

gliorato le performance della categoria dei vini di qualità che già erano in ottima salute nella Gdo, mentre nel vino comune ha contribuito in modo sostanziale ai risultati positivi di quest'anno, arrestandone la flessione nei consumi. Anche il metodo classico in Conad cresce di oltre 20 punti, crescita leggermente superiore a quella del Prosecco, comunque molto interessante e a doppia cifra. Il consumatore già da anni manifesta, attraverso i suoi acquisti, il gradimento sia verso gli Charnat secchi, sia verso il metodo classico. Da rilevare un fenomeno interessante: spumanti realizzati con vitigni internazionali, in passato molto utilizzati

nella spumantistica italiana (Pinot e Chardonnay per esempio), rallentano a favore di nuovi vitigni che detengono maggiore connotato di localismo e italianità. Il know-how della spumantizzazione sta proliferando sullo Stivale, dove si coniuga rinnovamento tecnologico in cantina e innovazione di prodotto, per offrire al consumatore una bollicina innovativa capace di richiamare il territorio. Possiamo trovare alcuni esempi di questo nuovo trend nella spumantizzazione di tre grandi vini della Campania come Greco, Fiano e rosé di Aglianico e anche in piccoli progetti come il Novebolle Romagna Doc Spumante. Non da ultimo anche i vini MDD hanno conosciuto incrementi significativi. "I nostri vini MDD di qualità hanno performato in maniera straordinaria, registrando una crescita decisamente superiore al resto del mercato; abbiamo però sofferto sul segmento del vino comune che ha subito l'incremento dell'intensità promozionale delle marche. In buona sostanza direi che il fenomeno del bere 'meno ma meglio' è in costante aumento e ha subito un'accelerazione nell'anno in corso, portando a crescite importanti dei vini anche con fasce di prezzo superiori a 8 euro: continueremo quindi nel processo di valorizzazione degli assortimenti già iniziato da diversi anni. Poi, per quanto riguarda l'e-commerce, siamo consapevoli che il canale on-line è in forte crescita, accelerata quest'anno dall'emergenza Covid. L'offerta risponde ai bisogni di servizio dei consumatori, garantisce contenuti informativi adeguati e piena varietà di assortimenti. Per assecondare i nuovi bisogni dei nostri clienti in questo ambito, stiamo lavorando su più fronti: potenziamento della presenza sul canale on-line, ma soprattutto miglioramento dell'offerta dei nostri punti vendita fisici dove, in prevalenza nelle grandi superfici, stiamo creando enoteche di concezione innovativa, che integreranno fisico e digitale".



LA PAROLA ALLE CANTINE

"Per quanto ci riguarda, e credo sia una tendenza diffusa, la Gdo durante il periodo del lockdown ha compensato, anche se non pienamente, le perdite del canale on trade". **Enrico Gobino**, direttore marketing del gruppo Mondodelvino, riassume così un sentimento diffuso nel mondo produttivo. "Complessivamente non abbiamo avuto una contrazione di fatturato come gruppo e, in linea generale, possiamo dire che la limitazione della mobilità durante le serrate ha creato una concentrazione di consumo che normalmente sarebbe stato spalmato anche su altri canali. I consumatori hanno puntato su acquisti di convenienza e formati più grandi, tipo bag in box. Formati che, tra l'altro, hanno caratteristiche elevate di sostenibilità ambientale, aspetto che i consumatori stanno iniziando a considerare". Bisogna cambiare strategie aziendali per gli anni a venire? "Non mi sembra che quest'anno complessivamente si sia consumato di più. I consumi si sono semplicemente riorganizzati alla luce dei tempi e degli eventi favorendo il consumo domestico e determinate modalità di acquisto. Abbiamo visto poi che con la riapertura estiva e il parziale ritorno del turismo, più di prossimità che straniero, c'è stata la ripresa dei consumi nel canale on trade e si sono recuperati abbastanza i gap accumulati con i tre mesi di mancate vendite sui canali tradizionali. Quindi per gli operatori che vendono alla ristorazione c'è stata una ripresa delle abitudini consolidate negli anni. Non so se cambieranno gli scenari, ma il modo di consumare si adatta alle limitazioni del momento. L'unica cosa alla quale non ci si può adattare è la diminuzione di potere d'acquisto. Quindi, se le misure adottate per fronteggiare la pandemia feriscono il tessuto produttivo

"Da questa pandemia abbiamo imparato che le turbolenze dei mercati si affrontano con una corretta politica di filiera ad interesse diffuso. E che tutte le aziende, proporzionalmente al mercato di riferimento, devono assumere modelli distributivi equilibrati in grado di reggere perché poggianti su canali diversi"

italiano al punto da contrarre ricchezza e potere d'acquisto, la filiera avrà molto da perdere. Da questo punto di vista il comportamento della Gdo sarà determinante. Le aziende che si sono trovate impreparate e prive di una distribuzione multicanale hanno reagito in maniera molto emotiva a una crisi di natura sanitaria per molti versi diversa da una crisi di consumi. Tanto più se pensiamo che il vino è un bene discretamente serbevole, non stiamo parlando di prodotti lattiero-caseari. È stata una crisi di canale, quello tradizionale, bloccato per qualche mese. E va evitato il rischio di contrattazioni al ribasso sui prezzi perché, alla fine, anche il distributore

Enrico Gobino, direttore marketing del gruppo Mondodelvino



ne paga il conto. La Gdo da una situazione come questa può trarre beneficio per diventare elemento virtuoso e creare una catena di valore per far sì che le denominazioni siano una garanzia per i consumatori e tutta la filiera". Mondodelvino esporta il 90% della produzione soprattutto in Germania, nei Paesi del Nord Europa, Svizzera e Canada. Del 10% riservato all'Italia l'80% è destinato alla Gdo e il 20% a canali tradizionali, compresi i retail on line e specializzati. "Abbiamo uno shop on line - sottolinea Gobino - in pista da tempo e abbiamo registrato un'impennata, ma parliamo di numeri piccoli. Se guardiamo in dettaglio alle tipologie, tra gli spumanti il Prosecco la fa da padrone, per quanto nei grandi metodi classico - che per noi sono l'Alta Langa e il Nebbiolo d'Alba rosato, bollicine ricercate - abbiamo riscontrato una certa stabilità nelle vendite. Per concludere, direi che da questa pandemia abbiamo imparato che le turbolenze dei mercati si affrontano con una corretta politica di filiera ad interesse diffuso. E che tutte le aziende, proporzionalmente al mercato di riferimento, devono assumere modelli distributivi equilibrati in grado di reggere perché poggianti su canali diversi. Tutti dovremmo imparare che non esistono canali distributivi di serie A e di serie B. E questo vale anche per la Gdo che qualcuno erroneamente considera squallificante per i prezzi e la qualità media a scaffale. È un snobismo fuori luogo. Dobbiamo imparare a capire la multicanalità e quindi la necessità di un posizionamento idoneo e flessibile sui diversi canali dove il supermercato deve, però, fare un salto di qualità, da questo punto di vista, qualificando lo scaffale e rompendo il paradigma secondo cui si riesce a vendere solo il prodotto sotto i tre euro".



Mirko Baggio, responsabile vendite canale Gdo Italia di Villa Sandi

"La sfida del futuro sarà cambiare il modo di approcciare il mercato: diversificare i canali e la proposta per garantire equilibrio. Arrivare con linee diverse anche su prodotti sovrapponibili: più territori vocati, più Do, più brand e più linee nella stessa tipologia di prodotto"

"I dati Gdo di Villa Sandi sono positivi. Ma nonostante i dati confortanti dobbiamo considerare che la pandemia ha cambiato le abitudini di consumo e l'organizzazione di vita, di lavoro e di fare business anche per le aziende vitivinicole", dichiara, **Mirko Baggio**, responsabile vendite canale Gdo Italia di Villa Sandi. "Non si viaggia, non si può fare assaggiare il vino, c'è meno gente nelle grandi città e ci sono le difficoltà della ristorazione - prosegue -. Si fa fatica a presentare i prodotti nuovi e cambiare il modo di lavorare. Tuttavia la nostra azienda ha saputo differenziarsi negli anni e diversificare i canali di vendita, Gdo compresa, costruendo una proposta con marchi diversi, come 'La Gioiosa', e tipologie diverse nel mondo Glera il Prosecco Doc, il Valdobbiadene Docg e l'Asolo Docg. Questo ci ha permesso di contenere quello che si è perso nell'on trade. La sfida del futuro sarà cambiare il modo di approcciare il mercato: diversificare i canali e la proposta per garantire equilibrio. All'interno del 40% di fatturato Italia (su un totale di 94.8 milioni di euro) almeno il 60% va in Gdo e il 40% Horeca. È importante diversificare i canali e arrivare con linee diverse anche su prodotti sovrapponibili: più territori vocati, più Do, più brand e più linee nella stessa tipologia di prodotto". Villa Sandi in ogni denominazione prodotta ha una tenuta di proprietà. Negli ultimi anni Spilimbergo dove producono Ribolla e poi Isonzo e Collio. "Cerchiamo di proporre premium qualità attraverso il controllo della filiera a partire dalla scelta del territorio. A guardare i numeri nella Gdo abbiamo notato una crescita e con Gioiosa siamo tra i primi tre brand presenti a scaffale nel mondo Prosecco e leader nella tipologia spago col Prosecco frizzante. E stiamo facendo molto bene con il lancio degli ultimi prodotti, che sono Ribolla e Asolo Prosecco". Ma i rapporti coi buyer sono cambiati? "Avendo un rapporto storico abbiamo contatti diretti e continuativi. Certo che la mancanza di un rapporto in presenza ci preclude determinate cose, ma dall'altra parte in una sola giornata al telefono e con call si incontrano più buyer al giorno. Se adesso fossi un'azienda che ha solo lavorato nell'Horeca e ha sempre snobbato buyer e Gdo dovrei ricredermi. Ma chi si avvicina adesso alla Gdo farà più fatica dovendo recuperare, tra l'altro, quanto perso nel canale on trade. Se invece sei presente da tanti anni come noi si tratta solo di aggiornare il modo di lavorare". La grossa novità per Villa Sandi può arrivare dal Prosecco rosé. "C'è stato chi ci ha creduto da subito e chi meno. La Gdo su questa tipologia ha manifestato interesse oltre un discorso di prezzo e marca ed è stata una novità per me. C'è stato un approfondimento diverso. Credo che il recente lockdown abbia fatto capire alla distribuzione che serve non solo vino convenzionale da promozione, ma un assortimento equilibrato che consideri di più anche la qualità. Speriamo sia una tendenza duratura e che si parli meno di prezzo e più di qualità. Come Villa Sandi punteremo molto su questa novità del Prosecco rosé, convinti che riuscirà a sdoganare questo tipo di spumante, che oggi vale meno del 3% del mercato. Diventerà un prodotto da tutto pasto con maggiore abbinabilità, perché il Pinot nero dà più struttura e persistenza al vino".

enoplastic



luxury packaging

Eccellenza e classe per prodotti super premium

Personalizzare le bottiglie rendendole dei veri e propri gioielli e oggetti del desiderio è possibile con la nuova proposta di Enoplastic che racchiude soluzioni uniche, per una immagine ricercata e super-premium.

Scegli creazioni sofisticate ed eleganti, destinate a brand di prestigio.

enoplastic.com



+39 0421 331266

info@metaluxsa.com, info@metaluxcapsule.it

web:metaluxsa.com, metaluxcapsule.it

L'ANALISI A VENEZIA E FIRENZE



Città d'arte, verso un nuovo Rinascimento di ristorazione e hospitality?

L'effetto Covid su enogastronomia e turismo non è stato e non sarà lieve, anzi. Rappresenta però anche la sfida di rimettere al centro alcune priorità su cui poter tratteggiare, in visione prospettica, nuovi scenari.

In primo piano, la riscoperta e valorizzazione delle tradizioni e tipicità locali. Ma ci vorrà anche più digitalizzazione, più formazione, un nuovo e diverso storytelling; più turismo di prossimità, più curioso e meno massivo e conformista

di OMAR BISON

Se ne sarebbe volentieri fatto a meno, ma se una cosa è certa è che il Covid ha cambiato drasticamente il mondo in tutte le sue dinamiche: fisiche e metafisiche, politiche, economiche, occupazionali, sociali. Un altro Medioevo cupo e difficile da interpretare ci accompagnerà per anni prima di un nuovo Rinascimento in tutti i segmenti produttivi. Non ultimo, anzi, quello turistico, ricettivo e della ristorazione che tanto pesa nei bilanci dello Stato e che versa in una situazione drammatica, ulteriormente aggravata dalle nuove e diverse restrizioni su orari e aperture e dai nuovi lockdown territoriali. Soprattutto nelle città d'arte.

Ne abbiamo parlato qualche settimana fa, in uno scenario completamente diverso, con alcuni tra i protagonisti di questo mondo che si sono sforzati di immaginare

una luce in fondo al tunnel, di azzardare una visione di prospettiva. Ma il contesto generale è precipitato, in Italia come nel resto d'Europa, travolto da una seconda ondata che ha tutte le parvenze di uno tsunami. I comparti food & wine e hospitality piangono lacrime amare e protestano per una stretta che ai governanti è apparsa ineludibile.

Ma gli operatori del settore ne sono convinti: quando questo sarà possibile sapranno rialzarsi dalle macerie e riproporsi al mondo dei turisti e dei gourmet riscoprendo la storia millenaria, le tradizioni popolari, il folklore, e ripartendo dall'immenso patrimonio artistico e culturale del Bel Paese che è anche cibo e vino.

Come farsi trovare pronti? Alcuni protagonisti dell'enogastronomia nelle città d'arte - Venezia e Firenze - che abbiamo interpellato hanno le idee chiare. Servirà

più digitalizzazione, più formazione, un nuovo e diverso storytelling; più turismo di prossimità, più curioso e meno massivo e conformista. Meno mordi e fuggi. Insomma, la bellezza un giorno ci salverà ancora, nonostante il crollo del turismo, che in Italia vale il 13% del Pil, sia rovinoso. Secondo uno studio recentemente divulgato dall'Istituto Demoskopika, nel 2020 sono a rischio 18 miliardi di spesa: 9,2 per la contrazione dell'incoming e 8,8 per le mancate vacanze degli italiani. Il 70% (12,6 miliardi di euro) risulterebbe concentrato in sei regioni: Veneto (-65% sul 2019), Lombardia (-60%), Toscana (-59,2%), Lazio (-55,8%), Emilia Romagna (-55,6%), Trentino Alto Adige. Il Veneto il più penalizzato con 9,3 milioni di arrivi in meno rispetto al 2019, in un'Italia che ha perso 48 milioni di arrivi (-51,1%) e oltre 173 milioni di pernottamenti (-52%).



Venezia

Il rapporto tra la Serenissima e le epidemie ha segnato la storia della città nei secoli tra il 1300 e il 1500. Pensiamo alla quarantena (quarantina) introdotta a Venezia per definire il periodo di isolamento in mare aperto imposto agli equipaggi delle navi di ritorno prima di approdare in laguna; alla fondazione del primo lazaretto in un'isola (oggi San Lazzaro, l'isola degli Armeni); alla costruzione della Chiesa del Redentore quale ex voto per la liberazione della città dalla peste. Adesso tocca al Covid imporre a questa città unica al mondo, la perdita di milioni e milioni di visitatori. Un'economia in ginocchio. Prima ancora della pandemia, il tema della mole e della qualità del turismo nella città lagunare è stato per anni sulla bocca di tutti. Oggi, al netto delle enormi difficoltà del momento stori-

OGGI, AL NETTO DELLE ENORMI DIFFICOLTÀ DEL MOMENTO STORICO, IL RINASCIMENTO CULINARIO E RISTORATIVO SEMBREBBE TROVARE RIFUGIO NELLE ISOLE E CHIEDERE LENTEZZA, OSPITALITÀ, UMILTÀ, TRADIZIONE, CIBI E BEVANDE DI LAGUNA IN GRADO DI EVOCARE UN PASSATO GLORIOSO E DISEGNARE NUOVI ORIZZONTI

co, il rinascimento culinario e ristorativo a Venezia sembrerebbe trovare rifugio nelle isole e chiedere lentezza, ospitalità, umiltà, tradizione, cibi e bevande di laguna in grado di evocare un passato glorioso e disegnare nuovi orizzonti.

Arrigo Cipriani, il decano dei ristoratori, emblema degli "Harry's" nel mondo ed espressione autorevole della tradizione gastronomica veneziana e della cultura della città, sparglia subito le carte. "L'aspetto più importante della ristorazione per me resta l'accoglienza anche oltre la proposta gastronomica o la carta dei vini. Noi italiani siamo in grado di esprimere un'ospitalità unica al mondo che si lega alla nostra storia e al nostro immenso patrimonio culturale. E questo deve riflettersi anche nell'ospitalità, nell'accoglienza, nel servizio a un cliente".

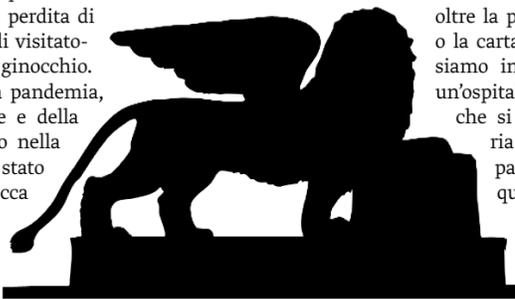
➔ continua a pag. 16

Firenze

Modello di città d'arte anche Firenze segna il passo. Il turismo manca, le restrizioni pesano, le disponibilità economiche sono inferiori e la ristorazione languisce. "C'è stato un momento di grandissima vivacità per tutta l'estate in Versilia - sottolinea **Gianni Mercatali** (nel tondo), da quarant'anni operaio della comunicazione come ama definirsi, professionista che come pochi conosce Firenze, la sua cucina e le sue tavole -. Si faceva fatica a trovare posto nei ristoranti, compresi quelli degli stabilimenti balneari. Per quanto

riguarda invece Firenze città, il Covid e le conseguenze della pandemia sono state disastrose perché i fiorentini erano in vacanza e i turisti mancavano. Molti ristoranti non hanno aperto neanche durante l'estate e lo stesso alcuni alberghi con ristoranti stellati. Un settore fortemente penalizzato anche dai provvedimenti restrittivi presi negli ultimi periodi. Soffrono i ristoranti piccoli per motivi di spazio e distanziamento, soffrono le pizzerie e soffrono pure quelli di altissimo livello perché sono diminuite le possibilità di spesa. Non so come e quanto questa crisi possa essere preludio a un nuovo rinascimento enogastronomico e ristorativo perché ci vorrebbe innanzitutto entusiasmo che è quello che manca. Devo dire che ci sono anche ristoratori e locali che non si sono fatti sopraffare dalla situazione come Gianfranco Vissani, Davide Oldani, L'Enoteca Pinchiorri, Cibreo e altri. Soggetti che sono delle eccezioni. Comunque sia la riscoperta della tradizione enogastronomica, della tipicità e delle nostre incomparabili materie prime saranno gli ingredienti principali di una ripartenza in grado di guardare veramente al futuro".

➔ continua a pag. 17



Venezia



Qui sopra, Arrigo Cipriani. Sotto, immagini dell'Harry's Bar a Venezia



◆ te libero, consapevole, non robotizzato. Da questo punto di vista non amo gli chef e le stelle che sono spesso il frutto del narcisismo di un cuoco, escludo gli Alajmo che ritengo straordinari, e neanche i menù degustazione. I gusti che ci appartengono sono quelli tipici delle vere trattorie e da noi sono la trippa, il baccalà, il fegato alla veneziana. E il menù che abbiamo a Venezia è proposto anche a Dubai, certo senza il maiale, con un successo enorme. Ovviamente con questo fiume di turisti mordi e fuggi che da anni invadono Venezia sono sorti tanti ristoranti che in realtà non sono tali per mille motivi e che adesso versano in enormi difficoltà. Ma non vedo rinascite della gastronomia, che potrebbe pur esserci se vogliamo riflettere profondamente sulle nostre vocazioni, storia, cultura e tradizione, senza paura. Avverto questa voglia di Venezia nativa, isolana, lagunare. È il momento per svelare la falsa ristorazione e gastronomia quella che non dà il giusto peso all'accoglienza, né tiene conto dei gusti".

Chi propone tradizione da cento anni e ne ha sempre fatto motivo di vanto e distinzione è la storica Trattoria da Romano, dal nome dello storico fondatore Romano Barbaro, nata nel 1920 nella splendida isola dei colori e dei merletti che è Burano. Romano ha continuato l'attività del padre in un'osteria dedicata ai clienti del posto, per lo più pescatori, pochissimi i turisti. Il boom negli anni Cinquanta, con lo sbarco in un'isola piena di umanità degli artisti scartati dalla Biennale e che trovavano rifugio da Romano per un fritto misto e un po' di frutta. "Giovani interessanti, innovativi, delusi - racconta Gigi Seno, marito di Rossella, nipote di Romano - che trovavano nell'isola

un rifugio vivace, incantato, con settemila abitanti e zero contatti col mondo. E poi sono arrivati poeti e letterati e ognuno voleva vedersi esposto da Romano al punto che oggi contiamo 450 quadri tra i quali Vedova, De Pisis e disegni di Mirò e Matisse. Abbiamo sempre proposto pescato locale, fritto o alla griglia, con verdura e frutta degli orti lagunari, in particolare Mazzorbo". Poi negli anni il menù si è arricchito. Immane il rischio sotto al gò (ghiozzo) e al nero di seppia. "E siamo ancora qui, nello stesso posto, dopo un secolo e quattro generazioni - continua -. Questa continuità è un valore aggiunto tanto più se parliamo di una Venezia sacrificata al business e al turismo di massa. E spesso pure i locali storici non sono più in mano a famiglie con un'anima, ma sono diventate società che potrebbero fare ristorazione qui come in qualsiasi altro posto turistico. Prima del Covid Venezia è stata invasa dai turisti con numeri impressionanti. E parecchi di questi poi arrivavano a Burano. Ma la fragilità di Venezia e la delicatezza dell'isola richiederebbero un approccio più attento e rispettoso e bisognava intervenire prima. Adesso dobbiamo tutti rimboccarci le maniche perché al di là del mese di agosto, che ha portato un po' di movimento di turismo italiano, a settembre siamo ricaduti quasi al periodo del lockdown e le nuove restrizioni hanno ulteriormente peggiorato le cose. Una volta sconfitto il virus Venezia ripartirà e tornerà la città unica al mondo che tutti ambiscono a visitare. Certo, nella sfortuna dovrà essere l'occasione per salvaguardarla di più e trattarla meglio creando economia e quindi occupazione di qualità. E questo vale anche per la cucina perché noi partiamo dal presupposto che la migliore è sempre stata quella



Immagini della Trattoria da Romano. Qui sopra, Gigi Seno

della mamma e della nonna e noi proseguiamo su questa strada: cucina tradizionale senza troppi fronzoli. Mi amareggiano quei ristoranti che ambiscono a stelle e pianeti ignorando gli usi e i costumi gastronomici tipici del luogo dove si lavora. E poi, quando si va a mangiare si va perché si ama stare in convivio con la famiglia, con gli amici, con le persone care e al giusto prezzo. In certi locali sembra quasi regnare un silenzio deferente per le stelle. Ci sono mille prudenze all'etichetta, alla cornice e magari manca l'aspetto gioviale, felice, del desco e della compagnia dei commensali. Si perde la rilassatezza e c'è quasi un'ansia da prestazione".

Un'altra realtà storica della ristorazione veneta sono gli Alajmo. Stellati col padovano "Le Calandre", gestori tra gli altri dello storico Gran Caffè Quadri in Piazza San Marco a Venezia e da pochi mesi, in società con altri, anche dell'Hosteria In Certosa nell'omonima isola lagunare, i fratelli Raffaele e Massimiliano por-

Raffaele Alajmo e a destra una veduta dell'Isola della Certosa, nella laguna di Venezia, dove sorge l'Hosteria in Certosa, di cui si vedono gli interni



L'allarme di Italgrob CROLLO DEI CONSUMI FUORI CASA: DAGLI 86 MILIARDI DI EURO DEL 2019 AI 54,5 DEL 2020

Per la Federazione Italgrob e per la categoria dei distributori le nuove restrizioni e i lockdown territoriali colpiscono un comparto che ritiene di aver applicato diligentemente i protocolli anticovid imposti dal Governo con l'avvio della Fase 2, in seguito alla prima serrata. "Protocolli di sicurezza, sanificazioni effettuate, distanziamento, riduzione dei posti nella ristorazione non sono misure sufficienti? - dichiara Vincenzo Caso, presidente di Italgrob -. Allora c'è da chiedersi a cosa siano serviti tutti gli investimenti fatti per adeguarsi agli stringenti protocolli di sicurezza. Gli aumenti dei contagi non sono dovuti ai locali Horeca, piuttosto c'è da interrogarsi sulle gestioni dei mezzi pubblici di trasporto eccessivamente pieni soprattutto nelle grandi città". Una realtà, quella italiana dei distributori, che somma 5.200 imprese, di cui 1.800 specializzate nel settore food & beverage, con oltre 30mila occupati diretti. I numeri elencati da Italgrob, la federazione dei distributori Horeca di Confindustria, durante il recente meeting sulla crisi in cui versa il settore a causa del crollo dei consumi fuori casa, sono crudi, allarmanti, avvilenti. E non lasciano spazio ad interpretazioni: dagli 86 miliardi di euro del 2019 ai 54,5 del 2020 con una prospettiva di rimbalzo nel 2021 difficile da interpretare e comunque legata alla speranza di avere a disposizione un vaccino efficace e largamente distribuito. Le perdite maggiori secondo i dati diffusi da Marco Colombo, solution & innovation director di Iri, hanno penalizzato birre e bibite, aperitivi, ma anche le forniture di acque. Tutto diminuito di un terzo. Ma anche la flessione di vini e superalcolici è significativa: -28%. I canali di sbocco più importanti restano ristoranti e bar che segnano una perdita in valore nei primi otto mesi del 2020 del 34% circa. Pub, pizzerie, birrerie, discoteche e locali notturni addirittura peggio: -36%.



I DATI DELLA FIPE Pubblici esercizi, contrazione dei fatturati non recuperabile a breve

Le conseguenze più preoccupanti della pandemia, secondo la Fipe - Federazione italiana dei pubblici esercizi sono e saranno quelle sull'occupazione. Solo ad agosto e solo per alberghi e ristoranti sono state autorizzate 44 milioni di ore di cassa integrazione, corrispondenti a 254 mila mensilità a tempo pieno. Da gennaio a maggio 2020 le assunzioni nei settori turismo e terme si sono ridotte dell'80% per i contratti di lavoro stagionale e del 60% per quelli a tempo determinato. "Abbiamo perso nel primo semestre 2020 - ricorda Luciano Sbraga, direttore Fipe - 19 miliardi di fatturato come settore della ristorazione in senso lato (ristorazione, bar, ristorazione collettiva). È un dato consolidato aggiungendo al quale le previsioni del secondo semestre, considerate le ulteriori restrizioni, parliamo di perdite di fatturato per oltre 24 miliardi di euro su un totale di 96. Una contrazione devastante, che non si ricorda nella storia. Non c'è nelle statistiche di questo settore. Il tutto con un effetto particolarmente penalizzante in tutte le città, soprattutto quelle più grandi e abitate, e in particolare nelle città d'arte che hanno nel turismo, in gran parte internazionale, una componente della domanda importante. Se togliamo alle attività commerciali una fetta enorme di turismo, le restrizioni sulle aperture, l'effetto dello smart working che chiamerei home working e la mancanza di presenze legate alla mobilità business, è evidente la sofferenza soprattutto nei centri storici. Da un calcolo approssimativo - continua Sbraga - abbiamo considerato che si stiano tagliando

almeno 5 miliardi di euro di acquisto di materie prime dalla filiera, sia di carattere agricolo che industriale". Una perdita che non si riuscirà a recuperare nei prossimi mesi o nel prossimo anno anche con un rimbalzo importante dei consumi. "Il tema del turismo - specifica - lo dovremo rimandare al 2022 se non addirittura al 2023". Il Covid ha costretto gli imprenditori a fare delle riflessioni. "Quando tutto va a gonfie vele - sotto-linea Sbraga - anche gli imprenditori non particolarmente brillanti cavalcano l'onda. Ma quando il mare è tempestoso bisogna essere dei bravi marinai. È chiaro che in questa situazione la differenza la farà la capacità imprenditoriale e professionale perché sussidi e incentivi non potranno bastare. Appena sarà possibile il primo aspetto da accelerare nel settore è la digitalizzazione. Poi ci sono nuove e diverse linee di business come il delivery, il take away ecc. E poi c'è tutto il tema della riduzione dei costi che vuol dire razionalizzare i menu, accorciandoli e aiutando i clienti a sfogliare un elenco snello e fruibile, non un libro". Proprio in questi giorni la presidenza Fipe-Confindustria, ha sottolineato che "gli effetti della pandemia da Covid-19 stanno mettendo a repentaglio la tenuta economica del settore, l'occupazione (a rischio oltre 350mila posti di lavoro) e il futuro di oltre 50.000 imprese. Noi oggi siamo a terra ma non ci arrendiamo - sottolinea il presidente della Fipe-Confindustria, Lino Enrico Stoppani -. Prima della pandemia davamo da mangiare a oltre 11 milioni di persone ogni giorno e vogliamo continuare a farlo".

tano avanti l'attività di famiglia. "Intanto va detto che in Italia non esistono città che non siano d'arte - puntualizza **Raffaele Alajmo** -. Se poi guardiamo a Venezia parliamo di una città che non ha nessuna fonte di reddito diversa e alternativa dal turismo. Non c'è business, non c'è una clientela che viene per lavoro. Esiste una clientela che viene per piacere siano essi viaggi in giornata o per più giorni. Non esiste nessun altro caso simile in Italia per cui il crollo di lavoro e di fatturato della città è impressionante e ulteriormente aggravato dalle ultime restrizioni. Si viaggia in questo periodo ad un quarto dell'incasso degli anni precedenti. Oggi come oggi gli alberghi hanno lavorato nei periodi migliori al 50% della disponibilità. Adesso sono al 10% durante la settimana. Numeri mai visti a Venezia e di conseguenza minor numero di persone che girano per la città e di clienti. A Padova, che resta città d'arte a suo modo, il calo di lavoro, prima delle nuove e ulteriori restrizioni, è stato meno impattante che a Venezia perché ci arrivi con la macchina, ci sono un sacco di aziende e persone che ci lavorano, che passano e si fermano a consumare, a fare acquisti. Tutte le città provinciali resistono meglio. Soffrono

le grandi città come Milano e Venezia, che è una splendida isola pedonale solo per turismo. Per quanto riguarda l'Hosteria In Certosa - prosegue Raffaele - abbiamo avuto la possibilità di sviluppare questo meraviglioso progetto e abbiamo deciso di investire sulla laguna veneziana che gode di spazi unici, bellissimi, rilassanti, in linea con le tendenze di oggi cucite su un cliente che vuole aria aperta, libertà, niente costrizioni. Qui abbiamo la possibilità di sviluppare tutta la produzione ortofrutticola e vogliamo mettere delle arnie per produrre il miele. Per quanto riguarda il vino so che anticamente c'era un vigneto che gestivano i frati. Stiamo facendo degli studi per capire se sia possibile avere qualche filare, normativa permettendo, di vitigni autoctoni. Certo c'è più un interesse storico e culturale che produttivo, non parlando complessivamente di chissà quanti ettari ed ettolitri. Il nostro rapporto col territorio parte dalla lavorazione dei prodotti ortofrutticoli lagunari e dall'utilizzo del pesce di laguna. E la proposta vuole essere attenta alla tradizione anche innovando le ricette tipiche. Credo che in futuro ci sarà un turismo e uno sviluppo diverso legato alla laguna".



Da una indagine Istituto Grandi Marchi e Wine Monitor CARTE DEI VINI: IL BRAND GUIDA LA SCELTA

Tempo di pandemia, cambia la ristorazione e, quindi, l'assortimento della proposta del vino con il brand di produttori "storici" (da più tempo attivi sul mercato) che si rafforza quale principale criterio nella scelta dei fine wines da mettere in carta. Quasi dei "vini rifugio", affidabili e confortanti. Una ricerca realizzata da Nomisma Wine Monitor (tra la fine di settembre e il mese di ottobre) commissionata e divulgata dall'Istituto Grandi Marchi, ha analizzato il comportamento dei ristoratori - in particolare quelli di alta qualità - nella selezione delle etichette da proporre alla clientela dove emerge che in tempi difficili uno dei principali criteri di scelta da parte dei ristoratori nella formulazione della propria offerta in wine list è il brand (lo pensa l'84% degli intervistati), prima ancora dei premi sulle guide (63%) o della denominazione nota/famosa (52%). In un momento di così grande incertezza - rilevano all'Istituto - considerato che il cliente tende ad adottare un approccio più prudente al processo d'acquisto, il brand gioca un ruolo importante sia perché è un indice di affidabilità sia perché è spesso associato a un più elevato tasso di rotazione. Sebbene prima delle ultime restrizioni, poche settimane fa, l'indice di fiducia era ancora complessivamente positivo - un terzo dei 124 ristoratori intervistati in tutta Italia pensava che il Coronavirus avesse "piegato ma non spezzato" la ristorazione italiana e vedeva un 2021 in netto recupero, con vendite di vino superiori al 2019 (oggi forse sarebbe un po' diverso) - la pandemia e il lockdown hanno comunque lasciato il segno, costringendo gli imprenditori della ristorazione a riorganizzazioni e nuovi investimenti. In pieno lockdown oltre agli adeguamenti alle nuove e diverse norme igienico-sanitarie, i cambiamenti hanno interessato anche i menu e le carte dei vini (20%). In questo caso specifico a farne le spese sono stati soprattutto i vini stranieri proposti in carta (il 23% dei ristoranti ha ridotto o addirittura eliminato le etichette estere proposte). Al contrario, i vini locali e/o dello stesso territorio del ristorante, sono quelli ad aver subito "tagli" meno drastici, con l'11% dei rispondenti che ha dichiarato di avere addirittura aumentato il numero di tali referenze in carta. Non sono mancate le conseguenze sui produttori di vino considerato che il 28% dei ristoranti ha dichiarato di aver ridotto il numero dei fornitori abituali (contro un 61% di chi li ha mantenuti costanti) e che rispetto al 2019, quando il 68% dei ristoranti effettuava gli acquisti di vino mediamente ogni settimana/mese, con la pandemia tale frequenza è arrivata a interessare un minor numero di titolari (il 55%).



Giulio Picchi
foto Stefano Casati

Firenze

Il Cibreo, felice intuizione di Fabio Picchi, padre di Giulio, oggi punto di riferimento di una realtà poliedrica che conta ristorante, caffè, trattoria è sicuramente tra i punti di osservazione privilegiati per capire la situazione a Firenze. "La Firenze Covid sta vivendo un periodo molto duro - afferma **Giulio Picchi** - e la pandemia ha colpito in maniera ancora più forte la ristorazione che più si era dimenticata dei prodotti e dei clienti del proprio territorio. Quella ristorazione che non ha riaperto perché si era venduta al turismo a pacchetti. Quelli invece abituati a lavorare con i fiorentini e i toscani stanno resistendo nonostante le restrizioni. Hanno un calo importante, ma non dell'ordine dell'80%. Noi siamo in una terra di mezzo perché abbiamo cinque aziende ristorative e ci siamo giovati di una clientela regionale. Tuttavia ci manca il 30% di turismo di qualità che si rintracciava grazie alla città internazionale. A me dispiace perché tutti quei posti chiusi significa dipendenti a casa, però la situazione ci obbliga a ripensarci e se i ristoranti funzioneranno al di là del turismo vorrà dire che avranno una marcia in più. La ripartenza, quando sarà, dovrà essere più dinamica e flessibile. Ci vorrà un uso maggiore e migliore delle nuove tecnologie perché sapersi raccontare bene è diventata una chiave fondamentale. Io ho sempre inteso il nostro lavoro come una missione, un presidio delle nostre produzioni e delle nostre materie prime soprattutto contro il conformismo dilagante. Chi porta a tavola una pietanza buona difende e racconta una storia, una cultura, un territorio, una tipicità. Questo avveniva prima e deve avvenire ancora di più oggi. In più serve un'alleanza tra i produttori e chi poi vende e trasforma il prodotto per affrontare in maniera più forte e determinata il conformismo dilagante. Oggi è diventato fondamentale partire dalla salvaguardia delle produzioni tradizionali e delle tipicità per difendere il territorio dalla cultura massificata, impersonale. Dietro a un pomodoro e la gente se lo dimentica, ci campano cinque famiglie. Per me oggi servire un pesce che ha preso l'aereo è un controsenso, non per sventolare il chilometro zero ma per avere certezza che i soldi che spendo non mi diano solo un prodotto ma mi permettano di innestare risorse economiche anche nel territorio dove opero. Penso che questi soldi poi siano destinati a tornare ai miei figli, alle generazioni future".

VINPLAST®

INTERFALDE IN PLASTICA PER LO STOCCAGGIO DEL VINO IMBOTTIGLIATO

VINPLAST® è un'interfalda in materiale plastico con specifiche sagome adatte al perfetto alloggiamento orizzontale delle bottiglie. VINPLAST® è disponibile in 12 diverse tipologie di stampi (dalla bottiglia bordolese alla champagnotta).

- MASSIMA LEGGEREZZA
- MASSIMO SFRUTTAMENTO DELLO SPAZIO SIA IN ALTEZZA CHE A TERRA
- MASSIMA PROTEZIONE DALLA LUCE E DAI DANNI DA SFREGAMENTO
- MASSIMA DURATA SENZA MANUTENZIONE
- NESSUN TIPO DI CONTAMINAZIONE (TCA)
- 100% RICICLABILE
- MASSIMO IMPATTO VISIVO
- MASSIMO RISPARMIO RISPETTO AI METODI TRADIZIONALI DI STOCCAGGIO

Via Revello, 38 - 12037 Saluzzo (CN) - Tel. 0175 217560 - info@cmp-plast.it
www.cmp-plast.it - www.vipall.it - www.vinplast.it - www.vinplast.eu

...IN VINPLAST® VERITAS.



Continua
il nostro viaggio
alla scoperta
delle denominazioni
con nome
di comune

BAROLO

QUANDO L'ORIGINE MARCA IL SUCCESSO DI UN VINO

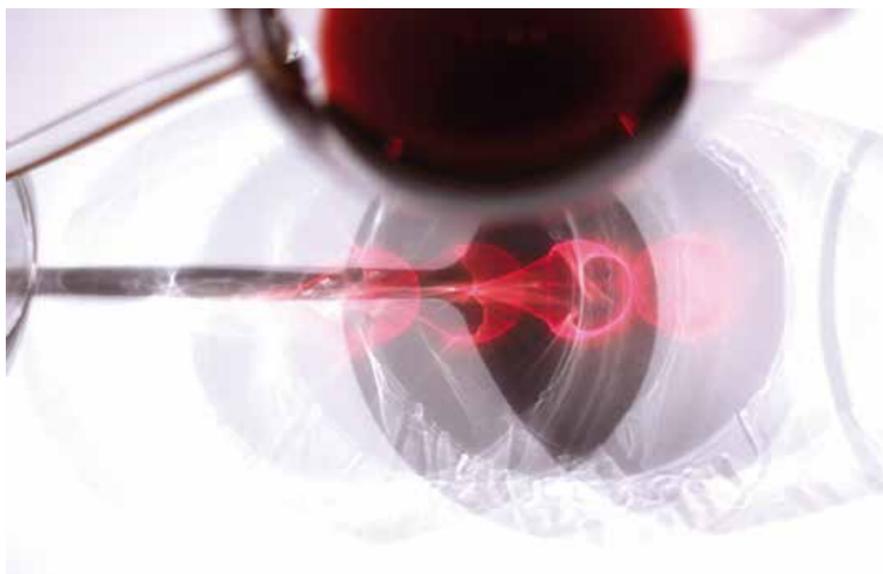
di GIANCARLO MONTALDO

Volendo mettere un punto fermo sulla nascita del "Barolo moderno", la data più plausibile è il 23 aprile 1966, quando il Barolo è stato riconosciuto vino Doc. La seconda tappa è il 1° luglio 1980, con il riconoscimento della Docg. La Docg è universalmente considerata la tappa fondamentale, perché ha attuato il passaggio dal controllo cartaceo a quello fisico, con la "fascetta di Stato" che ha assicurato il conteggio delle bottiglie e garantito la corrispondenza tra potenzialità produttiva e produzione reale.

Altro momento nevralgico è il periodo di fine anni Ottanta e inizio dei Novanta, con il trittico di grandi vendemmie 1988, 1989 e 1990. In tale fase inizia il riscatto del Barolo anche a livello internazionale. Da quel momento anche il trade del resto del mondo si è convinto che il Barolo poteva appartenere alla stretta cerchia di vini dai caratteri irripetibili e capaci di resistere al tempo.

L'ultima tappa strategica nel cammino del Barolo è la data del 30 settembre 2010, con il varo del nuovo Disciplinare di produzione, quella che ha ufficializzato le Menzioni Geografiche Aggiuntive, le porzioni di territorio di origine più gergalmente definite "cru" o "vigne di particolare pregio".

Dal 1966 a oggi è stato un crescendo in fatto di identità, immagine e valutazione economica, pur tenendo in considerazione gli alti e bassi che - com'è nella natura delle cose - nei vari decenni si sono susseguiti per via dei fattori più svariati, e non sempre endogeni. L'identità del Barolo sta passando indenne - o forse ancora più rafforzata - addirittura l'epoca critica del Covid-19. Può sembrare strano o per lo meno inaspettato, ma nei primi 10 mesi del 2020 gli imbottigliamenti



Riflettori puntati sull'identità del fuoriclasse piemontese e sulle ragioni della sua crescente affermazione nel corso degli anni. Il rapporto con il vitigno Nebbiolo, il rafforzamento identitario e la valorizzazione apportata dalle MeGA, il ruolo di ambasciatore del territorio anche in chiave enoturistica

del Barolo hanno segnato un incremento del 4% rispetto allo stesso periodo del 2019, complice forse anche la presenza del 2016, l'annata di gran qualità e appeal entrata in commercio il 1° gennaio 2020, che ha subito catturato i consensi e l'entusiasmo degli appassionati ed estimatori del Barolo qua e là per il mondo.

Le ragioni del successo

I punti di vista sono molteplici, così le ragioni che hanno portato al successo del Barolo sui mercati, nazionale e mondiale. Un successo che ha radici lontane, ma che nel concreto ha avuto una forte accelerazione negli

ultimi decenni. Cominciamo dal parere di alcuni produttori.

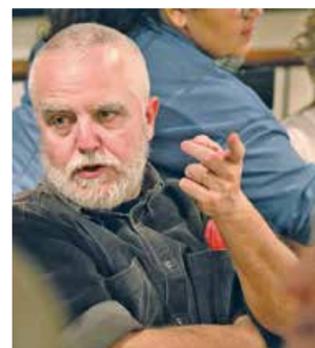
Luigi Bersano di MGM Mondo del Vino non ha dubbi: "A parte gli elementi 'costitutivi' del vino, credo che due siano stati i fattori che hanno determinato il cambio di passo del Barolo e il suo incremento di immagine: da un lato il forte aumento del numero dei produttori, piccoli o grandi che siano, con effetti sinergici sulla capacità del vino e del suo settore di penetrare i mercati mondiali; dall'altro, va ricordato il contributo del turismo gastronomico territoriale, che ha portato appassionati di tutto il mondo a frequentare la Langa e a scoprire dal vivo la grandezza del Barolo".

Fiorenzo Dogliani di Batasiolo aggiunge altri elementi: "Quello del Barolo è un successo dovuto a tanti fattori, ma uno dei più importanti è soprattutto la sua capacità di resistere al tempo, quella longevità spiccata che lo ha collocato tra i grandi vini rossi prodotti nel mondo". Articolata è la riflessione di **Michele Chiarlo** e del figlio **Stefano**: "Gran merito del successo del Barolo va alla sua unicità, alla straordinaria complessità, alla spiccata eleganza e alla grande predisposizione alla longevità. Nella seconda metà degli anni Ottanta è iniziata un'appassionata competizione fra i produttori e questo ha portato risultati sorprendenti all'identità del Barolo".

Sondando il mondo dei giornalisti, non potevano non parlare con **Alessandro Masnaghi** della rivista *Enogea*, che nella sua vita professionale ha dedicato un'attenzione speciale proprio al Barolo. Il suo pensiero è molto chiaro: "La ragione principale del successo del Barolo sta nella testa dei produttori, nei loro atteggiamenti, nel loro modo di affrontare i temi produttivi e di mercato. Gente che ragiona, che lavora alacremente, che non si piange addosso, che nell'affrontare una questione preferisce andare all'attacco piuttosto che difendere".

Più didascalica è la posizione di **Carlo Macchi**, direttore del giornale telematico *Winesurf*: "Tra i tanti fattori alla base del successo del Barolo credo che se ne debbano sottolineare tre: prima di tutto i numeri contenuti della produzione, anche grazie alla gestione oculata del potenziale viticolo; in secondo luogo, la grande disponibilità dei produttori all'accoglienza di visitatori, anche solamente turisti e consumatori appassionati; infine, la qualità elevata e in costante crescita del vino nella sua globalità. Ogni anno scopri, presso le varie aziende, che hanno fatto qualcosa di nuovo e di concreto per incrementare la qualità e l'appeal del loro Barolo".

Kerin O'Keefe, autrice del "Barolo and Barbaresco - The King and Queen of Italian Wine"



© Pesce 2014



Nella pagina accanto, da sinistra:
LUIGI BERSANO DI MGM
MONDO DEL VINO,
FIORENZO DOGLIANI
DI BATASIOLO,
LA FAMIGLIA CHIARLO
DELL'OMONIMA AZIENDA,
ALESSANDRO MASNAGHETTI,
DELLA RIVISTA ENOGEA

Qui sotto, da sinistra:
CARLO MACCHI
DIRETTORE DI WINESURF,
KERIN O'KEEFE, ITALIAN EDITOR
DI WINE ENTHUSIAST,
FELICE ROCCA DEL RISTORANTE
FELICIN DI MONFORTE,
ERNESTO ABBONA, TITOLARE
DI MARCHESI DI BAROLO,
MATTEO ASCHERI, DIRETTORE
DEL CONSORZIO BAROLO
BARBARESCO ALBA LANGHE
E DOGLIANI E GIAN LUIGI
BIESTRO, GIÀ DIRETTORE
DELLA VIGNAIOLI PIEMONTESE
E MEMBRO DEL COMITATO
NAZIONALE VINI

(University of California Press, 2014) e Italian Editor di Wine Enthusiast, ha le idee chiare: "Ci sono diversi fattori, ma ovviamente il più importante è la qualità del vino. Il Barolo è un fuoriclasse: i migliori uniscono struttura ed eleganza, hanno una fragranza allettante e la profondità dei sapori unici del Nebbiolo e hanno una grande potenziale di invecchiamento che genera più complessità. Va anche detto che i miglioramenti, sia nelle vigne che nelle pratiche in cantina, hanno reso il Barolo più duttile e gentile rispetto a una volta, soprattutto riguardo ai tannini sempre più nobili. Questo significa che non è più necessario aspettare venti o trent'anni prima di go-

dere un Barolo, anche se nelle annate migliori ha comunque una grande capacità di invecchiare. Ad esempio, trovo oggi i 2008 perfetti, e anche i 2010, ma entrambi hanno ancora tanti anni davanti. Altre cose hanno aiutato Barolo ad avere successo: il nome è facile per tutti da pronunciare, cosa di non poco conto per i mercati export. Anche il fatto di essere prodotto con un vitigno autoctono e di esprimere bene il suo territorio ha aiutato il Barolo a raggiungere l'attuale successo".

Nel mondo della ristorazione, voce autorevole è quella di **Felice Rocca**, per tutti "Nino", del ristorante Felicin di Monforte: "Qualità e tipologia irripetibili sono gli elementi alla base del successo del Barolo; se vuoi provare quelle sensazioni devi bere Barolo. Non c'è via di mezzo. Il Barolo è unico e lo è diventato sempre di più negli ultimi 25-30 anni, con l'aumento del numero dei produttori e la loro spasmodica ricerca del meglio a tutti i costi. E, poi, è fatto di Nebbiolo, forse il protagonista più spettacolare del vigneto italiano. Anche se non compare nel suo nome, il suo contributo alla qualità e all'unicità è indiscutibile".

Il legame con il Nebbiolo

Che il Barolo sia fatto con Nebbiolo al 100% si sa e forse proprio per questo nessuno ha mai pensato di usarlo come valenza

rafforzativa. C'è chi al riguardo ha le idee chiare. E non da oggi. **Ernesto Abbona**, titolare di Marchesi di Barolo, storica azienda di questo vino, e anche presidente di Unione Italiana Vini, lo dice con chiarezza: "Il riferimento geografico è l'elemento imprescindibile. E il Barolo ne è la conferma. Dentro alla denominazione Barolo c'è tutto, il carattere aristocratico del Nebbiolo, la struttura tenace della terra di Langa, il blasone di una storia avvincente e i caratteri irripetibili del clima freddo e temperato".

Nonostante la limitata diffusione del Nebbiolo (a livello mondiale la sua superficie non supera i 7.500 ettari) questo vitigno interpreta con autorevolezza varie terre in Piemonte e non solo, dando luogo ad altri vini a denominazione di origine che si identificano esclusivamente con il nome del toponimo (Barbaresco, Albugnana, Gattinara, Ghemme, Gavi...). Una polverizzazione che non viene mai tacciata di creare confusione al consumatore come si fa invece per altri vitigni.

"Se per tutti i grandi vini il luogo di origine aggiunge una specificità - rimarca Ernesto Abbona - questo vale ancor più per il Nebbiolo, la vite che più di tutte dimostra una grande capacità di adattamento, una vera simbiosi con il territorio su cui è allevata, trasportandone fedelmente le caratteristiche del

suolo, esposizione e microclima nei frutti: non sono state le agenzie di comunicazione - che peraltro a quei tempi non esistevano - a creare le denominazioni comunali dei Nebbioli (Barolo - Barbaresco - Gattinara - Carema), ma gli appassionati e competenti consumatori d'antan. Identificare un vino con la denominazione del territorio di origine e non del vitigno evita facili imitazioni e permette di tutelare il 'merito' di chi ha messo impegno, dedizione, caparbietà nel raggiungere risultati di eccellenza".

Il richiamo alla storia entra anche nelle parole di **Matteo Ascheri**, presidente del Consorzio Barolo Barbaresco Alba Langhe e Dogliani. "Il binomio Barolo e Nebbiolo è storico, anche se non è palese. È significativo il fatto che già in pieno Ottocento i produttori abbiano privilegiato il riferimento geografico. È un'eredità che dobbiamo tenerci stretta, anche se - ricorda - questa materia non va generalizzata. Non sempre l'abbandono del riferimento al vitigno e il ricorso esclusivo all'origine territoriale hanno dato i risultati sperati. Casi emblematici in Langa sono quelli del Diano d'Alba e del Dogliani, dove la rinuncia al Dolcetto non ha saputo far fronte alle altre questioni negative presenti sul tappeto". Chiara è anche l'opinione di **Gian Luigi Biestro**, già direttore della Vignaioli Piemontesi e

componente del Comitato Nazionale Vini a denominazione d'origine: "La scelta praticata tanti anni fa è stata giusta e non credo che il binomio con il Nebbiolo avrebbe portato ulteriori vantaggi a livello di identità e di personalità. Oltretutto, Barolo è un nome anche foneticamente molto attraente e, quindi, non aveva bisogno di altri supporti". Anche i produttori sono sulla stessa lunghezza d'onda. Pochissimi si sono posti il problema, perché è così da sempre, ma c'è una ragione che trova molti consensi, come da parte di Luigi Bersano di Mondo del Vino e Fiorenzo Dogliani di Batasiole: "Il riferimento al vitigno è importante nella fase descrittiva del vino: diventa un'informazione tecnica di grande effetto, che aiuta a sottolineare il pregio che già la parola Barolo porta con sé. Anzi, unire i due elementi nella denominazione avrebbe probabilmente complicato la situazione e appiattito l'identità del Barolo rispetto agli altri vini che portano il medesimo riferimento di vitigno".

"La stragrande maggioranza dei vini più prestigiosi del mondo - sottolinea Michele Chiarlo - portano in etichetta solo la denominazione geografica di origine: pertanto, la scelta di non affiancare il nome del vitigno è stata decisamente saggia. Il successo del Barolo è stato propedeutico alla valorizzazione di vini come il Nebbiolo d'Alba o



© Paolo Tenti

Segue a pagina 21

i-wine

Appassionati di vino e innovazione

Vigneto, Cantina, Laboratorio, ERP, CRM, Business Intelligence, Quality, Web&App: molto più di una Suite Gestionale Integrata, i-wine è la **soluzione perfetta per la Digital Transformation** della tua azienda vitivinicola.
Scopri le soluzioni Apra-Var Group.

info@apra.it
www.i-wine.online

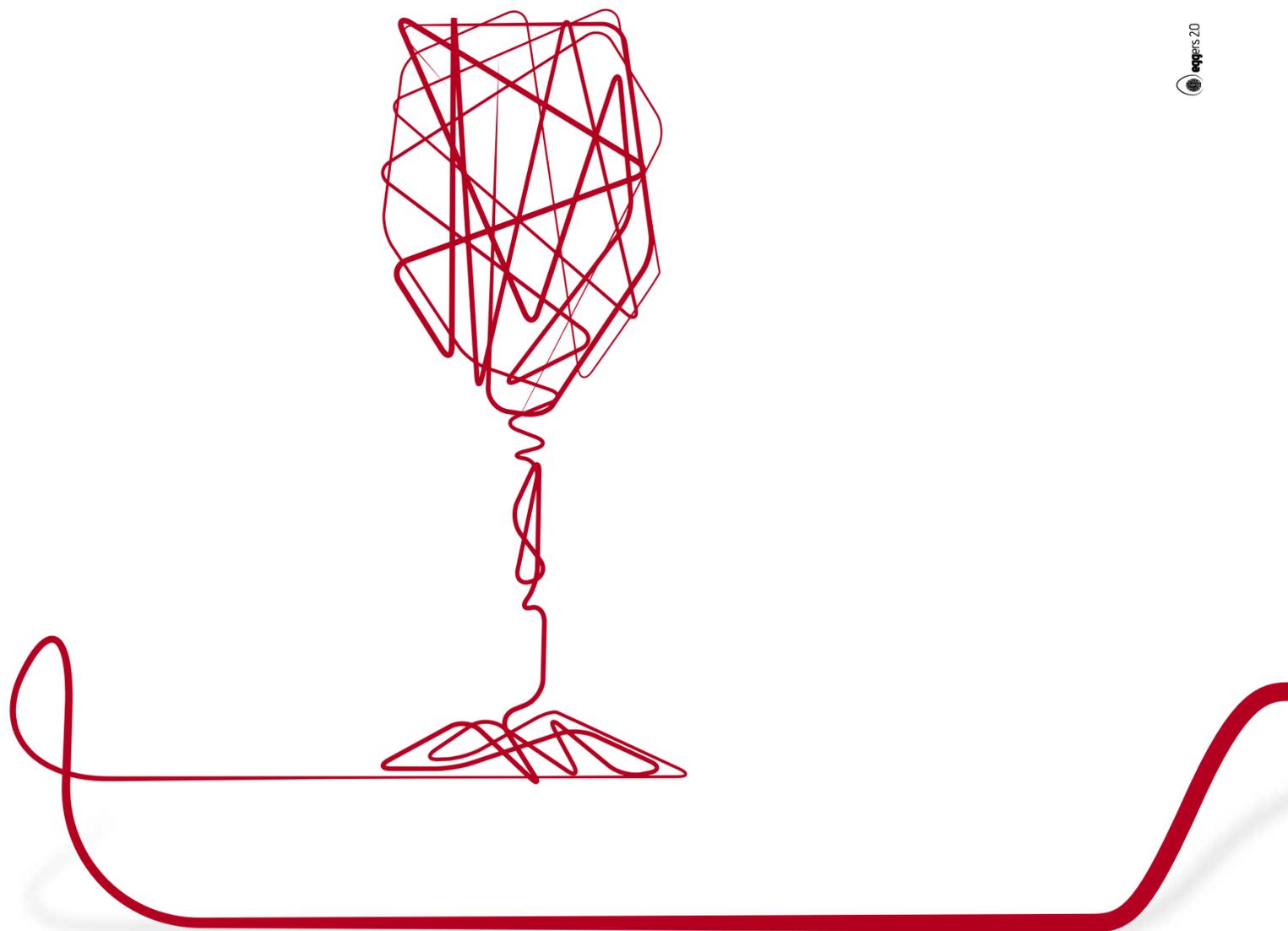
APRA VARGROUP
a vargroup company
inspiring innovation



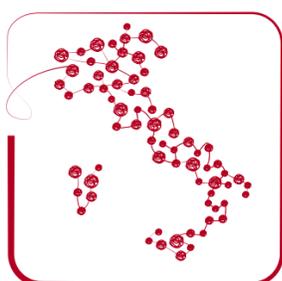
ENOLOGIA

Software e servizi per le imprese del vino.

eggs 20



**Se produrre ottimo vino è la vostra priorità,
noi vi rendiamo più semplice l'impresa.**



sistemiamo l'Italia

Produrre un buon vino non è facile. Per questo abbiamo creato un sistema gestionale dedicato esclusivamente alle aziende vitivinicole, per togliervi ogni problema e lasciarvi il gusto di fare al meglio ciò che apprezzeranno i vostri clienti. ENOLOGIA è la soluzione pensata e progettata per farvi concentrare solo sul meglio del vino, senza retrogusti.

ENOLOGIA è il sistema gestionale completo e integrato per gestire le attività amministrative, produttive e distributive del settore vitivinicolo ed è utilizzato quotidianamente da centinaia di aziende vitivinicole su tutto il territorio italiano. I suoi punti di forza: competenza e solidità, aggiornamento normativo e completezza funzionale, gestione integrata delle attività e controllo di gestione, tracciabilità tecnica e normativa. Anche in cloud.

Chiamate noi o il più vicino dei nostri Partner. Insieme a voi per lavorare, produrre, creare e innovare. Insieme, sistemiamo l'Italia.

Insieme, per ogni soluzione.

www.sistemiamolitalia.it

 **sistemi**[®]
Professione Informatica

www.sistemi.com



Foto Bruno Murialdo

In ricordo**ADDIO A ROSY PIO, DONNA DEL VINO "ANTE LITTERAM"**

Nella mattina di giovedì 5 novembre, mentre il sole cercava di prendere sopravvento sulla coltre di nebbia che veniva dalla notte, in Alba si spegnava Rosy Pio, terza generazione della famiglia che ha creato e condotto fin qui la prestigiosa azienda Pio Cesare.

Da decenni, la sede dell'azienda e la dimora della famiglia sono nel cuore storico di Alba, a pochi passi dalla Cattedrale. Nelle sue antiche cantine sono tuttora evidenti e valorizzati i resti delle mura romane che cingevano la città. Se n'è andata all'età di 98 anni, dopo una vita dedicata al lavoro e alla famiglia: con passione e lungimiranza ha dato continuità all'opera del papà Giuseppe Pio e del nonno Cesare Pio, donando alla struttura aziendale la dimensione, il prestigio e la notorietà internazionali.

Ricordo il suo sguardo riflessivo e attento quando la incontravo insieme al marito, ingegner Giuseppe Boffa (scomparso oramai una ventina di anni fa), oppure insieme al figlio, Pio Boffa, con il quale in gioventù ho condiviso gli studi classici al Liceo Govone di Alba.

Donna del vino "ante litteram", non ha avuto bisogno di palcoscenici o di riflettori per celebrare il suo impegno in un settore produttivo che amava profondamente. In azienda era attenta e propositiva, si occupava in prevalenza delle materie amministrative, ma sapeva partecipare con acume e pragmaticità anche alle decisioni che riguardavano altri ambiti aziendali e lo faceva nella convinzione che ogni iniziativa potesse favorire la crescita e lo sviluppo della Pio Cesare.

Il segreto del successo sempre più ampio che ha caratterizzato gli ultimi 30-40 anni della Pio Cesare sta anche in quel rapporto speciale che Rosy (e ovviamente il marito Giuseppe, finché è rimasto in vita) ha avuto con il figlio Pio, soprattutto da quando, a metà degli anni Settanta, lui ha deciso di dedicarsi anima e corpo ai progetti aziendali. Due vini restano nel bagaglio aziendale a ricordo perenne di questa lungimirante "matriarca": il notissimo "Piodilei", un Langhe Chardonnay prodotto per la prima volta nel 1985, e il più recente "Rosy" a base di uve Nebbiolo e Syrah vinificate in rosato, anch'esso inserito nella galassia della Doc Langhe. G.M.

➔ continua da pagina 19

il Langhe Nebbiolo, considerati interpreti più semplici del Nebbiolo rispetto al Barolo".

Anche il mondo della stampa è sulla stessa lunghezza d'onda. Alessandro Masnaghetti, storico autore di Enogea e dinamico cartografo delle grandi zone dei vini di tutto il mondo, non ha dubbi: "Anche se si chiama Nebbiolo, il vitigno nella denominazione non avrebbe portato proprio nulla. Anche perché è diventato così importante per il fatto che produce vini grandi come Barolo e Barbaresco. Piuttosto il suo riferimento è utile nell'arricchire la storia che già stai raccontando".



Secondo Carlo Macchi, "l'uso del vitigno nella denominazione non avrebbe portato nulla di più rispetto al riferimento di origine. Addirittura, oggi complicherebbe la situazione, provocando confusione e un parallelismo poco efficace con altre denominazioni".

Parere analogo è quello di Kerin O'Keefe: "Non credo che il nome Nebbiolo sulle etichette avrebbe aiutato il Barolo. Se ora il Nebbiolo sta vivendo un momento di gloria e si è fatto conoscere dagli amanti del vino di qualità, fino a poco tempo fa non era un nome conosciuto come il Merlot o il Cabernet Sauvignon ad esempio. Anche senza avere il nome Nebbiolo sulle etichette, Barolo e anche Barbaresco hanno portato il Nebbiolo al suo successo attuale, come i rossi della Borgogna hanno creato il blasone del vitigno Pinot nero, anche se non appare mai sulle etichette".

Le tipologie e le MeGA

Il Disciplinare di produzione individua tre tipologie per il Barolo: il Barolo senza specificazio-

ne, il Barolo Riserva e il Barolo Chinato. A ciascuna corrispondono condizioni produttive specifiche, con particolare riferimento alla maturazione obbligatoria. Base ampelografica, origine territoriale, resa per ettaro e gradazione alcolica di fatto non mutano. Il Barolo senza specificazione deve invecchiare almeno 38 mesi dal 1° novembre dopo la vendemmia, con 18 di questi da trascorrere in contenitori di legno; per il Barolo Riserva la maturazione minima sale a 62 mesi con lo stesso calcolo e la medesima permanenza minima in legno. Infine, il Barolo Chinato è regolamentato dall'Art. 7 del disciplinare e la sua denominazione è riservata al vino aromatizzato preparato con vino base Barolo e con aromatizzazione tale da consentire il riferimento alla china.

Resta il caso sui generis delle MeGA, Menzioni Geografiche Aggiuntive. Di fatto non sono vere e proprie tipologie, ma nel tempo lo potrebbero diventare, almeno le più rivendicate e riconosciute. In ogni caso, anche se le MeGA prenderanno in futuro sempre maggiore importanza, questo non porterà l'impoverimento dell'appel della denominazione Barolo. In effetti, il Barolo con MeGA rispetto al Barolo senza altra specificazione dona soltanto un ulteriore riferimento di origine. Un dato importante a favore delle MeGA sta nel fatto che nella vendemmia 2018 il 59% del Barolo prodotto è stato rivendicato con la Menzione Geografica Aggiuntiva, lasciando al Barolo senza specificazione o Riserva solo il 41% della produzione. Delle 181 MeGA inserite in disciplinare, quelle rivendicate nell'annata 2018 sono state 153, l'84% del totale. Questo sottolinea il valore che i produttori attribuiscono alle MeGA in sintonia con la denominazione e anche la positiva accoglienza da parte del mercato.

"Quella delle MeGA è stata una scelta vincente - ricorda Matteo Ascheri -. La conferma sta nei rapporti sistematici che il Consorzio ha con i produttori, dai più piccoli a quelli di maggiore dimensione. In prospettiva futura meriteranno una gestione più innovativa e coraggiosa, dando spazio ai tanti esercizi teorici che negli ultimi tempi hanno riempito i confronti istituzionali. Mi riferisco all'opportunità di sottolineare ulteriormente le MeGA, almeno le più rivendicate, pur senza allentare

il loro legame con il Barolo. Questo consentirebbe di dare un risalto più forte al Barolo tout court, che così potrebbe aumentare le quotazioni di mercato, soprattutto in bottiglia".

"Il ricorso alle Menzioni - gli fa eco Gian Luigi Biestro - ha risposto a una necessità di ogni produttore, ovvero la voglia di differenziarsi rispetto agli altri. In fondo, ogni denominazione - anche quelle prestigiose come il Barolo - porta con sé un po' di omologazione tra i vari territori". "Siamo stati tra i primi, fin dagli inizi degli anni 70 a cogliere il suggerimento di Veronelli, di proporre in etichetta alcuni singoli vigneti di grande vocazione e notorietà - racconta il titolare della Marchesi di Barolo, Ernesto Abbona - del resto la nostra famiglia almeno fin dagli inizi del 900 vinificava e proponeva sui mercati più prestigiosi oltre al Barolo Classico, il Barolo 'Prima Marca Cannubi'. Allora come oggi, ci appassionava il confronto sempre avvincente tra il singolo vigneto e l'assemblaggio, foriero di riflessioni e stimoli volti a un costante miglioramento qualitativo e identitario". Sulla stessa lunghezza d'onda, seppure con sfumature differenziate, è il pensiero di Fiorenzo Dogliani e Luigi Bersano. Per il primo non ci sono dubbi: "L'uso delle MeGA non pone in alcun pericolo l'identità del Barolo. Anzi è un suo rafforzativo"; mentre per il secondo: "Le MeGA rispondono a un concreto bisogno di caratterizzazione aziendale, che - pur esaltando l'aspetto individuale - non creano danno alla denominazione nella sua globalità".

Un po' più analitico, ma altrettanto chiaro è il pensiero di Michele Chiarlo: "Credo che l'uso delle MeGA sia un fattore fondamentale della valorizzazione del Barolo. Soprattutto le MeGA storiche e quindi più famose sono un traino per tutto il Barolo; esse stimolano l'appassionato a scoprire le differenze che esistono fra le diverse zone e fanno apprezzare la complessità dei suoli del Barolo, portando notevole beneficio a tutta la denominazione. Anche commercialmente sono strategiche, dal momento che sono presenti nelle migliori carte dei vini del mondo e a prezzi anche molto elevati, attribuendo ulteriore lustro alla denominazione".

Idee altrettanto chiare sono quelle degli esponenti della stampa specializzata, in par-

ticolare quelle di Alessandro Masnaghetti, una vita al fianco di Veronelli. In questi anni, alle MeGA del Barolo ha dedicato due libri: "Nel mondo del Barolo, le Menzioni Geografiche Aggiuntive sono il faro e, come tali, costituiscono un rafforzativo dell'identità del vino. E non sono fine a sé stesse. Anzi, regalano un contributo essenziale alla qualità e all'immagine del Barolo senza alcuna specificazione". "Se su questo tema fossi stato interpellato qualche anno fa, - precisa Carlo Macchi - quando appena le MeGA erano state inserite nel disciplinare, probabilmente avrei avuto qualche dubbio. Oggi, alla luce dei risultati concreti, sono convinto che la loro utilizzazione nella designazione del Barolo non crei alcun problema di frammentazione all'identità del vino".

"Le MeGA sono state un passo importante nella storia di Barolo - sottolinea Kerin O'Keefe - hanno sollevato la sua immagine. Perché nelle grandi denominazioni, ci sono diverse espressioni dovute al suolo, altitudine, micro-clima. E per i grandi vini, soprattutto quelli fatti con una singola varietà, queste diverse espressioni catturano l'immaginazione e l'interesse degli appassionati. Non dico che le MeGA siano perfette: ce ne sono tante e qualcuna è anche molto ampia. Ma alla fine, saranno i consumatori a decidere quelle che piacciono di più o di meno. Forse, un domani il numero delle MeGA effettivamente utilizzate diminuirà in base alla domanda del mercato, ma questo non ridurrà il loro valore".

"Come ristoratore dico che quello delle MeGA (o cru come abitualmente le chiamo) è un mondo affascinante, ma al tempo stesso anche un po' rischioso. Affascinante perché dona un contributo ulteriore all'immagine globale del Barolo, lo rende ancora più appetibile, ne stimola la ricerca e la conoscenza. Rischioso per la confusione che può generare nel consumatore meno preparato. Ma, se è vero che il Barolo non è per tutti, allora anche le Menzioni sono fattori determinanti per quell'alone di prestigio che rende il vino sempre più attraente." Chi parla così è Felice Nino Rocca del ristorante Felicin di Monforte d'Alba, uno dei locali della tradizione che ha contribuito in modo importante a creare l'attuale identità del Barolo. ➔

PIÙ FACILE DA ESPORTARE

PRESSPALL
IL PALLET PRESSATO
by CORNO PALLETS

www.presspall.it

La nuova gamma di pallet in legno pressato, il vostro interlocutore di sempre.

Ecologico, sicuro, impilabile, salvaspazio.

☉ **Conforme a ISPM 15 e esportabile in tutto il mondo senza necessità di trattamenti antiparassitari.**

Official partner

INKA

EN GELWIK

binderholz

CORNO PALLETS

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

➔ **I valori economici generali**

Nel 2019 la superficie vitata da Barolo è stata di 2.184 ettari, circa 100 ettari in più del 2012 (2.046). La produzione effettiva è stata di 109.155 ettolitri, ovvero 14.362.496 bottiglie, dati stabili dal 2013, con l'eccezione del 2014 - annata più difficile - quando l'aspetto produttivo ha originato circa un milione di bottiglie in meno. Nota dolente del 2017 e 2018 sono stati i volumi imbottigliati, con la riduzione di circa un milione di bottiglie ad anno dovuta a un rallentamento dei mercati, in particolare quelli del Barolo di minore appeal qualitativo e di firma. Ma il risultato del 2019, con 858.177 bottiglie in più, e anche i riscontri altrettanto positivi del 2020 (i primi 10 mesi del 2020 segnano un + 4% sull'analogo periodo del 2019) hanno praticamente ribaltato la situazione. Lo studio sviluppato da Corriere Vinicolo come Osservatorio del Vino nel 2019 ha collocato la denominazione Barolo tra quelle virtuose a livello nazionale, con un ottimo rapporto tra vino rivendicato e volume degli imbottigliamenti. Infatti, la Docg Barolo è tra le 80 (su 470) denominazioni che dispongono di un rapporto imbottigliato/rivendicato superiore all'80%. Nel caso del Barolo, l'84%.

La questione prezzi

Più che il prezzo in sé o la forcella dei prezzi che si osserva nel Barolo, a proporsi come elemento di debolezza è la spaccatura in due parti del mercato del



Barolo. Così, si è nel tempo consolidata una quota di prodotto che ottiene prezzi di livello alto, remunerativi non solo dei costi di produzione, ma anche di altri fattori (immagine, prestigio, qualità, unicità dei vini e delle aziende). Esiste, poi, un Barolo venduto a prezzi più contenuti e non sempre coerenti con il prestigio e la rendita di posizione della denominazione. Un problema questo difficile da risolvere se non si lavora sull'intera denominazione.

Al riguardo, ci pare utile la riflessione di **Claudio Conterno**, produttore di Monforte d'Alba e presidente della Cia della provincia di Cuneo. Conterno che vorrebbe lavorare sulle varie tipologie della denominazione Barolo, dice: "Devo fare una premessa: in ogni grande vino, la piramide qualitativa deve chiudersi in alto con volumi molto piccoli. Diversamente o non è una piramide qualitativa o non lavora a favore di un grande vino". Vediamo la proposta nel dettaglio: "La mia proposta prevede di segmentare l'intera produzione del Barolo in tre fasce, legandole a situazioni oggettive derivate dal territorio stesso. La

punta della piramide dovrebbe appartenere al Barolo con riferimento alla 'Vigna' e relativo toponimo, ma dovrebbe essere condizionata a basse produzioni per ettaro (68-70 quintali di uva). Per individuare i terreni che meritano il riferimento 'Vigna' propongo di operare sui vigneti impiantati prima del 1990, cercando le posizioni più vocate, dove la qualità del terroir influenza la qualità del vino. A un piano leggermente inferiore dovrebbe collocarsi il Barolo con le Menzioni Geografiche Aggiuntive. In questo caso, le produzioni a ettaro non dovrebbero superare i 75 quintali a ettaro. Infine, il terzo livello, quello rappresentato dal Barolo 'tout court', che potrebbe rimanere nel livello produttivo degli attuali 80 quintali per ettaro. In questo modo si potrebbero velocemente togliere dal mercato diverse centinaia di migliaia di bottiglie di Barolo, contribuendo a incrementare la qualità globale del vino, a migliorare il livello dei suoi prezzi, non tanto riducendo l'ampiezza della forcella delle quotazioni, quanto incrementandone il livello inferiore".

La gestione del vino sfuso

Nella dinamica dei prezzi del Barolo interviene ovviamente il mercato del vino sfuso, che ha influenzato tanto il valore delle uve quanto quello di una parte dei prezzi delle bottiglie. Finora le dinamiche di tali prezzi sono state lasciate all'evoluzione spontanea se non preda di fenomeni speculativi, con alterna gratificazione di chi produce e di chi acquista. La posizione del Consorzio al riguardo è chiara ed è espressa dal suo presidente **Matteo Ascheri**: "La figura dell'imbottigliatore è utile alla dinamica attuale del Barolo, ma in chiave futura la situazione dovrebbe evolversi in modo più qualificato. L'imbottigliatore di oggi opera in una posizione quasi di 'sfruttamento' della situazione, senza impegnarsi troppo nella valorizzazione - anche in chiave economica - del Barolo. In fondo, all'imbottigliatore va bene lo status quo, inclusa la rendita di posizione che i produttori di questo vino hanno consolidato nel tempo con la loro attività. L'ideale sarebbe che tutti coloro che operano con la denominazione Barolo sviluppassero le tre fasi del vino, ovvero la produzione dell'uva, la sua vinificazione e l'imbottigliamento del vino e la vendita in bottiglia.

Per ottenere questo obiettivo, non si può che progettare il futuro in modo diverso, aumentando la domanda di Barolo a livello mondiale, sostituendo i consumatori del Barolo da primo prezzo con altri fruitori disponibili a pagare di più. In questo quadro si inserisce l'attività promozionale che abbiamo progettato e attuato a favore del Barolo come l'evento in zona denominato Grandi Langhe e

quello sviluppato a New York, con il progetto 2021 di portarlo in Cina, Covid permettendo". Anche la Cantina Terre del Barolo, uno degli attori principali del mercato del Barolo sfuso, è sulle medesime lunghezze d'onda. "La Terre del Barolo - conferma il direttore **Stefano Pesci** - sta lavorando alacremente per portare poco per volta tutto il suo Barolo verso il mercato della bottiglia. E non solo perché manterremo in azienda e in viticoltura più valore aggiunto rispetto a oggi, ma anche perché otterremo una migliore gestione del potenziale produttivo e creeremo altri vantaggi operativi con la gestione autorevole dei procedimenti produttivi. Nell'ambito del potenziamento del Barolo in bottiglia, stiamo lavorando per far crescere la qualità del prodotto e l'immagine percepita del nostro brand aziendale. Naturalmente, accompagniamo le attività di mercato con grandi investimenti strutturali destinati a favorire il mercato della bottiglia come la creazione di spazi per la maturazione in legno (20.000 ettolitri) e per l'affinamento in bottiglia (nuove zone di stoccaggio per oltre un milione di pezzi)".

Il grande fenomeno del Langhe Nebbiolo

La denominazione Langhe ha in sé un protagonista straordinario, il Langhe Nebbiolo. Dei 18 milioni di bottiglie globali di questa denominazione, il Langhe Nebbiolo ne rappresenta più di 7. Una parte deriva dal potenziale viticolo di sua pertinenza, ma una quota significativa proviene dalla riclassificazione di denominazioni di primo livello, Barolo, Barbaresco, Roero e Nebbiolo d'Alba. Se il Barolo, nel rapporto tra il rivendicato e l'imbottigliato, presenta una percentuale soddisfacente (84%) ma non ottimale, in parte dipende anche dal fatto che nei mesi seguenti alla vinificazione e alla rivendicazione una parte di vino viene riclassificato a Langhe Nebbiolo. Se questo tende a modificare il valore produttivo-statistico del Barolo, perché una parte del vino rivendicato migra verso un'altra denominazione, rischia di determinare un'altra conseguenza, più critica: ovvero la presenza nel Langhe Nebbiolo di una quantità di vino nato per essere un prodotto giovane e di pronta beva e di un'altra parte di vino nato per resistere al tempo e, quindi, con caratteri tipologici differenti.

riportare il parere di **Pietro Ratti**, coordinatore della Consulta del Barolo nell'ambito del Consorzio: "In ambito consortile si sta cercando di porre rimedio a questa dicotomia, per evitare che chi cerca un vino giovane non resti deluso se trova nel calice un vino dai caratteri più impegnativi e viceversa. Si stanno valutando varie ipotesi, tra le quali la più accreditata sembra quella di aggiungere la tipologia 'Langhe Nebbiolo Superiore' per i vini che dispongono di una maggiore struttura e longevità". Facendo chiarezza, si potrà gratificare il rapporto tra produzione e consumo, evitando conflitti e malintesi. D'altronde, in un momento in cui la gestione degli impianti di Barolo non può accogliere tutti coloro che vorrebbero piantare Nebbiolo da Barolo, avere una soluzione alternativa, a metà strada tra il Barolo e il giovane Langhe Nebbiolo, potrebbe portare soluzioni di grande interesse, sia di tipo aziendale che di settore.

L'enoturismo di qualità

Questo è un altro elemento di valore, ovvero la presenza da un paio di decenni di un flusso turistico, spalmato su quasi tutti i mesi dell'anno, che è fortemente motivato a conoscere il vino e i suoi caratteri e a incontrare i produttori come artefici di un grande progetto di sviluppo. La presenza di un turismo di qualità non solo di passaggio, ma anche stanziale (che resta in zona per vari giorni) ha fatto crescere questo settore economico, trasformando in autorevole un impegno operativo rimasto per decenni complementare e di scarsa efficacia economica. Il fatto che la zona di origine del Barolo appartenga come core zone ai Paesaggi vitivinicoli di Langa-Roero e Monferrato, dichiarati alcuni anni fa Patrimonio dell'Umanità dall'Unesco non ha fatto altro che incrementare l'effetto attrazione che questo mondo produttivo esercita verso un flusso turistico di qualità e di grande sensibilità.

"Il Barolo, come tutti i grandi vini, è uno straordinario ambasciatore per il suo territorio e per il suo movimento turistico - ha concluso **Ernesto Abbona**, presidente della Marchesi di Barolo -. Strategicamente, le istituzioni regionali dovrebbero utilizzare prevalentemente le più affermate Docg per promuovere sui mercati esteri il turismo. È, infatti, del tutto evidente che, quando il turista è giunto in zona, risulta più facile e certamente meno oneroso in termini di investimenti promozionali, far conoscere e apprezzare le altre eccellenze enologiche unendole alle bellezze dei territori di origine. Anche per questo motivo mi auguro che le altre aree vitivinicole del Piemonte abbandonino le denominazioni di vitigno per adottare al più presto denominazioni comunali: Barolo, Barbaresco, Gattinara, Carema, Nizza, Gavi ... e, tra poco, anche Canelli sono messaggi più semplici da comunicare. Ancor più identitari per stimolare un enoturismo diffuso su tutta la nostra Regione, dando la possibilità di proporre alternative altrettanto interessanti e piacevoli, ottimizzando gli investimenti in promozione turistica e, a mio parere, ottenendo risultati molto più sicuri e duraturi".

Giancarlo Montaldo



Dall'alto:
CLAUDIO CONTERNO, PRESIDENTE CIA DELLA PROVINCIA DI CUNEO.
STEFANO PESCI, DIRETTORE TERRE DEL BAROLO E, QUI ACCANTO, **PIETRO RATTI**, COORDINATORE DELLA CONSULTA DEL BAROLO NELL'AMBITO DEL CONSORZIO



Le migliori soluzioni di FILTRAZIONE IN PROFONDITÀ

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

TCA e TBA?

FIBRAFIX® TX-R rimuove efficacemente TCA e TBA!





SWISS QUALITY.

DEPTH FILTRATION FOR VALUABLE LIQUIDS. SINCE 1938.

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

Nero d'Avola

Grillo

Ribaltata dal Consiglio di Stato la sentenza con cui il Tar Lazio, nel 2019, aveva accolto il ricorso della Duca di Salaparuta Spa

Grillo e Nero d'Avola esclusi dai vitigni che possono essere specificati nell'Igt Terre Siciliane: una sentenza che va oltre i confini insulari...

Si è chiusa il 2 novembre scorso con la sentenza n. 6745/2020 del Consiglio di Stato la lunga querelle giuridica (ma con importanti risvolti anche di carattere più generale) che ha opposto per più di tre anni la Duca di Salaparuta Spa e il Consorzio Doc Sicilia.

Nel 2019 il Tar del Lazio aveva, infatti, accolto il ricorso presentato nel 2017 dalla Duca di Salaparuta Spa contro le proposte di modifica del disciplinare di produzione della Doc "Sicilia" e della Igt "Terre Siciliane", ritenendo illegittimo il divieto di specificare in etichetta dei vini a Igt Terre Siciliane i vitigni Grillo, Calabrese o il suo sinonimo Nero d'Avola.

La preclusione dell'indicazione dei vitigni Nero D'Avola e Grillo su un vino Igt viene, invece, oggi affermata dal Consiglio di Stato che, al fine della valorizzazione sotto l'aspetto qualitativo e quantitativo di detti vitigni tipici della regione siciliana, afferma la legittimità del relativo richiamo solo sui vini a Doc.

Il Consorzio di tutela Vini Doc Sicilia informa, con un comunicato, che prende atto della sentenza del Consiglio di Stato e ribadisce il proprio impegno per la valorizzazione dei vini ottenuti dai vitigni Nero d'Avola e Grillo. È proprio il progetto di valorizzazione di questi due vitigni a costituire la base dell'originaria proposta di modifica del disciplinare Igt Terre Siciliane, frutto di una valutazione condivisa della filiera e appoggiata dalla larga maggioranza della

viticoltura siciliana e non sicuramente (com'era invece stato paventato) lo svilimento della Igt stessa che mantiene il ruolo di importante Igt regionale.

Lasciando al commento esperto del Servizio Giuridico di UIV l'analisi in dettaglio della sentenza, rileviamo quanto il valore giurisprudenziale di quest'ultima tocchi un punto nevralgico del tema vitigni-denominazioni-etichetta già oggetto di nostro approfondimento sull'ultimo numero del giornale con la vicenda delle 11 Do con riserva di utilizzo del nome di vitigno. In quel caso, un DM del Ministero che conferma la validità di quella riserva, nel caso odierno, una sentenza del Consiglio di Stato che valuta come legittima l'esclusione di indicazione in etichetta di un vino Igt di un vitigno che, per finalità di valorizzazione dei prodotti alimentari di qualità, tutela dei produttori ma soprattutto dei consumatori, deve essere valorizzato esclusivamente come Doc. Qualcuno ipotizza che le conseguenze di questa sentenza andranno oltre i confini regionali e, infatti, un'operazione simile si era già verificata per altre produzioni vitivinicole regionali. È il caso (noto come il Progetto Pinot grigio) di ben otto disciplinari Igp delle Regioni Friuli-Venezia Giulia e Veneto e della Provincia autonoma di Trento, in cui la filiera produttiva ha optato per analogha scelta di valorizzazione di un vitigno, escludendone l'indicazione in etichetta Igt, nonostante fosse precedentemente consentita (le modifiche sono già state approvate anche a livello comunitario proprio quest'anno). Nella pronuncia del Consiglio di Stato spiccano alcuni concetti "forti" il cui valore trascende il caso specifico

e, sicuramente, faranno "giurisprudenza" su un tema molto dibattuto nel settore quale l'utilizzo dei vitigni come fattore chiave di caratterizzazione del vino e, quindi, elemento da porre sotto tutela. Ne citiamo solo alcuni:

1. Non sussiste vulnus alla libertà di impresa se le modifiche a un disciplinare di produzione Igt determinano l'esclusione solo di alcuni vitigni, riservandoli alla produzione secondo il più incisivo disciplinare Doc, non determinando di fatto un divieto assoluto di specificazione in etichetta dei vitigni

2. La riserva di uso di vitigni pregiati, famosi in tutto il mondo, alla produzione e commercializzazione dei vini di categoria superiore, protetti dalla denominazione Doc, determina una produzione di maggiore qualità, attraverso il loro sistema di controllo più incisivo, e ne garantisce una maggiore remunerazione economica.

3. Il consumatore medio sconosce le differenze sostanziali tra Doc e Igt e si lascia guidare nell'acquisto dal nome del vitigno che trova in etichetta; pertanto la possibilità di inserire lo stesso vitigno nell'etichetta di una Doc e di una Igt creerebbe in lui l'erronea convinzione di un'equivalenza tra questi prodotti.

4. Nessuna discriminazione viene a determinarsi per effetto della modifica del disciplinare visto che i produttori continuano a essere liberi di adeguarsi al disciplinare della Doc o della Igt, sulla base delle proprie valutazioni economiche e di mercato.

Considerazioni che lasciamo al vostro approfondimento e sulle quali torneremo in un prossimo futuro. In attesa anche, se lo vorrete, di vostre considerazioni.



Il commento del Servizio Giuridico di UIV
alla Sentenza del Consiglio di Stato
(n. 6745/2020)



CONFERMATE LE MODIFICHE AL DISCIPLINARE DELLA IGT TERRE SICILIANE E DELLA DOC SICILIA

serviziogiuridico@uiv.it - tel. 06 44235818

Preclusa per i vini a Igt "Terre siciliane" l'indicazione dei vitigni Nero d'Avola e Grillo che rimane consentita solo nell'etichettatura dei vini a Doc "Sicilia". Questo, a detta del Supremo Giudice Amministrativo, favorirà la valorizzazione sotto l'aspetto qualitativo e quantitativo dei detti vitigni tipici della regione siciliana, a tutela non solo della competitività in campo commerciale, ma anche del consumatore, specie di quello meno accorto, che non sarà indotto in confusione dall'indicazione "Nero d'Avola" e "Grillo" nell'etichetta dei vini sia a Igt sia a Doc (come avveniva prima della modifica).

Principi di diritto

Il fondamento delle regole in materia di denominazioni di origine e indicazioni geografiche è comune a entrambe (art 92 del Regolamento UE n. 1308/2013) e si basa sulla protezione dei legittimi interessi dei consumatori e dei produttori; sull'assicurazione del buon funzionamento del mercato interno dei prodotti di cui trattasi e sulla promozione della produzione di prodotti di qualità.

Differenti, invece, sono le regole che disciplinano le Do e le Igt i cui disciplinari prevedono, infatti, diversi livelli di "identità" dei vini, determinati essenzialmente dalla diversa percentuale e qualità di vitigni autoctoni utilizzati e dal carattere più o meno delimitato e ben individuato e/o ristretto della zona geografica di produzione delle uve.

Caratteristiche più stringenti quelle richieste per i vini Doc che risultino più specificamente correlati alle caratteristiche uniche del territorio, superiori in qualità e più rinomati. L'ambiente di derivazione dei Doc, infatti, unisce condizioni naturali, come il clima e i vitigni tradizionali della zona, a fattori umani, come le tec-

niche di produzione e trasformazione tipiche e tradizionali, che conferiscono anche una qualità sensoriale specifica al prodotto, legata in modo precipuo al territorio al punto da prevedere solo per questi un controllo della qualità organolettica dei vini.

Tali considerazioni hanno determinato il Consiglio di Stato a ritenere valide le modifiche al disciplinare dell'Igt "Terre siciliane" che, di fatto, precludono a tali vini l'indicazione in etichetta dei vitigni Nero d'Avola e Grillo, garantendola invece solo per la Doc Sicilia. Tutto ciò, ad avviso del Cds, a tutela non solo della competitività in campo commerciale di quei vitigni, ma anche a tutela del consumatore, specie di quello meno accorto, che potrà così non essere tratto in inganno dalla indicazione "Nero d'Avola" e "Grillo" tanto nell'etichetta dei vini Igt che dei vini Doc e dovrebbe potenzialmente essere in condizione di compiere le proprie scelte più consapevolmente.

Tali modifiche non hanno il fine di svilire il ruolo della stessa indicazione geografica, che mantie-

ne, comunque, il ruolo di importante Igt regionale per tutte le altre tipologie di vini qualificate o meno con il nome di altri vitigni, ma è quello di perseguire l'innalzamento dell'immagine che i vitigni Nero d'Avola e Grillo hanno nel mondo e l'ulteriore valorizzazione qualitativa dei vini derivati da questi, inserendoli nel sistema di controllo più stringente previsto per le Doc.

La necessità di fare chiarezza

Il Cds nella pronuncia evidenzia la necessità primaria di chiarezza nei confronti del consumatore che, normalmente, non conosce le differenze sostanziali tra Doc e Igt e si lascia guidare nell'acquisto dal nome del vitigno che trova in etichetta. L'indicazione del vitigno Nero d'Avola e Grillo indifferentemente nell'etichetta del Doc e dell'Igt risulterebbe pertanto idonea a ingenerare confusione nel consumatore con una conseguente convinzione di apparente equivalenza dei prodotti. Come evidenziato nella sentenza "i

prodotti Igt e Doc non si equivalgono, è bene che l'etichetta non induca confusione nel consumatore".

Ampia trattazione è riservata nella sentenza anche alla tematica della concorrenza; in particolare il Cds sottolinea l'obiettivo vigente di preservare le particolari caratteristiche di qualità dei vini che prevale rispetto all'obiettivo di confronto e libertà concorrenziale tra produttori. Si cita infatti testualmente che la concorrenza del mercato non è l'obiettivo primario della Pace non come effetto della tutela della qualità dei prodotti e della informazione adeguata e trasparente al consumatore. Ciononostante si ribadisce che la modifica attuata al disciplinare della Igt Terre Siciliane non ha prodotto alcun effetto anticoncorrenziale o intesa restrittiva della concorrenza, stante la libertà in capo ai produttori di adeguarsi all'uno o all'altro disciplinare, compiendo le proprie valutazioni economiche e di mercato. Non si è realizzato alcun vulnus alla libertà di impresa anche in considerazione del fatto che il disciplinare Igt Terre Siciliane non vieta in assoluto di specificare in etichetta i nomi dei vitigni ma esclude solo il Grillo e il Nero D'Avola, riservati alla produzione secondo il più incisivo disciplinare Doc Sicilia.

Nella sentenza si sottolinea che l'evoluzione del mercato va nella direzione della competitività fondata sulla qualità che, nonostante richieda sforzi maggiori, garantisce allo stesso tempo prospettive di maggiore remunerazione economica. E va proprio in questa direzione l'operazione che porterà alla valorizzazione dei due vitigni Nero D'Avola e Grillo nell'etichetta della sola Doc Sicilia con conseguente innalzamento della qualità del vino prodotto con tali vitigni che costituiscono la base del valore storico produttivo ed economico della viticoltura siciliana, e riqualificazione dei relativi brand aziendali.



CONDITIONING TUNNELS



CAPSULING



WASHERS & DRYERS



Colt & Shaper

Sleeving Line



omar-reg.com



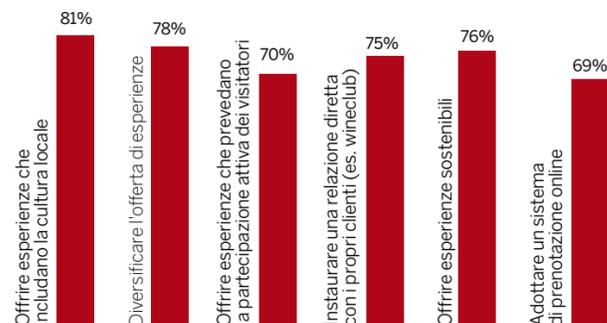
robinoegalandrino.it

Vista la prospettiva dei prossimi mesi di aperture e chiusure con ogni probabilità a singhiozzo, su cosa possono lavorare i produttori? Se fermarsi non è un'opzione percorribile, sicuramente bisogna aprire nuove strade

OPINIONI SULLE STRATEGIE DA ADOTTARE PER LA RIPRESA

RILEVANZA DELL'INNOVAZIONE NELL'ENOTURISMO

Domanda su scala Likert dove 1= irrilevante e 5= estremamente rilevante. In tabella solo le risposte positive (4-5)



IL DIGITALE, ASSO NELLA MANICA DELL'ENOTURISMO IN ATTESA DELLA PRIMAVERA

di BARBARA AMOROSO

Le zone gialle, arancioni e rosse che si allargano ogni giorno non lasciano dubbi: attendono sei mesi di buio a livello economico alle aziende del vino, causa blocco degli spostamenti e chiusure forzate dall'emergenza sanitaria. Fermarsi è morire, pertanto l'unica prospettiva è aprire nuove strade. Si è parlato di questo nella recente conferenza online "L'Enoturismo nel mondo all'epoca del Covid-19", dove sono intervenuti **Roberta Garibaldi**, presidente dell'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico, **Donatella Cinelli Colombini**, presidente nazionale Donne del Vino, **Nicola d'Auria**, presidente nazionale Movimento Turismo del Vino, e **Paolo Privitera**, docente al MIT di Boston e Ceo Evensi, il più grande sito di discovery events, con 120 milioni di iniziative pubblicate organizzate in 150 Paesi e 55 mila città di tutto il mondo. Protagonisti, i dati comparativi - comunicati dalla professoressa Garibaldi - tra enoturismo italiano e spagnolo 2020 (200 questionari a cui hanno risposto, in data 14 settembre, 89 cantine italiane, 84 spagnole e 27 da altri Paesi. In questa pagina un estratto dei dati presentati).

Il primo dato: il 31% delle cantine italiane e il 38% di quelle spagnole hanno registrato oltre un -70% di fatturato proveniente dall'enoturismo. E da ottobre 2020 l'enoturista ha rallentato definitivamente la sua "corsa" all'experience, pur sperando fino all'ultimo in un prolungamento di quelle outdoor. Il 53% degli intervistati ha dichiarato che tra i fattori che invece hanno incentivato le visite verso la propria struttura è stata determinante una comunicazione chiara e costante sulla sanificazione e grado di sicurezza sanitaria della struttura stessa.

Diversificare, evitare i "non luoghi", essere più tecnologici

Vista la prospettiva dei prossimi mesi di aperture e chiusure con ogni probabilità a singhiozzo, su cosa possono lavorare i produttori? Argomento toccato da Donatella Cinelli Colombini, parlando della necessità di diversificare per affrontare al meglio il futuro: "La soluzione è incentivare la diversità che caratterizzano ogni azienda". A questa si aggiungono aperture delle cantine nei weekend e all'ora di pranzo, formazione dei dipendenti, sviluppo dell'attività web ed eventi, e soprattutto evitare i "non luoghi", ovvero gli spazi privi di personalità, che non trasmettono nulla del territorio. Obiettivo, creare spazi di degustazione e visita dallo stile riconoscibile, locale, meglio se con arredi realizzati da artigiani locali. Medesimi key points secondo Nicola d'Auria, che ha confermato la necessità di essere più tecnologici, pur riconoscendo la difficoltà di portare le emozioni live sul digitale: "L'esperienza emozionale nei luoghi di produzione rimane il nostro principale obiettivo, ma, alla luce di questa prolungata emergenza sanitaria, non possiamo non segnalare la necessità di fare quel passo digitale in avanti, a livello delle singole aziende e soprattutto a livello nazionale, evidenziando anche dal confronto con gli altri Paesi europei". Il 2021 per MTV, ha spiegato d'Auria, sarà un anno di studio per nuove soluzioni, auspicando una collaborazione con Donne del Vino e, a breve, Movimento Turismo dell'Olio di prossima inaugurazione. Nella comparazione con le cantine spagnole, il

ESPERIENZE PROPOSTE DALLE CANTINE

| | ITALIA | SPAGNA | GAP |
|--|--------|--------|------|
| Percorsi da svolgere in autonomia dal turista in cantina | 8% | 42% | -34% |
| Percorsi da svolgersi in autonomia dal turista nei vigneti | 11% | 37% | -26% |
| Wine club | 15% | 30% | -15% |
| Degustazioni all'interno della cantina | 70% | 83% | -14% |
| Visite guidate al museo aziendale | 12% | 21% | -9% |
| Visite guidate accompagnate in azienda | 73% | 81% | -8% |
| Vendita di vino attraverso lo shop aziendale | 85% | 92% | -6% |
| Cene nei vigneti | 19% | 24% | -5% |
| Degustazioni di vino nei vigneti | 34% | 38% | -4% |
| Vendemmia per i turisti | 11% | 15% | -4% |
| Tour in bicicletta | 13% | 15% | -2% |
| Tour in mongolfiera | 0% | 1% | -1% |
| Trekking, jogging o altre attività sportive nei vigneti | 11% | 12% | -1% |
| Picnic nei vigneti | 28% | 29% | 0% |
| Attività artistiche nei vigneti (corsi di pittura, ...) | 4% | 5% | 0% |
| Trattamenti di benessere | 4% | 5% | 0% |
| Tour e proposte per bambini | 10% | 8% | 2% |
| Visite guidate accompagnate nei vigneti | 69% | 67% | 2% |
| Yoga, pilates e altre attività di rilassamento nei vigneti | 7% | 5% | 2% |
| Eventi | 26% | 20% | 6% |
| Alloggio | 19% | 10% | 10% |

Nota: Domanda a risposta multipla

WINE EXPERIENCE: ITALIA VS SPAGNA

In cosa la Spagna è stata più ricettiva rispetto all'Italia per quanto riguarda gli eventi enoturistici dell'estate 2020? Il gap più significativo riguarda i percorsi di visita da svolgere in autonomia (in vigna e in cantina), i wine club e le degustazioni in cantina. In tema di eventi e alloggi (ma anche altri aspetti) è stata invece l'Italia a essere più efficace della Spagna. Inoltre, alcune esperienze made in Italy hanno confermato il proprio indice di gradimento tra gli enoturisti, registrando perfino una crescita nel post lockdown: le degustazioni in vigneto sono passate dal 28 al 34%, i tour in bicicletta dal 13 al 16%, i picnic tra i vigneti dal 15 al 28%. La scelta è orientata in generale verso eventi all'aperto, anche per il minore aggravio del lavoro di sanificazione (i dipendenti per azienda sono passati in media da 3,4 a 2,8) e che non prevedono una programmazione e attività organizzative rilevanti precedenti l'evento stesso.

territorio iberico si è dimostrato maggiormente ricettivo alle rinnovate esigenze di un mercato modificato dalla pandemia: diversificazione dell'offerta - dalle visite in azienda guidate ai percorsi da svolgere in autonomia tra vigna e cantina -, più ampio ventaglio di servizi ed esperienze, maggiore digitalizzazione dei canali di vendita tramite web e mail (vedi tabella sopra). Durante il lockdown è cresciuto l'interesse degli utenti verso wine & food, intercettato da subito con esperienze digitali che vanno dal wine tasting allo show cooking, oltre al crescente acquisto online dei vini tra implementazione o creazione di canali e-commerce aziendali o iscrizione a piattaforme preesistenti già rodute. Non trattandosi più di un momentaneo blackout (l'Onu parla di una piena ripresa del turismo nel 2023) è ora di promuovere, intrattenere, fidelizzare attraverso il digitale per acquisire ora clienti che solo come step finale visiteranno (quando possibile) la cantina.

TEMPO IMPIEGATO PER TORNARE AD ACCOGLIERE IL MEDESIMO NUMERO DI VISITATORI

Domanda su scala Likert dove 1= completamente in disaccordo e 5=completamente d'accordo. In tabella solo le risposte positive (4-5)

| | ITALIA | SPAGNA |
|----------------------------|--------|--------|
| Da 6 mesi ad 1 anno | 46% | 46% |
| Meno di 6 mesi | 28% | 21% |
| Più di 1 anno ma meno di 2 | 11% | 20% |
| Più di 3 anni | 9% | 4% |
| Più di 2 ma meno di 3 | 4% | 8% |
| Non si riprenderà mai | 0% | 0% |

CASE HISTORY DIGITALI DI SUCCESSO

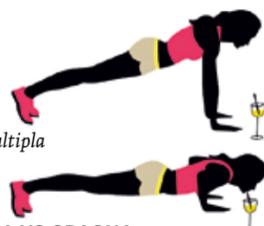
Per comprendere meglio la direzione da prendere, sono utili le case history di successo fornite da Paolo Privitera. Tra i casi citati, i wine tasting sono in prima linea, insieme a wine club e le iniziative di alcuni grandi chef, tra cui quella dello stellato José Andrés: per 350 dollari (100 per i bambini) ti spedisce a casa la cena. Durante la dinner in diretta, vieni istruito su vino e cibo, mangiando virtualmente in compagnia di vip e persone comuni con cui fare nuova conoscenza. I mezzi fanno la differenza e Privitera ha spiegato che Zoom è diventato il software più famoso, ma alcuni come House Party propongono funzioni più conviviali, dando la possibilità, ad esempio, di creare delle "stanze" durante il collegamento, formando gruppi ristretti, e instaurare nuovi networking. "Ci sono tra il 5% e il 10% di eventi virtuali ispirati a un evento fisico", ha continuato Privitera, riportando casi in cui il lockdown ha fatto esplodere il business,

come un corso di yoga americano che ha moltiplicato la partecipazione alle sue lezioni a pagamento di 20 volte: da remoto, in diretta, scegliendo data e classe d'appartenenza.

Altro esempio quello di Arigato Food Tours (arigatojapan.co.jp) azienda che vende tour a tema nel Paese del Sol Levante (cucina, sake, tea verde...).

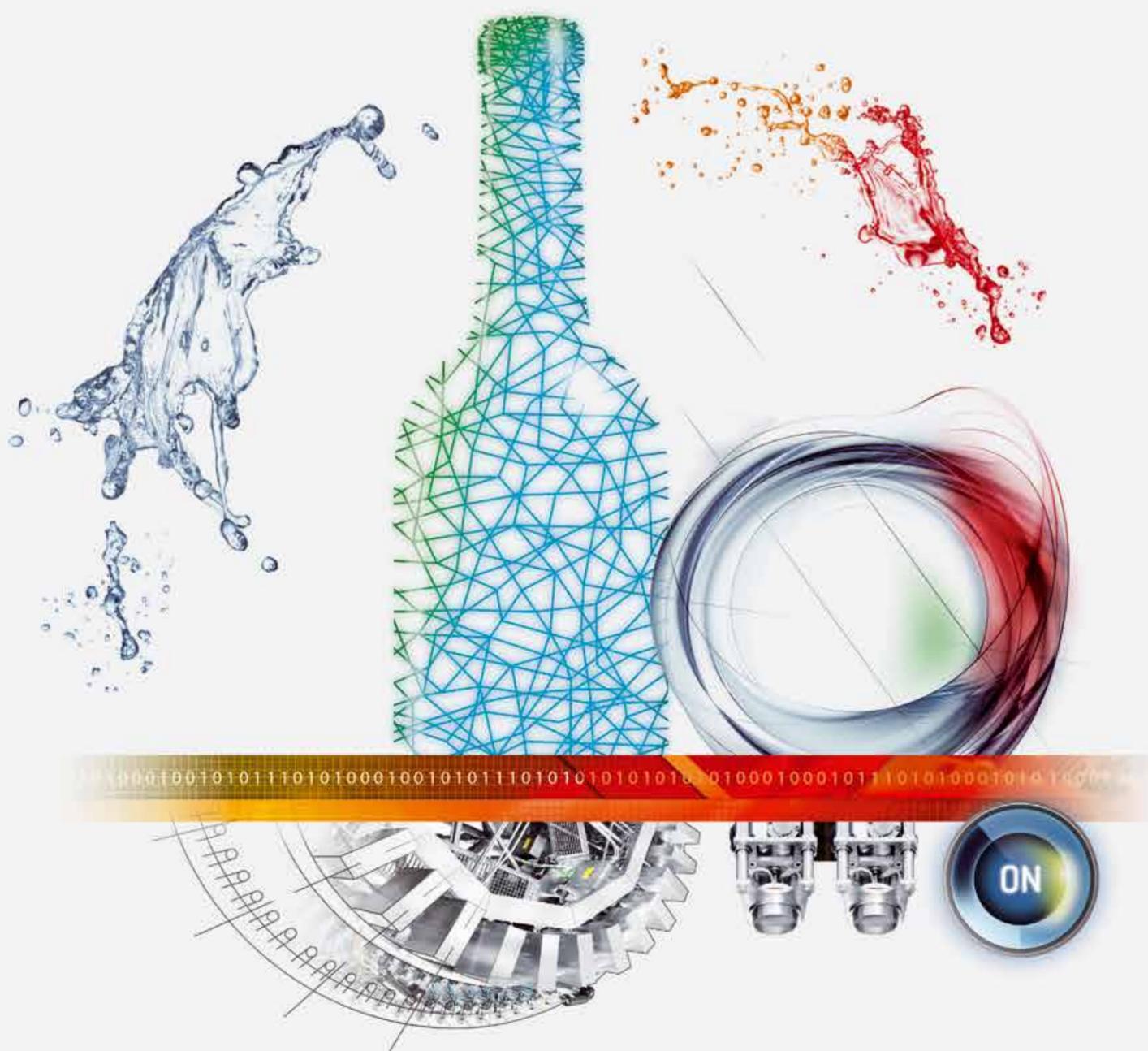
La sua proposta di Online Experiences è diventata cifra stilistica del suo marketing, procacciando e fidelizzando clienti attraverso l'entertainment (compri l'esperienza digitale, assaggi i prodotti,

impari cose nuove, ti diverti, crei un legame con i brand, cerchi e acquisti i loro prodotti). Tutti hanno il desiderio di andare oltre il momento colmo di incertezze e preoccupazioni, perciò coltivare il tema del sogno, dell'evasione, del ritorno alle piccole cose, sono "freccie da mettere al proprio arco". Su cosa puntare? Turismo locale, esperienze per piccoli gruppi, attività outdoor, comunicazione efficace e digitalizzazione totale dei processi, a partire dalla prenotazione.



SALONE
INTERNAZIONALE
MACCHINE PER
ENOLOGIA E
IMBOTTIGLIAMENTO

SIMEI



LEADER IN WINE & BEVERAGE TECHNOLOGY

ORGANIZED BY



UNIONE ITALIANA VINI

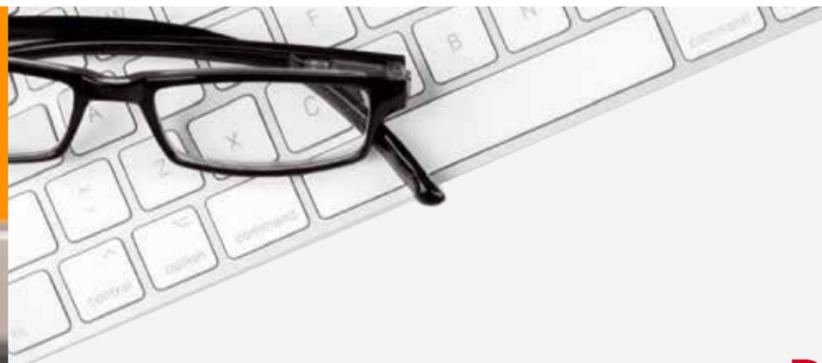


FIERA MILANO

29^a EDIZIONE

16-19 Novembre 2021
Fiera Milano (Rho)

info@simei.it / simei.it

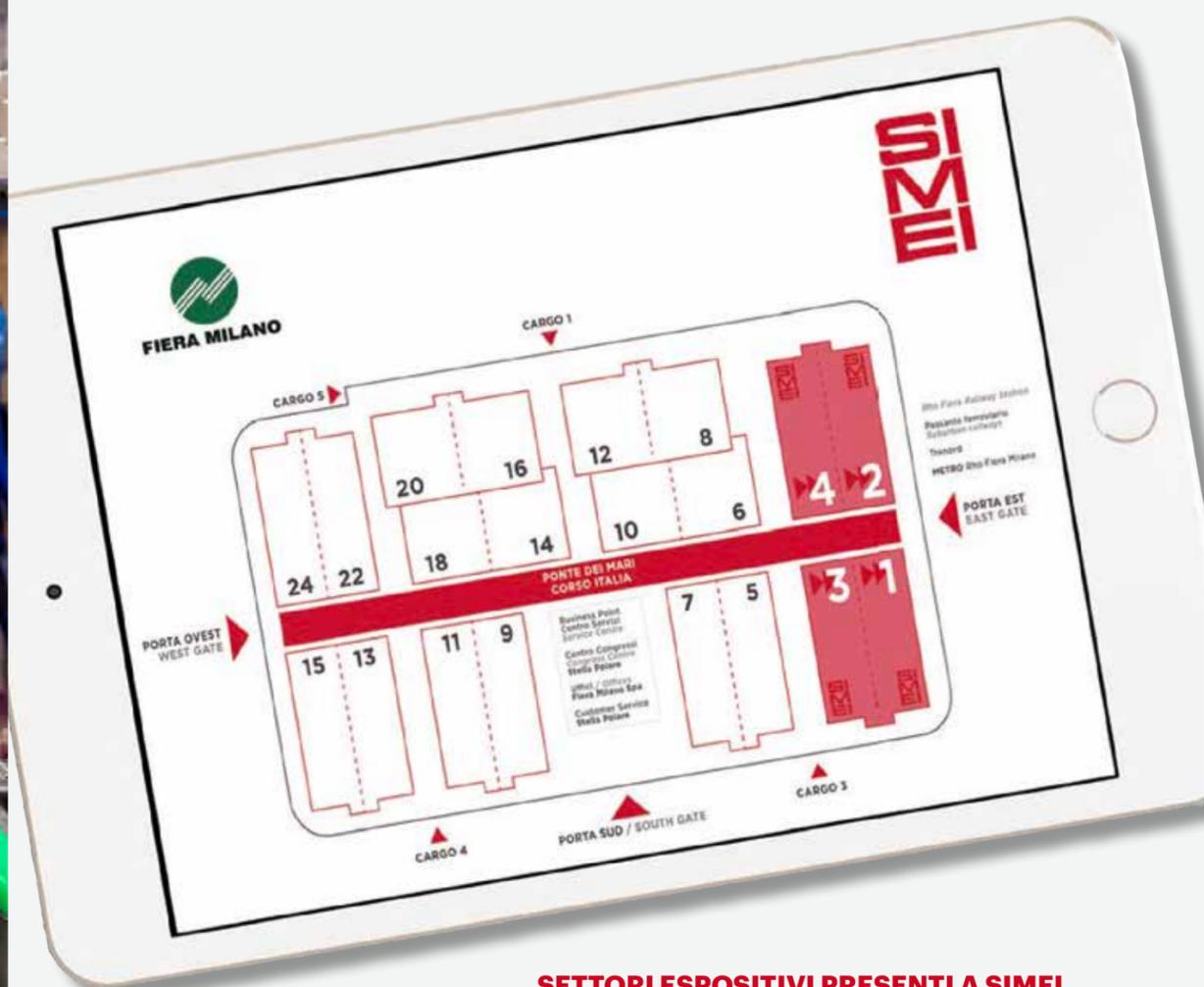


**OLTRE
31.000
VISITATORI
DA 90 PAESI**

**LA PIÙ
IMPORTANTE
VETRINA
INTERNAZIONALE
DEDICATA ALLE
TECNOLOGIE E AI
PRODOTTI PER IL
WINE & BEVERAGE**

**600
ESPOSITORI
DA 25 PAESI**

**70.000 MQ
DI SUPERFICIE
ESPOSITIVA**



SETTORI ESPOSITIVI PRESENTI A SIMEI

- Materie prime, prodotti chimici e biologici
- Impianti di produzione e tecnologie di processo
- Contenitori di fermentazione e invecchiamento
- Filtri e impianti per la filtrazione
- Ispezionatrici, selezionatrici e attrezzature di controllo
- Prodotti e macchine per il lavaggio
- Prodotti e attrezzature di misura
- Imbottigliamento e riempimento
- Macchine chiuditrici
- Contenitori
- Prodotti per la tappatura
- Etichettatura e sistemi di stampa
- Confezionamento e trasporto interno aziendale
- Attrezzature e prodotti trasversali
- Servizi



RISPETTO DELLE REGOLE E IMPARZIALITÀ

La base del rapporto di fiducia con aziende e consumatori

testo a cura di GIOVANNI LIBERATORE, direttore generale Valoritalia

Nel tempo, e in diversi ambiti, la certificazione ha dovuto estendere il campo delle garanzie formali e sostanziali sia verso lo Stato sia verso gli stessi clienti, ma il fulcro del rapporto fiduciario è rimasto sostanzialmente il medesimo. Il case study Valoritalia

L'indipendenza e l'autonomia di giudizio sono due pilastri sui quali si fonda l'autorità e soprattutto l'autorevolezza di un ente di certificazione, nonché il suo capitale più importante. Questi concetti sono imprescindibilmente alla base del rapporto di fiducia che lega l'ente al suo cliente, cioè a chi è disposto a remunerarlo al fine di ottenere una valutazione veritiera sul servizio o sul bene che ha già acquistato o che vorrebbe acquistare. Nel tempo, e in diversi ambiti, la certificazione ha dovuto estendere il campo delle garanzie formali e sostanziali sia verso lo Stato sia verso gli stessi clienti, ma il fulcro del rapporto fiduciario è rimasto sostanzialmente il medesimo.

Un contesto socio economico in continua evoluzione che vira verso la totale trasparenza

Ciò che è profondamente mutato, e continua a mutare, ovviamente, è da un lato la complessità del contesto economico - produttivo; dall'altro il quadro normativo, influenzato (giustamente) dai diritti dei consumatori e dal bisogno di fornire certezze su beni e servizi che diventano via via più sofisticati. Dal punto di vista del consumatore, si stanno sempre più affermando modalità di con-

sumo "più evolute", che premiano scelte alimentari che garantiscono maggiore salubrità, oltre alla preferenza per prodotti biologici o provenienti da agricoltura sostenibile. I cibi, il vino, sono e saranno sempre più oggetto di una selezione più accurata, così come in nome degli stessi valori di sostenibilità e qualità sarà privilegiato tutto ciò che proviene dal territorio. Dal punto di vista delle imprese, le filiere produttive, agroindustriali e zootecniche, saranno chiamate ad aumentare gli sforzi per garantire la sicurezza di tutti i consumatori, ed allo stesso tempo saranno chiamate a garantire sostenibilità ambientale e sociale. La tracciabilità totale di tutta la filiera, diventerà sempre più l'elemento distintivo della domanda e modificherà nel profondo la struttura produttiva ed economica delle nostre società. Prepararsi a questo passaggio è una condizione essenziale per continuare a fare impresa e garantire livelli soddisfacenti di reddito e occupazione.

Autonomia e libertà da ogni vincolo come garanzia di sicurezza

Un insieme sempre più composito, interconnesso e interdipendente, che rende centrale la problematica legata al conflitto di interesse e impone a tutti gli enti di certificazione continui adeguamenti procedurali

e l'adozione di regole interne stringenti; oltre che processi di autocontrollo trasparenti e verificabili anche da soggetti terzi. Per Valoritalia la questione è resa ancor più pregnante dal mercato in cui in prevalenza opera, perché il vitivinicolo è un settore contraddistinto da un'altissima frammentazione produttiva e una altrettanto ampia distribuzione territoriale. Il nostro approccio al problema è sempre stato ed è tuttora chiaro: identificare i fattori di rischio e, su questa base, adottare procedure formalmente vincolanti a tutti i livelli societari, da quelli decisionali propri del Consiglio di Amministrazione a quelli della struttura operativa. Due sono gli strumenti principali di cui ci siamo dotati: innanzitutto di una "Analisi dei rischi di imparzialità", un documento che affronta in dettaglio ogni possibile situazione di potenziale conflitto di interesse, quantificandone il grado di rischio, la sua "gravità" - ovvero il potenziale "grado di compromissione della fiducia nel processo di certificazione" - ed infine la sua "rilevabilità", ovvero il grado di difficoltà con cui può essere individuato. Per ogni situazione analizzata viene attribuito un indice numerico sintetico che attribuisce al rischio un valore quantitativo su una scala che va da un minimo ad un massimo; viene quindi identificata una procedura di

monitoraggio ed infine lo strumento tecnico attraverso il quale effettuarla; in secondo luogo sono stati costituiti una serie di Comitati indipendenti a cui demandare il controllo, il più importante dei quali è il "Comitato per la salvaguardia dell'imparzialità", o CSI. Quest'ultimo è composto da rappresentanti di tutte le parti interessate dal processo di certificazione, a partire dai rappresentanti della filiera, degli enti di regolazione, dei consumatori e degli stessi clienti, ed ha la responsabilità di salvaguardare l'imparzialità di Valoritalia. Un ruolo fondamentale, che si concretizza in periodiche e puntuali attività di verifica e comprende la possibilità di effettuare un riesame delle attività operative, valutandone l'effettiva imparzialità, la corretta applicazione dei tariffari, del personale ispettivo e, più in generale, di ogni elemento che possa influenzare il processo decisionale. I membri del CSI sono nominati direttamente dalle parti interessate, devono essere indipendenti, possedere indiscutibili capacità professionali, non avere potenziali conflitti di interesse ed infine devono essere approvati da Mipaaf. Come si vede, per Valoritalia la soluzione del conflitto di interesse è un tema di fondamentale importanza, al quale vengono dedicati attenzione, tempo e non indifferenti risorse organizzative.



L'analisi del rischio e la terzietà: il case study Valoritalia

Un esempio pratico riguarda la governance di Valoritalia e la valutazione di rischio relativa al suo assetto proprietario e gestionale. Per quanto attiene la composizione societaria l'analisi ha rilevato un livello di rischio molto basso, perché gli azionisti della società, Federdoc, CSQA e la new entry DNV GL, forniscono oggettive e indiscutibili garanzie imparzialità; tuttavia, nonostante questo, ogni anno il CSI deve effettuare un monitoraggio sull'assetto proprietario, rilevarne le eventuali modifiche e fornire una valutazione di merito. Analoga valutazione viene fatta sul management della società, che comprende il Consiglio di Amministrazione e i dirigenti con deleghe operative: vengono identificati vari livelli di rischio commisurati a differenti funzioni, e per tutti questi casi sono previste procedure di soluzione e periodiche verifiche. Infine, lo stesso livello di attenzione viene dedicato anche ai livelli operativi della società, dando origine ad una casistica rischio-prevenzione che copre un ampio spettro di possibilità.

Insomma, nessun aspetto significativo della nostra attività viene trascurato, mentre i controlli di organi indipendenti assicurano quella trasparenza che è in sé un valore aggiunto. La nostra policy mette al primo posto la professionalità di tutti i nostri collaboratori, interni ed esterni, l'efficienza dei nostri sistemi di verifica, la velocità delle risposte; ma sappiamo bene che questi valori non sarebbero sufficienti se non fossero accompagnati da fondamentali garanzie di imparzialità. Garanzie che ovviamente non possono essere assolute perché collegate alle condizioni del contesto economico e giuridico, e quindi destinate a mutare nel tempo; tuttavia, la consapevolezza del rischio può essere integrata nei processi organizzativi interni e per questa via è possibile assicurare una sua efficace gestione. Un lavoro impegnativo ma necessario che cerchiamo di svolgere sempre al nostro meglio.

Con te ovunque ti porti la tua passione.



Sempre al tuo fianco, pronti a individuare e soddisfare ogni tua esigenza!
Anche con l'Osservatorio Economico, la soluzione specifica per i Consorzi che permette di rilevare i dati globali degli Associati in forma anonima, uniformata e aggregata. Uno strumento davvero efficace per supportare il Consorzio e gli Associati nella definizione delle loro scelte strategiche.

www.maxidata.it
Maxidata è una società Zucchetti Group®

Oss.Ec.
OSSERVATORIO ECONOMICO

maxidata
ZUCCHETTI GROUP

PORTINNESTI M

Dalla scienza al campo
per la viticoltura
del futuro

STUDIOFABRO.COM



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI MILANO

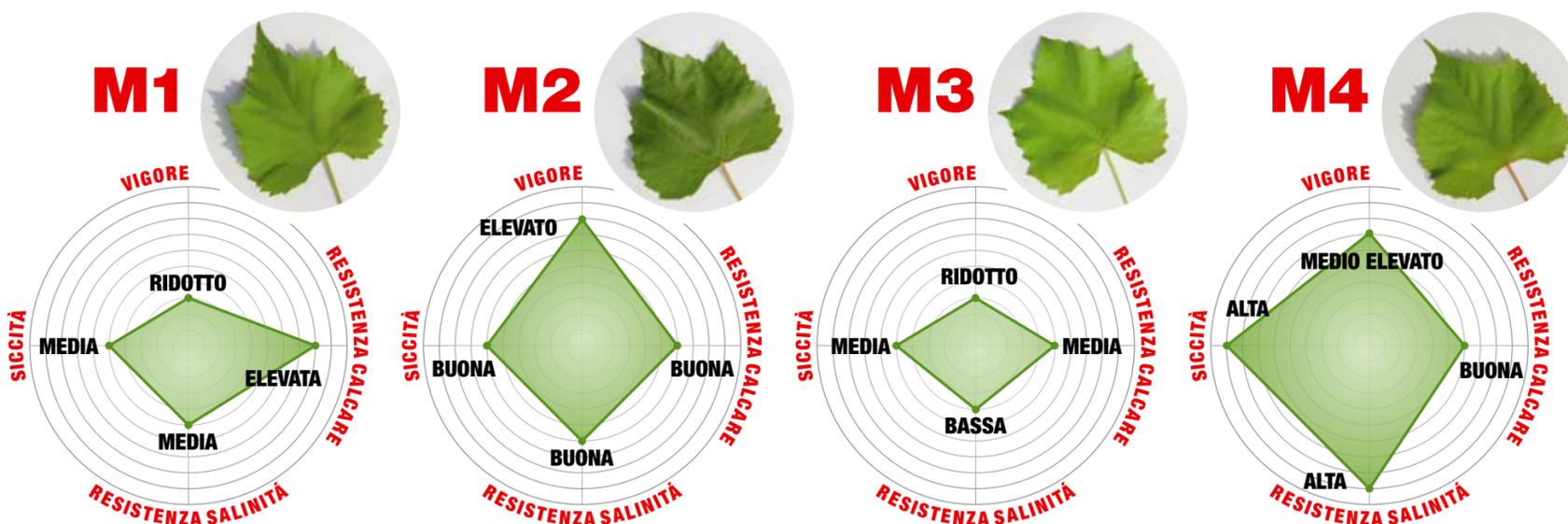


L'innovazione in viticoltura



WINEGRAFT
INNOVATIVE SOLUTION

M1, M2, M3 e M4
i portinnesti creati
dall'**UNIVERSITÀ**
DI MILANO, gestiti
da **WINEGRAFT**.
Diffusi a livello
mondiale dai **VCR**.



INCHIESTA TRA I FORNITORI DI PRODOTTI, MACCHINE
E ATTREZZATURE PER L'ENOLOGIA (seconda parte)

Un 2020 altalenante ma i progetti non si fermano

di **ROSSELLA CONTATO**

Un inizio d'anno entusiasmante frenato dall'arrivo della pandemia, una ripresa in concomitanza con la vendemmia e ora la seconda ondata di contagi che riporta l'incertezza sul futuro. Il fermo dell'Horeca per le cantine, di riflesso si è sentito anche in questo settore; meglio hanno tenuto le realtà enologiche che hanno venduto in Gdo. Le difficoltà permangono, ma si continua a guardare avanti, anche perché è proprio nei momenti più critici che bisogna investire

Seconda e ultima puntata della nostra inchiesta tra le aziende che forniscono il settore enologico (vedi *Corriere Vinicolo* n° 36/2020), questa volta soffermandoci sulle realtà che producono e/o commercializzano i cosiddetti "consumabili", quali lieviti, additivi e coadiuvanti per l'elaborazione dei vini, tutte le tipologie di chiusure e capsule e le soluzioni di packaging. Le aziende appartenenti a questa categoria sono strettamente legate all'andamento delle case vinicole e risentono con immediatezza dello stato di salute di queste ultime. Dalle interviste è emerso il quadro di un 2020 molto altalenante: una buona partenza (in alcuni casi ottima) seguita da una brusca frenata provocata dall'arrivo del Sars-CoV-2 in Europa, poi un recupero nel post lockdown grazie soprattutto alla vendemmia e, in parte, alla ripresa delle attività di ristorazione. Mentre il settore Horeca sta soffrendo a causa delle pesanti restrizioni imposte dal Governo per limitare i contagi sia nella prima che nella seconda ondata pandemica, la grande distribuzione ha addirittura visto crescere le vendite di vino. Per questo motivo le aziende che forniscono sia le cantine indirizzate all'Horeca sia quelle indirizzate alla Gdo stanno concludendo l'anno più o meno in pari rispetto al fatturato degli anni precedenti. Ciò che pesa maggiormente in questo momento è l'enorme difficoltà nel fare programmi per il futuro data l'incertezza della situazione, tuttavia i fornitori non demordono e continuano a guardare avanti.

Le imprese devono avere le spalle forti

Essendo un'azienda chimica storicamente e profondamente manifatturiera, Dal Cin Spa (specializzata nella produzione di additivi e coadiuvanti per vini) rientra tra le attività ritenute essenziali, che hanno potuto continuare a operare anche nel periodo del lockdown, tuttavia ha dovuto fare i conti con la situazione anomala dovuta alla pandemia, e non solo. "Dall'inizio del 2020 fino a giugno - ci riferisce il presidente **Marzio Dal Cin** - c'è stata indubbiamente una contrazione della domanda, che però si è completamente ripresa nella seconda parte dell'anno, con l'avvicinarsi della vendemmia. Per l'ultima parte dell'anno abbiamo un grosso punto di domanda perché le attuali limitazioni alle attività di ristorazione imposte dal Governo per contenere i contagi si ripercuotono sulle cantine che forniscono il canale Horeca e, di conseguenza, anche sui fornitori di prodotti di consumo enologici. Oltre alla situazione pandemica, quest'anno dobbiamo fare i conti anche con un lieve calo di produzione di uva rispetto al 2019. Nell'insieme, comunque, dal punto di vista delle vendite l'anno si chiuderà senza grandi scossoni. Per quanto riguarda l'anno prossimo, cerchiamo di essere conservativi, tenere le posizioni, rafforzare quelle che abbiamo ed essere pronti a ripartire in ogni momento. Adesso, tra i dati dell'epidemia in evoluzione, l'attesa del vaccino, l'andamento dei mercati, i dazi americani, l'esito delle elezioni presidenziali negli Stati Uniti (al momento dell'intervista le votazioni erano ancora in corso, ndr), abbiamo troppe incognite davanti per poter fare previsioni sul fatturato". Per avere una misura più realistica dello stato di salute delle imprese, invece del fatturato Dal Cin ritiene più opportuno considerare la marginalità, i flussi di cassa che restano in tasca, un approccio che è stato discusso anche all'ultimo consiglio di Anformape, Associazione Nazionale Fornitori Macchine Accessori e Prodotti per l'Enologia, di cui Marzio Dal Cin è presidente. "Nella mia azienda - rivela - l'obiettivo è arrivare a fine anno mantenendo lo stesso identico rapporto di margine operativo lordo sul venduto che avevamo negli anni precedenti, indipendentemente da vendite e fatturato. Questo consente di mantenere una stabilità finanziaria anche nei momenti di difficoltà, però è possibile solo se l'impresa ha le spalle forti, perché una contrazione della liquidità circolante potrebbe acuire sensibilmente eventuali situazioni di sofferenza già esistenti a livello societario, rendendole insanabili".



MARIO TOMASONI
Ceo AEB e, sopra, gli interni
dei laboratori dell'azienda



Nuove opportunità con il digitale

L'andamento economico di AEB (azienda che produce lieviti, enzimi, coadiuvanti e altri prodotti per vino, birra e alimenti) rispecchia quello che abbiamo anticipato nell'introduzione: un inizio 2020 addirittura con prospettive di miglioramento rispetto al 2019, e poi l'arrivo della pandemia a rimescolare le carte. "A maggio-giugno abbiamo avuto un calo molto significativo delle vendite a causa della diminuzione produttiva da parte delle cantine dovuta a sua volta al calo dei consumi - ci riferisce il ceo, **Mario Tomasoni** -. Mentre il settore del vino ha in seguito recuperato terreno grazie all'aumento delle vendite nella Grande distribuzione, quello della birra ha sofferto di più, soprattutto nel caso delle piccole e medie realtà birrarie che sono il nostro target di clientela e che si rivolgono quasi esclusivamente all'Horeca, dove i consumi si sono fermati non solo per il lockdown ma anche per il crollo del turismo. Le vendite di prodotti per l'enologia hanno poi avuto una ripresa nel periodo di vendemmia, la quale però ha fatto registrare un lieve calo dei volumi rispetto al 2019. Se devo tirare le somme di tutto l'anno, penso che chiuderemo con un -5% nelle vendite e ci riteniamo anche fortunati data la situazione complessa. Sono caratterialmente portato a un certo ottimismo, però prevedo che il 2021 sarà ancora più difficile perché si avverteranno i riflessi del crollo dei consumi durante i due lockdown". AEB è presente con filiali in tutte le principali nazioni del mondo dove si produce vino, oltre all'Italia. Poiché il nostro Paese è stato il primo dopo la Cina a fare i conti con il nuovo Coronavirus, Tomasoni ha giocato d'anticipo facendo adottare a tutte le consociate già da febbraio gli stessi protocolli di sicurezza implementati nella sede di Brescia. "In quel momento all'estero sembravano operazioni eccessive, i collaboratori delle filiali oltreoceano mi guardavano come fossi un matto - rivela - ma questa accortezza ci ha consentito di reagire bene alla pandemia abbattendo il rischio dei contagi all'interno dei nostri stabilimenti. Da allora abbiamo sempre continuato a mantenere l'attenzione molto alta, tanto che siamo arrivati al secondo lockdown quasi senza accorgercene". L'azienda, inoltre, ha fin da subito attivato lo smart working per i propri dipendenti: "Una cosa che prima sarebbe sembrata fantascienza per noi - ammette il ceo del Gruppo -. Una lezione che ci porteremo a casa da questa crisi pandemica è proprio la scoperta di un altro modo di lavorare grazie alle tecnologie digitali. Se durante la pandemia siamo stati costretti a utilizzarle perché non potevamo spostarci fisicamente, anche in futuro verranno mantenute come modalità integrativa per relazionarci con i nostri clienti, migliorando così la qualità del lavoro".

MARZIO DAL CIN
Presidente della Dal Cin
Spa e, a fianco, la sede
dell'azienda
a Concorezzo (MB)



54th EDITION

FERICOM

vinitaly

INT'L WINE & SPIRITS EXHIBITION



PASSION IN BUSINESS

18 - 21
APRIL 2021
--> VERONA <--

WWW.VINITALY.COM
TRADE ONLY

TOGETHER WITH



ENOLITECH
TECHNOLOGY & INNOVATION

OperaWine
GRAND TASTING
FINEST ITALIAN WINES



5StarWines
THE BOOK
5starwines.it



INTERNATIONAL
PACKAGING
COMPETITION
vinitaly.it

VERONAFIERE.IT

Organized by
veronafiere
Trade shows & events since 1898

➔ Segue da pagina 31



Puntare sul valore aggiunto

“Viviamo di riflesso ciò che vivono le cantine, essendo loro partner - anticipa **Francesco Bergaglio**, direttore commerciale di Enartis -. Per quanto riguarda il mercato italiano, il 2020 si era aperto sotto buoni auspici, con l'entusiasmo che tutto il settore aveva. Poi è scoppiata la pandemia, via via sono state annullate grandi fiere come Vinality e Pro-Wein e dal quel momento abbiamo trattenuto il respiro. Per fortuna dalla nostra filiale in Cina ci sono arrivate indicazioni pratiche su cosa dovevamo fare, al di

là di rispettare le norme messe in atto dal Governo. Ci hanno anche trasmesso un po' di ottimismo e speranza. Abbiamo cercato di adattarci fin da subito alla nuova situazione attivando già da marzo-aprile iniziative per stare vicino ai nostri clienti, trasferendo online tutte le nostre attività di marketing e comunicazione e organizzando corsi online su temi anche diversi dal nostro business specifico, come quello della digitalizzazione”. Essendo una multinazionale, l'azienda ha vissuto le criticità della pandemia man mano che le ondate dei contagi si propagavano nei diversi Paesi del mondo dove è presente con filiali, come Australia, Nuova Zelanda Stati Uniti, Sudamerica. Poiché l'Italia fa da traino nel settore del vino, il bilancio di Enartis per il 2020 è tutto sommato positivo, dato che con la vendemmia nel secondo semestre la situazione si è risolta, “ma è stato un anno duro, che ci ha spinto a fare riflessioni interne e tagliare il superfluo - rivela Bergaglio -. Mi riferisco, ad esempio, alla scelta di focalizzarci ulteriormente su prodotti a più alto valore aggiunto e sull'innovazione. Stiamo dedicando anche molta attenzione agli aspetti psicologici delle persone, curando maggiormente i rapporti sociali fra colleghi e con tutta la nostra catena di gestione del business. In questo momento risulta difficile fare previsioni sul futuro. Il settore enologico sta reggendo bene perciò non sono pessimista, male che vada sarà un anno di riflessione, non di recessione. Sarà poi da vedere se il nostro Governo riuscirà a captare e sfruttare al meglio gli aiuti stanziati da Bruxelles”.

Sicurezza sul lavoro e garanzia dei risultati

Luigi Scavone, titolare di HTS enologia, azienda che da 30 anni opera nel settore delle biotecnologie applicate all'enologia e alla produzione alimentare, ripercorre questo complicato 2020 a partire dall'inizio dell'anno: “Malgrado fosse già giunta la notizia dell'epidemia da Covid-19 in Cina, ancora non c'era allarmismo sui mercati. Dal momento in cui è stata comunicata ufficialmente la pandemia, invece, la nostra attività ha subito una flessione di fatturato verso le aziende legate maggiormente al canale Horeca, di contro abbiamo rilevato un importante aumento delle richieste delle aziende fornitrici la Gdo, non colpite dagli effetti del lockdown. In particolare, abbiamo registrato una crescita nelle vendite di lieviti a inoculo diretto e nutrienti che fanno parte della linea E2U™ (Easy to Use™) del nostro partner commerciale Fermentis by Lesaffre. È inoltre cresciuto l'interesse verso i nostri sistemi di gestione automatica della fermentazione e della nutrizione del lievito Bionica® e Avaferm™, che garantiscono all'enologo il raggiungimento della qualità dei vini in sicurezza, sia per la precisione dei dosaggi e il rispetto delle tempistiche, che per la riduzione dell'intervento manuale. Riteniamo che in questo particolare momento storico sia ancora più importante disporre di soluzioni a supporto della sicurezza sul luogo di lavoro”. Quale è la situazione allo stato attuale e quali le prospettive per il futuro? “Da poco tempo è terminata la stagione vendemmiale, della quale siamo soddisfatti per gli importanti risultati che ha prodotto - afferma -. Tali risultati sono frutto di un'attenta pianificazione, di investimenti e proposte flessibili, che ci hanno consentito di rimanere sempre in contatto con i nostri clienti, proseguendo la nostra attività tecnico-commerciale. Siamo in pieno fermento per trovare sempre nuove soluzioni e

proposte per affrontare al meglio questa nuova sfida. Guardiamo al futuro con ottimismo. La nostra attività di R&D è costantemente attiva per offrire agli enologi proposte innovative che possano essere di supporto alla loro attività. Siamo convinti che questo impegno, assieme ai nostri costanti investimenti per la ricerca e le attività di mercato, possa costituire il migliore auspicio per il nuovo anno”.



Uno sguardo sul mondo

Passiamo al settore delle capsule per vini e spumanti con Enoplastic, che ha sede centrale in Italia (in provincia di Varese) e filiali operative in Spagna, Francia, Nuova Zelanda, Australia e Stati Uniti. Attraverso le parole del suo ad **Michele Moglia** riusciamo perciò ad avere uno sguardo globale sull'andamento di questo 2020. “In Italia siamo in pari con il fatturato dell'anno scorso, che si aggirava intorno a 60 milioni di euro, cosa abbastanza sorprendente considerando tutto quello che è accaduto. In Francia stiamo vedendo l'effetto più forte della crisi nel mondo dello Champagne, che ha registrato un calo del 20-25%, mentre il vino fermo è in leggera crescita. Anche il Cava, lo spumante metodo classico spagnolo, ha perso circa il 10%. Ci stupisce il trend negativo, che per noi è del 10%”. Nonostante le difficoltà che permangono, Enoplastic non rinuncia a portare avanti i progetti iniziati prima della pandemia, primo fra tutti quello di integrazione industriale degli stabilimenti francesi acquisiti nel 2018, che hanno fatto crescere l'azienda di oltre 7 unità produttive portandola a un totale di 13. “Avevamo dei piani su come avremmo fatto l'integrazione e riteniamo opportuno lasciarli invariati - dichiara Moglia -. Il 2021 sarà un anno difficile ma nel 2022 avremo davanti a noi una strada più chiara. È in questi momenti che bisogna investire se si vuole uscire dalla crisi con le armi pronte e le truppe in forma. Nello stesso tempo bisogna tenere alto il morale delle persone, le emozioni sono forti, si avverte il bisogno di socialità e noi stiamo dedicando tanto tempo a dare sostegno psicologico ai nostri collaboratori”.

Continua la ricerca sul fronte “green”

Sia a livello produttivo che di volume delle vendite Tapi, azienda padovana che produce chiusure per vino e altri liquidi alimentari, ha riscontrato alcune criticità portate dalla pandemia. “In Tapi seguiamo principalmente il canale Horeca, il quale ha subito un fermo importante durante tutto il periodo di lockdown e le ripercussioni per noi sono state inevitabili - esordisce **Enzo Maria Gallazzi**, responsabile commerciale vino di Tapi -. Per fortuna, però, servendo anche la Gdo, che al contrario non ha mai cessato l'attività, siamo riusciti a mantenere un certo equilibrio. Proprio grazie alla diversità dei nostri canali di distribuzione, molti progetti sono andati avanti e se ne sono anche aperti di nuovi. Inoltre, essendo la nostra un'azienda internazionale, abbiamo continuato a lavorare bene con l'estero e con i Paesi che ancora non avevano attivato dei veri e propri lockdown com'era avvenuto in Italia. Il primo trimestre dell'anno è stato molto positivo, ma dobbiamo considerare che al suo interno erano compresi anche alcuni ordini risalenti al 2019. Il secondo trimestre, che coincide proprio



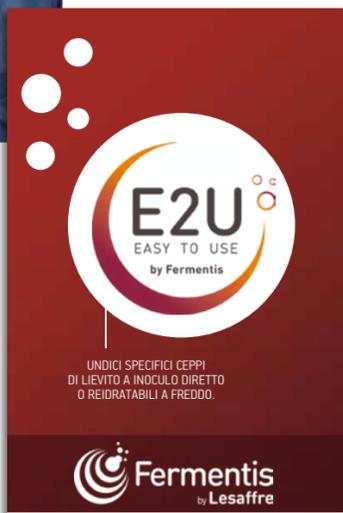
con il lockdown, è stato leggermente sottotono ma senza particolari flessioni rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso. Il terzo trimestre è stato esattamente in linea con gli anni scorsi. Questo quarto trimestre in corso ci sta dando ottime aspettative di chiudere l'anno in modo tutto sommato soddisfacente”. E guardando al 2021? “Stiamo realizzando numerosi progetti e altrettanti sono in fase di negoziazione - prosegue l'intervistato -. Sono dati che ci fanno capire che le aziende sono attive e siamo fiduciosi che tutto possa presto tornare alla normalità. Abbiamo inoltre pensato fosse il momento più adatto per creare LEI (Low Environmental Impact), il ramo green di Tapi dedicato alla sostenibilità. In questi ultimi anni ci siamo impegnati notevolmente in campo ambientale e la nostra ricerca continua proprio al fine di trovare nuovi materiali e processi produttivi a salvaguardia del pianeta”. Tutto questo senza abbassare la guardia nei confronti del rischio Covid-19: “La pandemia, purtroppo, continuerà chissà per quanto a far parte del nostro presente - conclude Gallazzi -. Però abbiamo imparato a lavorare in sicurezza assoluta e lo faremo sempre meglio con nuove strategie e protocolli che ci daranno ulteriori garanzie”.



FRANCESCO BERGAGLIO
Direttore commerciale di Enartis;
sopra, la sede di Esseco, di cui fa
parte la divisione Enartis



LUIGI SCAVONE
Titolare di HTS enologia



MICHELE MOGLIA
Ad Enoplastic e la sede
dell'azienda

ENZO MARIA GALLAZZI
Responsabile commerciale
vino di Tapi e alcune immagini
dell'azienda





FILIPPO MARIA PALA
Responsabile vendite di Mureddu Sugheri e, sopra, la sede dell'azienda

Rinforzare l'azienda per guadagnare terreno

"Il 2020 si è aperto abbastanza bene per Mureddu Sugheri che, nei primi due mesi dell'anno, ha registrato una crescita di volumi e fatturato in linea con il budget - ci racconta il sales area manager dell'azienda **Filippo Maria Pala** -. Con il lockdown

di inizio marzo abbiamo dovuto sospendere un fitto calendario di eventi in programma sul territorio italiano. Con tutte le cautele possibili siamo sempre rimasti aperti, salvo alcuni periodi di cassa integrazione. Il calo degli ordinativi è stato rilevante fino al mese di giugno, poi la riapertura dei confini regionali ed europei ha favorito la ripresa degli imbottigliamenti che, spinti dall'imminente vendemmia e dai consumi estivi, hanno dato slancio positivo al terzo trimestre fino ad ottobre, ma la ferita non è stata ancora completamente riassorbita. Possiamo tuttavia ritenerci soddisfatti della solidità e serietà delle aziende nostre clienti che sono il top dell'enologia italiana e che continuano ad apprezzare la qualità dei nostri prodotti". Mureddu Sugheri è particolarmente dedicata alla produzione di chiusure per vini e spumanti di fascia media e medio-alta, i cui consumi sono strettamente legati all'Horeca. "Il risultato economico di fine anno dipenderà molto dallo sviluppo delle restrizioni al consumo varate nel canale Ho-

reca sia domestico che estero - spiega Pala -. I segnali purtroppo non sono incoraggianti ma, in vista di tempi migliori, abbiamo deciso di guadagnare terreno accelerando il rinforzo mirato della rete commerciale e di alcune figure chiave interne nell'ambito del Controllo Qualità e della Ricerca & Sviluppo".

Grande interesse per i sistemi di controllo qualità

Rimanendo nel mondo delle chiusure, per Vinventions il 2020 è iniziato molto bene, come ci anticipa il direttore commerciale & marketing Europa **Filippo Peroni**: "La tendenza di crescita di alcuni mercati iniziata già nel 2019 si è riconfermata, tantissimi produttori di vino hanno premiato gli ottimi risultati tecnici delle nostre chiusure. Nel corso del 2020, a partire da maggio, che è stato il più difficile, si è notato un maggiore dinamismo del mercato con un cambio nel mix di prodotti. Nello specifico abbiamo registrato una crescita della linea Green (costituita da materiali provenienti principalmente da fonti rinnovabili), che risponde alle richieste di maggiore sostenibilità. Sono cresciuti molto anche i tappi a vite, fortemente sostenuti dall'export e dalla Grande distribuzione estera e trainati dalla crescita di prodotti entry level ad alta rotazione. Abbiamo inoltre registrato un interesse molto alto verso la nostra linea di strumenti WQS, Wine Quality Solutions, per il controllo qualità a supporto degli enologi in cantina, segnale che i produttori sono sempre più attenti a garantire le caratteristiche qualitative dei loro vini anche in questo momento di grandi difficoltà dovute alla pandemia. Basti pensare che i nostri webinar dedicati all'argomento hanno superato anche i mille pre-

senti per sessione". Come la maggioranza delle aziende da noi intervistate, Vinventions ha dovuto in qualche modo adattare il proprio modus operandi alla nuova situazione: "Abbiamo prediletto lo smart working, tra l'altro con ottimi risultati - sottolinea Peroni -. Da quella che era una necessità contingente abbiamo imparato a lavorare diversamente, riuscendo comunque a mantenere i contatti con i produttori che serviamo". Allo stato attuale, quali sono le previsioni per il futuro? "Per il momento il mercato si dimostra ancora molto dinamico - osserva - e la nostra previsione, confermata anche dagli ordini in entrata per i prossimi mesi, è di una chiusura positiva dell'anno con una leggera crescita rispetto al 2019. L'insorgere della seconda ondata di Covid-19 sta portando purtroppo ad altre sofferenze, specie nel settore legato all'Horeca, mentre di controeffetto potrebbe aumentare o anticipare le richieste dei grandi imbottiglieri. Crediamo che sia fondamentale salvaguardare la continuità produttiva delle attività di ristorazione e bar, in quanto tali categorie hanno già sofferto parecchio e hanno molto investito per essere idonee a continuare a lavorare anche in queste difficili condizioni".

FILIPPO PERONI
Direttore commerciale & marketing di Vinventions e, in alto, un'immagine della linea di produzione dell'azienda



Ogni calice Archè 2020 by Francesco Saverio Russo è un pezzo unico realizzato interamente a mano
Info e shop online www.archeglass.com / guest@archeglass.com



Metodi 505 ml



Genio 630 ml



Orange & Rosè 745 ml



Emozioni in Rosso 955 ml



Suggerzioni in Bianco 905 ml



Lieto Fine 305 ml



ARCHÈ

20
20

by F. Saverio Russo

"La mia volontà è quella di permettere al vino di esprimere la Sua identità nella sua forma più nitida. Il calice Archè mette in contatto diretto il degustatore ed il contenuto del suo calice tramite una metonimia in cui il calice non rappresenta il vetro di cui è fatto, bensì il suo contenuto in maniera integrale"

F. Saverio Russo





JACOPO ARALDO
Titolare del gruppo omonimo
e, sopra, la sede aziendale

Penalizzante la chiusura di bar e ristoranti

Il 2020 ha avuto un buon inizio anche per il gruppo Araldo, composto da Belbo Sugheri, che si occupa (con Diam Sugheri) della finitura e distribuzione su tutto il territorio italiano dei tappi Diam e Mytik Diam, e Paolo Araldo Srl, che commercializza capsule copritappo, tappi a vite, fusti e botti in rovere di brand d'eccellenza a livello mondiale. "I dati per il primo trimestre erano molto positivi - dichiara **Jacopo Araldo**, titolare del gruppo -. Il lockdown ha ovviamente penalizzato le vendite a causa della chiusura di ristoranti e bar e non solo. Di conseguenza, come molte aziende legate al mondo del vino, abbiamo registrato un calo di fatturato". Nonostante le difficoltà negli spostamenti dovute alle restrizioni, l'azienda non ha subito alcun rallentamento nelle forniture né nelle consegne. Fortunatamente, poi, era stato terminato nel 2019 un importante progetto di ampliamento dello stabilimento di Belbo Sugheri con un nuovo magazzino semi-automatizzato su una superficie coperta di 2.300 mq che vanno ad aggiungersi ai 5.000 mq preesistenti. Per quanto riguarda le misure di prevenzione dei contagi, Araldo ci spiega che "Belbo Sugheri è certificata FSSC, cosa che già presuppone varie protezioni per gli operatori che sono a contatto, le quali sono state implementate con quanto previsto dai vari decreti". A partire da giugno il gruppo Araldo ha registrato una buona ripresa, dovuta al fatto che le cantine hanno ricominciato gli imbottigliamenti che non erano stati fatti in precedenza, nel corso della prima ondata della pandemia. "L'andamento positivo è proseguito fino a ottobre. Al momento, con la nuova ondata della pandemia, è impossibile fare previsioni - conclude -. La chiusura di bar e ristoranti è senza dubbio penalizzante. Ci auguriamo che queste restrizioni possano servire ad arginare la diffusione del virus".

L'avanzata di e-commerce e sostenibilità

Anche per il Gruppo Guala Closures il 2020 è iniziato positivamente per poi registrare una flessione nel secondo trimestre a causa della pandemia. **Federico Donato**, direttore generale di Guala Closures Italia, ci racconta innanzitutto come è stata affrontata l'emergenza: "Il Gruppo ha cambiato modo di lavorare nelle sue unità aziendali già a febbraio implementando misure per la prevenzione dei contagi e rafforzando i protocolli di accesso agli edifici e agli stabilimenti per dipendenti, fornitori e clienti. Il Gruppo ha anche avuto un ruolo attivo nella produzione di dispositivi di protezione individuale: dal centro di ricerca e innovazione in Lussemburgo ha preso avvio la produzione di visiere protettive per gli enti sanitari. Le richieste sono iniziate ad arrivare da tutta Europa e, grazie a un innovativo stampo, la capacità produttiva è aumentata fino a 6 mila schermi facciali al giorno, destinati non solo al personale sanitario ma anche a cittadini e lavoratori". Tornando all'andamento dell'attività, nei primi sei mesi del 2020 l'azienda ha registrato una crescita dei ricavi dalla vendita di chiusure nel settore del vino e dell'olio

FEDERICO DONATO
Direttore generale di
Guala Closures
Italia e la sede
dell'azienda



PAOLO LORUSSO
Ad e fondatore di P&P
Promotion e, sotto, una
veduta dell'azienda

e si aspetta un'ulteriore crescita per il 2021, con una ripresa generale di ordini, volumi e fatturato. "Molti clienti hanno iniziato la preparazione dei repack dei maggiori brand mondiali per gli anni 2021 e 2022 - spiega Donato - e hanno deciso di collaborare con noi al fine di poter lanciare nuovi prodotti già nel corso del quarto trimestre 2020, segno di una fiducia nella ripresa del mercato ma anche nell'efficacia delle soluzioni Guala Closures. Quest'anno abbiamo inoltre assistito a un'evoluzione degli acquisti da parte dei consumatori, e in particolare a una forte crescita dell'e-commerce sotto la spinta della pandemia. I marchi devono perciò trovare modi innovativi di interagire con i loro consumatori, e noi crediamo fermamente che le nostre chiusure connesse della serie NESTGATE possano offrire un importante contributo in questo. Stiamo anche notando una maggiore sensibilità verso la sostenibilità, un ambito in cui siamo molto impegnati e verso il quale sono rivolti gran parte degli sforzi della nostra ricerca e innovazione".

Segnali di crescita dai mercati esteri

Per la P&P Promotion, specializzata nella decorazione del vetro per il beverage, il primo trimestre 2020 si è dimostrato molto favorevole, con un buon margine di crescita rispetto all'anno precedente, sia in termini di pezzi lavorati (+3,7%, con oltre 1,1 milioni di bottiglie lavorate) che di fatturato (+5%). "Abbiamo registrato il miglior gennaio della nostra esperienza trentennale - afferma **Paolo Lorusso**, ad e fondatore dell'azienda di Costigliole D'Asti -. Gli investimenti effettuati a fine 2019 ci hanno consentito di migliorare ulteriormente assortimento, tempistiche e qualità. All'avvento dell'epidemia avevamo una programmazione che ci ha permesso di lavorare a pieno ritmo con entrambi i reparti di CMCV (il nostro processo di colorazione brevettato che ci permette di cambiare il colore della bottiglia senza acidi o vernici ma con polvere di vetro, ecosostenibile e resistente) e serigrafia a caldo". Il lockdown ha poi determinato un rallentamento: "Poiché molti clienti legati alla ristorazione hanno sospeso le attività, le richieste sono lievemente diminuite: solo il 3% degli ordini è stato annullato, mentre sono stati rimandati alcuni ritiri di merce rimasta in stock, seppure già fatturati - spiega -. Tra maggio e luglio abbiamo rilevato una fles-



sione del 20% dovuta all'impossibilità di ottenere gli approvvigionamenti di bottiglie e materie prime. In compenso, a fine luglio la situazione è decisamente migliorata consentendoci un agosto e un settembre in crescita (+13% rispetto al 2019). In termini economici, prevediamo una chiusura non perfettamente in pari ma, speriamo, solamente in leggero calo". Analizzando lo stato attuale e cercando di delineare le prospettive di P&P Promotion per il prossimo futuro, Lorusso risponde: "Gli ordini sono ripartiti, registriamo un maggiore interesse soprattutto dal sud Italia e dai mercati esteri come Germania, Francia, Spagna e Israele. La mancanza di contatto reale con la clientela, a causa dell'annullamento degli eventi fieristici, rappresenta attualmente la nostra difficoltà più grande in quanto, lavorando nell'ambito del packaging, elementi come vista e tatto non possono essere sostituiti virtualmente. Fortunatamente, possiamo contare su produzioni programmate fino a Natale e previsioni d'ordine calendarizzate per i primi mesi del 2021. Tuttavia, viviamo in uno stato di incertezza rispetto a quello che potrà essere il futuro. In particolare, temiamo che gli ordini già consolidati possano subire l'influenza di eventuali nuove chiusure. Ciò che ci rincuora sono però gli investimenti che intendiamo attuare nell'anno, i quali ci consentiranno di acquisire una clientela più ampia e di garantire un servizio migliore con un aumento esponenziale della fornitura. Nonostante tutte le avversità, riteniamo che in questo momento di profonda crisi per il mondo intero, sia necessario sperimentare e innovare per riuscire a fronteggiare ogni tipo di esigenza e costruire nuove tendenze d'acquisto, in totale sicurezza". *Rossella Contato*

WINE BY NUMBERS

BY IL CORRIERE VINICOLO



PROSSIMO AGGIORNAMENTO: DICEMBRE 2020

PRENOTA IL TUO SPAZIO **per informazioni:**
corrierevinicolo@uiv.it





ROCCA

Vini Superiori

A timeless taste

*Take a journey through
the history of our
Primitivo*

Leggendario



www.roccavini.com

wine2wine
exhibition



VERUCCESE



BERTINORA



SANTA MARIA



TERMARINA ROSSA



VERNACCINA

BIODIVERSITÀ VITICOLA IN EMILIA ROMAGNA

Un piano per recupero, salvaguardia e valorizzazione

di PAOLA TESSARIN e GIOVANNI NIGRO - CRPV

La notevole ricchezza in termini di "biodiversità" viticola italiana è testimoniata dall'ampia piattaforma ampelografica nazionale e regionale caratterizzate, rispettivamente, da più di cinquecento e da circa un centinaio di varietà autorizzate alla coltivazione in quanto inserite nel Registro nazionale delle varietà di vite. In realtà la stima delle dimensioni del germoplasma viticolo italiano raggiunge numeri decisamente superiori, circa 1.700 varietà di *V. vinifera subsp. sativa*. In questo contesto si inserisce anche l'Emilia Romagna, una regione ricca di variabilità viticola, autoctona e alloctona, che, tuttavia, risulta molto esposta al rischio di erosione genetica ed estinzione dei genotipi "minori" o estremamente rari. Il Repertorio regionale, istituito con la L.R. 1/2008, è lo strumento utilizzato dalla Regione Emilia-Romagna per la tutela delle risorse genetiche agrarie a rischio erosione e vanta, attualmente, 40 vitigni, alcuni dei quali già descritti a livello agronomico ed enologico. Un patrimonio tutelato ma ancora poco conosciuto che necessita di un'adeguata valorizzazione e promozione per favorire una più ampia re-introduzione sul territorio e/o conservazione nel tempo, che conferisca maggiore dignità ai prodotti locali e all'ambiente che da sempre li ospita. Grazie all'attività di famiglie di viticoltori e a numerosi lavori di ricognizione del patrimonio viticolo, condotti sul territorio regionale, sono state individuate vecchie accessioni conservate *in situ* e, nel contempo, è stata garantita la conservazione *ex situ* di materiale (vigneto collezione di Tebano) che sarebbe diversamente andato perduto. Questo ha permesso di individuare numerose varietà agronomicamente ed enologicamente interessanti, per molte delle quali sono stati acquisiti dati agronomici ed enologici. Tuttavia, sono numerosi i vitigni, raccolti e presenti in collezione, non ancora adeguatamente descritti e valutati. Dettagliate caratterizzazioni ampelografiche, ampelometriche e tecnologie basate su marcatori molecolari microsatellite (SSR) consentono oggi un riconoscimento varietale efficace e univoco, fornendo risposte certe in caso di sinonimie, omonimie e false attribuzioni di identità. La completezza di informazioni che si ottiene combinando queste metodologie e il confronto con i database nazionali e internazionali consente di catalogare in minuziose schede ampelologiche i vitigni realmente autoctoni, e come tali testimoni della cultura e tradizione locale.

IL PROGETTO

Sulla base delle suddette considerazioni è nato il Gruppo Operativo per l'Innovazione (GOI) "Biodiversità Viticola della Regione Emilia Romagna - BIODIVIT.ER", con l'obiettivo di contrastare il rischio di perdita di biodiversità viticola regionale, attraverso la valorizzazione agronomica ed enologica di varietà a rischio erosione, già iscritte al Repertorio Volontario Regionale, nonché l'ampliamento delle conoscenze del patrimonio ancora sconosciuto mediante caratterizzazione genetica e ampelografica. Il GOI, coordinato e realizzato dal CRPV, con la responsabilità scientifica di UNIBO, il supporto di UNIMORE, ASTRA - Innovazione e Sviluppo e la fattiva collaborazione delle Aziende Agricole Podere Prasiario di Grotti Emanuela (Mo), Ca Nova di Fogli Marino (Fe) e della Società Agricola Visconti Massimo e C. (PC), ha elaborato il Piano "Recupero, Salvaguardia e Valorizzazione della Biodiversità Viticola in Emilia Romagna - Sal.Va.Re. Bio.Vit.E.R.", ammesso a contributo nell'ambito del PSR 2014-2020, Tipo di Operazione 16.1.01 - Focus Area 4A. Gli obiettivi sono stati perseguiti prevalentemente in realtà agricole ricadenti in zone soggette a vincoli naturali, mediante la conservazione del patrimonio paesaggistico sottoposto a tutela e la riduzione dell'impatto ambientale, nell'ottica di sviluppare un'agricoltura ad alto valore naturalistico.

Il progetto si è sviluppato attraverso le seguenti Azioni:

- 3.1** - esplorazione e recupero di nuove accessioni di vite, attraverso un'approfondita caratterizzazione per l'iscrizione al Repertorio Regionale;
- 3.2** - applicazione di un'innovativa strategia di valorizzazione per alcuni vitigni a elevato rischio erosione già iscritti al Repertorio Volontario Regionale che, a partire dalle loro peculiari caratteristiche fisico chimiche e sensoriali, portasse a definire concretamente il valore aggiunto della biodiversità viticola nelle aziende aderenti.

Nell'ambito dell'Azione 3.1, sono state condotte indagini bibliografiche e prospezioni territoriali per reperire, identificare e caratterizzare nuove risorse genetiche autoctone del territorio emiliano-romagnolo raccogliendo informazioni storico-geografiche e interviste ad agricoltori locali e/o persone informate. Il materiale vegetale campionato è stato sottoposto ad analisi genetica con marcatori microsatellite SSR. Inizialmente sono state prese in esame 15 varietà/accessioni, presenti nei campi collezione, sconosciute a livello molecolare (Cellino, Querciola, Moscato precoce, Durona, Bianca del Monte, Gavazzina, Moscatello rosa, Madonna tonda,

Madonna ovale, Rafosal, Maria Luigia, Moscato miniera, Nerone, Biancone riminese, Romanino riminese), al fine di verificarne eventuali omonimie e/o sinonimie con altre già iscritte al Catalogo nazionale. Inoltre, a seguito del lavoro di ricognizione nel territorio, sono state individuate e caratterizzate geneticamente ulteriori accessioni. Tutti i campioni sono stati sottoposti ad analisi fitosanitaria e a valutazione ampelografica dettagliata delle piante madri *in situ*. L'elaborazione dei risultati ha consentito di redigere le schede tecniche previste dalla L.R. 29 gennaio 2008, n. 1, "Tutela del patrimonio di razze e varietà locali di interesse agrario nel territorio emiliano - romagnolo", per la futura iscrizione di nuovi genotipi di vite al Repertorio Volontario Regionale.

Nell'ambito dell'Azione 3.2, sono state scelte alcune varietà autoctone emiliano-romagnole, a elevato rischio di erosione, spesso espressione di piccoli territori, ma in grado di produrre un elevato valore aggiunto nella promozione degli stessi, in quanto a essi legate da storia e tradizioni. In particolare, sono state monitorate le seguenti varietà: Verrucce e Vernaccina (Riminese), Bertinora (Cesenate - Forlivese - Ravennate), Rossiola (Ferrarese), Festasio e Lambrusco del Pellegrino (Modenese - Reggiano), Temarina rossa (Parmense), Santa Maria e Melara (Piacentino). Sulla base delle caratteristiche varietali di ciascun vitigno, sono state definite pratiche agronomiche *ad hoc* per modulare adeguate tecniche di gestione della chioma e del suolo, altamente sostenibili. Sono stati condotti rilievi fenologici, vegeto-produttivi, eseguite curve di maturazione e realizzate nuove microvinificazioni per esaltare l'enologia varietale. Sono, quindi, state valutate le reali potenzialità commerciali dei vini ottenuti da questi vitigni autoctoni e definite opportune strategie di marketing. Inoltre, sono stati organizzati percorsi di degustazione guidati e abbinamento con piatti tipici locali, al fine di far conoscere ad un ampio pubblico le peculiarità di questi prodotti (vedi box).

Altro importante aspetto, in relazione agli obiettivi di indirizzo comunitari del Piano, ha riguardato l'attività di divulgazione/trasferimento dell'innovazione che ha previsto, oltre all'implementazione della rete PEI, la realizzazione di visite guidate, incontri tecnici, seminari, articoli, interviste ai produttori, pubblicazioni via WEB e audiovisivi, in grado di garantire la creazione di un collegamento funzionale tra innovazione, trasferimento e applicazione, più volte ribadito nell'ambito dell'Operazione 16.1 del PSR. Le imprese agricole aderenti al GO, sono, inoltre, state oggetto di specifiche azioni di formazione, attraverso coaching, finalizzate a trasferire gli elementi fondamentali relativamente alla salvaguardia e valorizzazione agronomica ed enologica delle varietà emiliano-romagnole a rischio erosione.

Le potenzialità commerciali: qualche esempio di possibili abbinamenti

Per l'areale riminese, si citano, a titolo di esempio, il vino spumante ottenuto dalla varietà Vernaccina abbinato ad un risotto a base di scalogno Dop di Rimini e il vino rosso, fruttato, prodotto dal vitigno Verrucce, che si accosta piacevolmente a carni rosse e formaggi. Nelle province di Forlì-Cesena e Ravenna, l'uva Bertinora, che in passato era lasciata appassire, appesa a graticci, per il consumo nei mesi invernali, viene oggi utilizzata anche nella preparazione di una particolare pizza. Il vino della varietà Rossiola, nel Ferrarese, veniva tradizionalmente abbinato all'anguilla di Comacchio, in quanto la sua peculiare acidità e freschezza creavano un piacevole contrasto con la carne grassa del pesce. Nel Modenese, dal vitigno Festasio si ottiene un vino complesso che viene particolarmente apprezzato se degustato con selvaggina, carni in umido, crescenta e formaggi stagionati, ma anche un succo di frutta dal peculiare e vivace aroma. Il vino frizzante che si produce da uve di Lambrusco del Pellegrino si accosta perfettamente ai salumi e formaggi del Reggiano. Anche il vino ottenuto da Temarina rossa, nel parmense, crea un abbinamento sinergico con salumi del territorio (Prosciutto di Parma, Culatello di Zibello, Salame di Felino), mentre la marmellata prodotta dalle uve di questa varietà (apirena) è in grado di dare un valore aggiunto ai dolci e si sposa perfettamente con il Parmigiano Reggiano. Infine, dai vitigni Santa Maria e Melara si ottiene il Vin Santo di Vigoleno, vino da meditazione, che ben si presta anche all'accostamento con i formaggi del piacentino.





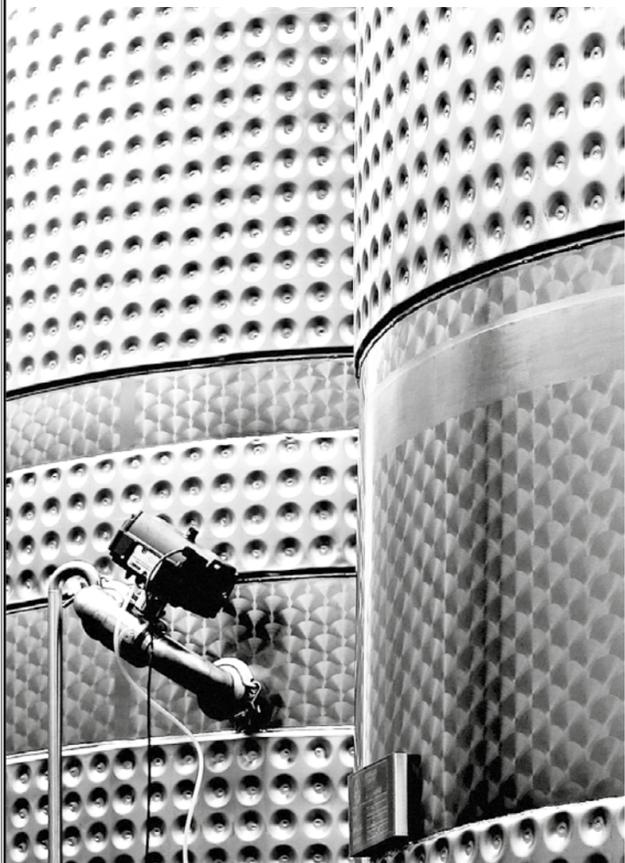
**Al via le verifiche dopo l'accoglimento della domanda di iscrizione
COLLINE TERRAZZATE DELLA VALPOLICELLA CLASSICA SARANNO PAESAGGIO STORICO**

"La superficie occupata dal paesaggio storico - un'area di 6.395,49 ha che ricopre sostanzialmente l'area collinare della Valpolicella - è superiore al 50%, dunque la domanda di candidatura delle Colline Terrazze della Valpolicella Classica a entrare nel "Registro nazionale dei paesaggi rurali storici, delle pratiche agricole e delle conoscenze tradizionali" è stata accolta dal Mipaaf che farà i sopralluoghi di verifica e poi, confidiamo nel 2021, ci auguriamo di ottenere l'iscrizione". A riassumere la prima importante tappa del percorso iniziato circa 3 anni fa, coordinato dall'architetto veronese Chiara Zanoni, è stato Renzo Bighignoli, presidente di Cantina Valpolicella Negrar, capofila del progetto che vede coinvolti anche le amministrazioni di Negrar, Marano, Fumane, San Pietro e Sant'Ambrogio, il Dipartimento di Economia Aziendale dell'Università di Verona e il GAL Baldo Lessinia.

Mercati vinicoli

QUOTAZIONI E ANDAMENTI
DEL VINO SFUSO

SITUAZIONE AL 12 NOVEMBRE 2020



COMMISSIONE PREZZI MED.&A.

PIEMONTE

Carlo Miravalle
(Miravalle 1926 sas)

LOMBARDIA

a cura di Med.&A.

VENETO

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

TRENTINO ALTO ADIGE

Fabrizio Gava (Quotavini srl)

FRIULI VENEZIA GIULIA

Fabrizio Gava (Quotavini srl)

ROMAGNA ED EMILIA

Andrea Verlicchi (Impex srl)

TOSCANA

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

LAZIO E UMBRIA

Enrico e Bernardo Brecci (Brecci srl)

MARCHE

Emidio Fazzini

ABRUZZO-MOLISE

Andrea e Riccardo Braconi
(Braconi Mediazioni Vini sas)

PUGLIA

Domenico Colucci, Andrea
Verlicchi (Impex srl)

SICILIA

Antonino Panicola
(Rappresent. Enot. Salvatore
Panicola sas)

Andrea Verlicchi (Impex srl)

SARDEGNA

Andrea Verlicchi (Impex srl)

ANDAMENTO DEI MERCATI

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

Mercato attivo / scambi sostenuti

Mercato stazionario / scambi regolari

Mercato debole / scambi ridotti

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



pagine a cura di MED.&A.



NORD

PIEMONTE

Asti

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

Prezzi q.le partenza.

Alessandria

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

Prezzi q.le partenza.

Alba

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

Prezzi q.le partenza.

LOMBARDIA

Vino Igp:

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

Vino Dop:

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

Prezzi kg partenza.

EMILIA

Vino comune:

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

Vino Igp:

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

ROMAGNA

Vino comune:

Bianco 2020 9,5-11° 3,00 (-3,23) - 3,20 (-3,03)
Bianco TC base spumante 2020 9-10° 3,30 (-2,94) - 3,60
Bianco TC 2020 10,5-12° 3,30 (-2,94) - 3,60
Rosso 2020 11-12° 4,00 - 4,50
Prezzi gr. q.le partenza.
Mosto muto 2020 2,90 (-3,33) - 3,10 (-3,13) (pr. Fehling peso x 0,6)
MCR 2020 3,20 (-3,03) - 3,30 (-2,94)
Prezzi gr. rifr. x 0,6 x q.le arrivo.

Vino Igp:

Rosso Sangiovese Rubicone 2020 11-12° 5,00 - 5,50
Bianco Trebbiano Rubicone 2020 11-11,5° 3,70 - 3,90
Prezzi gr. q.le partenza.
Merlot Rubicone 2020 5,00 - 5,50
Chardonnay/Pinot Rubicone 2020 5,50 - 6,00

Vino Dop:

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

Prezzi hl partenza.

ABRUZZO - MOLISE

Vino comune:

Bianco 2020 n.q.
Bianco TC 2020 2,85 - 3,00
Mosto Muto 2019 n.q. (gr. compless. in peso)
Rosso 11-12° 2019 3,50 - 4,00
Rosso 2019 12,5-13,5° 4,20 - 5,50
Prezzi grado hl partenza.

Vino Igp:

Sangiovese 2020 4,00 - 4,20
Chardonnay 2020 4,50 - 5,00
Prezzi gr.hl partenza.

Vino Dop:

Montepulciano d'Abruzzo 12-13,5° 2019 5,20 - 5,50
Trebbiano 2019 11-12,5° 3,50 - 4,00
Prezzi gr.hl partenza.

PUGLIA - FOGGIA, CERIGNOLA, BARLETTA, BARI

Vino comune:

Bianco 2020 10,5-11,5° 2,80 - 3,00
Bianco termovinif. 2020 10-11,5° 2,90 - 3,10
Rosso 2020 10,5-12° 3,00 - 3,50
Rosso da uve Montepulciano 2020 11-12° 3,60 - 4,00
Rosso da uve Lambrusco 2020 12,5-13,5° 5,50 - 6,00
Prezzi gr. q.le partenza.
Mosto muto rosso 2020 11-12° 2,20 (-4,35) - 2,50
Mosto muto rosso da uve Lambrusco 2020 12-13° 5,80 (-3,33) - 6,20 (-1,59)
Mosto concentrato bianco 2020 33-35° 3,10 (-6,06) - 3,30 (-5,71)
Mosto concentrato rosso 2020 33-35° 3,30 (-5,71) - 3,50 (-5,41)
Mosto conc. tradiz. certif. CSQA per ABM 2020 33-35° 3,10 (-6,06) - 3,30 (-5,71)
Prezzi gr. Bé x q.le partenza.

Vino Igp:

Pinot Bianco 2020 11-12,5° 50,00 - 60,00
Chardonnay Puglia 2020 11-12° 50,00 - 60,00
Prezzi hl partenza.



SUD



Giri di poltrone

ZONIN1821, PIETRO MATTIONI NUOVO CEO DEL GRUPPO

Zonin1821 sceglie Pietro Mattioni quale nuovo amministratore delegato e direttore generale del Gruppo. Mattioni ha coltivato una ventennale competenza nei principali mercati all'interno del gruppo Campari. Il percorso include la creazione di 2 filiali strategiche come quella nel Benelux e, più recentemente, nel Regno Unito. Successivamente, in Illy Caffè ha ricoperto il ruolo di direttore commerciale, dove ha potuto allargare le proprie competenze su tutti e 5 i continenti, in particolare Asia e Nord America. Zonin1821 si appresta quindi ad affrontare le nuove sfide internazionali con rinnovata energia, affidando la guida degli oltre 600 collaboratori ad un manager di grande esperienza che saprà fondere lo spirito familiare dell'azienda nel percorso di crescita condiviso lo scorso anno con 21 Invest.

VENETO - VERONA E TREVISO

Vino comune:

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

Vino Igp:

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

Vino Dop:

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

FRIULI VENEZIA GIULIA

Vino Igp Venezia Giulia e Igp delle Venezie:

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

Vini Friuli Dop:

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

TRENTINO ALTO ADIGE

Vino Igp Vigneti delle Dolomiti:

Chardonnay 2020 n.q. Merlot 2019 0,80 - 1,00
Müller Thurgau 2020 n.q. Teroldego novello 2020 1,85 - 2,00
Pinot grigio 2020 1,45 - 1,90 Schiava 2020 1,30 - 1,50

Vini Trentino Dop:

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

Altre Dop:

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

TOSCANA

Vino Igp:

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

Vino Docg:

Chianti 2019 0,85 - 1,35 Chianti Classico 2017 2,60 - 3,10
Chianti 2018 1,05 - 1,40 Chianti Classico 2018 2,40 - 3,10
Chianti 2017 1,25 - 1,60 Chianti Classico 2019 2,30 - 3,10

Prezzi al litro.

UMBRIA

Vino Igp:

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

Vino Dop:

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

LAZIO

Vino comune:

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

Vino Igp:

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

LAZIO (segue)

Vino Dop:

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

MARCHE

Vino comune:

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

Vino Igp:

Marche Sangiovese 2020 11-12° n.q. Marche Bianco 2020 11,5-12,5° n.q.
Marche Sangiovese Bio 2020 12-13,5° 0,60 - 0,70 (+16,67) Marche Passerina 2020 12-13° n.q.
Marche Trebbiano 2020 12-12,5° n.q. Prezzi al litro.

Vino Dop:

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

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

Vino Igp:

Sangiovese Daunia 2020 11-11,5° 3,50 - 3,90 Lambrusco Puglia frizzantato 2020 10-11° n.q.
Sangiovese Puglia 2020 11-11,5° 3,50 - 3,90 Prezzi gr. q.le partenza.
Trebiano Puglia 2020 10-11° 3,20 (-3,03) - 3,50 (-2,78) Pinot grigio Puglia 2020 11,5-12,5° 75,00 - 85,00 (q.le partenza)
Lambrusco Puglia 2020 10-11,5° n.q. Primitivo Puglia 2020 13-15° 130,00 (-3,70) - 155,00 (hl partenza)
Mosto varietale di uve Moscato 2020 60,00 - 70,00 (pr. q.le partenza)

LECCE, BRINDISI, TARANTO

Vino comune:

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

Vino Igp:

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

Vino Dop:

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

SICILIA

Vino comune:

Bianco 2020 10,5-12° 2,70 (-3,57) - 2,90 (-3,33) Mosto muto bianco 2020 15-17 Babo 1,50 - 1,70
Bianco TC 2020 12-12,5° 3,30 - 3,70 Prezzi gr. Babo x q.le partenza.
Rosso 2020 12,5-14,5° 6,50 - 7,50 MCR 2020 3,30 - 3,40
Prezzi gr. q.le partenza. (Prezzi Brix x 0,6 x q.le arrivo.)

Vino Igp:

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

Vino Dop:

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

SARDEGNA

Vino Dop:

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

ESPERIENZA, PASSIONE, PROFESSIONALITÀ.

**Sono le tre parole che dal 2009,
mettiamo a disposizione
dei vini italiani.**

Dal 2009, giorno dopo giorno, certifichiamo i vini a Denominazione di Origine italiani. Le nostre metodologie costituiscono un punto di riferimento per gli operatori nazionali e internazionali, perché assicurano la tracciabilità dei prodotti e il rispetto degli standard previsti dai Disciplinari di Produzione.

Valoritalia. Valore aggiunto. Per il tuo prodotto.



VALORITALIA

VALORITALIA.IT

