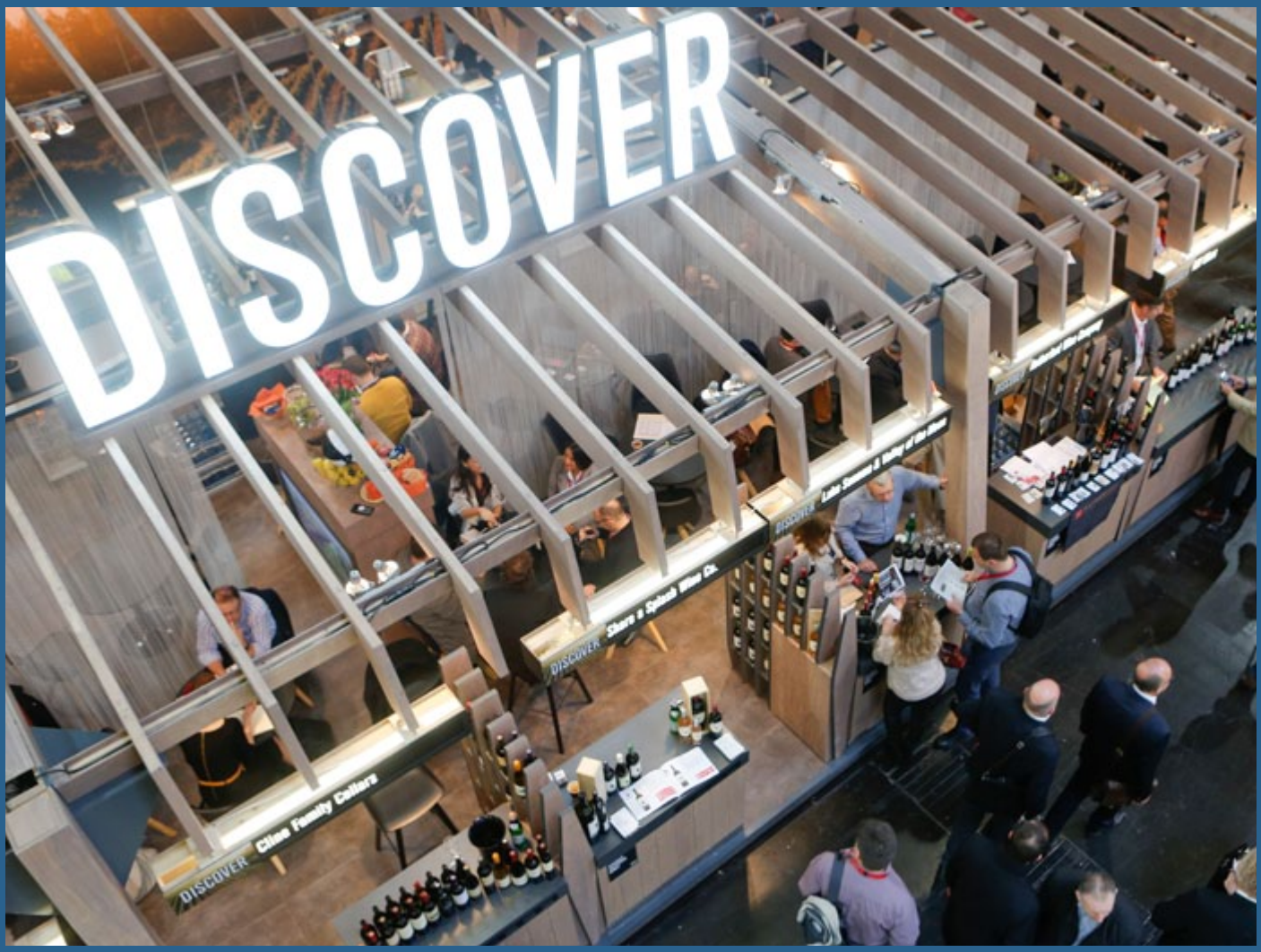
anno 9 - n. 45 - 15 novembre 2018

trebicchieri

IL SETTIMANALE ECONOMICO DEL GAMBERO ROSSO



10 TREND PER I MERCATI DEL FUTURO

PAC
Entra nel vivo il confronto a Bruxelles. Rientra l'allarme sull'origine delle uve in etichetta pag. 4

VENDEMMIA
Stime definitive di Assoenologi: l'Italia quest'anno produrrà 52,6 milioni di ettolitri pag. 5

DOP
Focus Pignoletto. Spunta l'idea metodo classico per crescere in Italia e all'estero pag. 10

CLIMA
Galles e Uk territorio ideale. Uno studio individua nuove aree per la coltivazione pag. 16

MONTALCINO
I nuovi programmi di Tenuta Greppo. La prima intervista a Bertolini, neo amministratore Biondi Santi pag. 24

Solo su sky Canale 412

LA FOTONOTIZIA

SE IL VINO FA LO SPIRITOSO. LA VIGNETTA PREMIATA DAL CONCORSO SPIRITO DI VINO

Anche quest'anno la satira è servita. Giunto alla sua 19esima edizione, il concorso Spirito di Vino, promosso dal Movimento Turismo del Vino Friuli Venezia Giulia, continua a regalare sorrisi misti a momenti di riflessione. Tra le tante opere arrivate da tutto il mondo, la vincitrice, per la categoria under 35, è quella della russa Jane Kamenskaya, dal titolo *Evoluzione* (vignetta accanto). Viene, invece dalla Serbia l'opera scelta per la categoria over 35: *Saint George killing the dragon* di Čomor Snežana.

Come sempre, a giudicare le opere in gara è stata **una giuria d'eccezione, capitanata dal presidente in carica Alfio Krancic e dal presidente onorario Giorgio Forattini** e composta da nomi illustri della satira, del giornalismo e della grafica: Emilio Giannelli, Valerio Marini, Gianluigi Colin, Franz Botré ed Enzo Rizzo, Carlo Cambi, Paolo Marchi, Aldo Colonetti, Fede & Tinto, Francesco Salvi e da Elda Felluga (presidente di Mtv del Friuli Venezia Giulia).

Tutte le opere del concorso internazionale saranno ospitate fino al 6 gennaio, nella sala espositiva di Villa Manin di Passariano (Udine).

foto di MTV Friuli Venezia Giulia

EXPORT. Lo scarso 2017 incide sulle vendite del semestre. Scenari incerti per il 2019. Secondo Rabobank sull'euro pesa braccio di ferro Italia-Ue sul bilancio

Il calo del raccolto del 2017, a livello globale, si sta facendo sentire sull'andamento dell'export dei principali Paesi produttori di vino. Lo sottolinea il rapporto trimestrale di Rabobank, che rileva come questa situazione permarrà invariata da qui a fine 2018, in attesa che i primi vini della nuova annata, decisamente più abbondante, facciano il loro ingresso sul mercato. Nel complesso: 3,2 miliardi di dollari di scambi (+9%) con un -4% nei volumi. Entrando nel dettaglio, la **Francia** registra nei primi sei mesi una flessione dell'export del 2,2% in volume, frutto di un decremento dei vini da tavola sfusi e in bottiglia e di un incremento degli spumanti (+3,5%) e dei grandi formati da 2-10 litri (+4,9%). A giugno, anno su anno, i vini francesi guadagnano il 5% a valore, grazie a Bordeaux e Languedoc Roussillon. Bene Stati Uniti (tranne lo Champagne a -14% a valore), Germania e Uk, male la Cina (-28 a volume e -12% a valore).
L'**Italia** perde il 9,8% nelle quantità a causa di una forte contrazione degli sfusi (-34%) e dei fermi in bottiglia (-3%). che non è stata bilanciata da spumanti (+5%) e dai formati tra 2 e 10 litri (+9,5%). Nei valori, il primo semestre 2018 segna +4,1%, grazie allo sfuso (+51% su giugno 2017), ai formati 2-10 litri (+26%) e ai vini da tavola (+17%). Tra i mercati, bene gli Usa, con quantità a +3,3%, male la Germania (-16% ma con 3,7% a valore). In calo su entrambe le voci il mercato Uk.
La **Spagna** lascia sul terreno il 10,6% delle quantità incrementando i valori del 6,9%. Balzo in avanti del prezzo dello sfuso (+42%) per la raccolta scarsa. Sugli altri vini, l'incremento dei prezzi non compensa il calo in quantità: valori a -0,5%.
Positivo l'export **Usa**, con un +2,4% in volume e +0,2% a valore. Gli imbottigliati perdono l'11,5% a volume e gli sfusi segnano +32,3%, diretti soprattutto verso Uk, Germania e Belgio. L'**Argentina** perde terreno a volumi (-3,5%) e valori (-1,6%) soprattutto a causa di una diminuzione degli acquisti tra i principali clienti: Stati Uniti, Uk e Canada. Il **Cile** perde il 9,2% dei volumi e incrementa i valori del 3,9%; in calo gli sfusi (-20%) ma a prezzi stabili; bene gli imbottigliati (-1,6% in quantità ma +4,5% a valore). La Cina si conferma primo cliente dei cileni, con +6% degli imbottigliati e +59% degli sfusi. Per il **Sud Africa**, il primo semestre è stabile nei quantitativi, con valori che salgono del 10%. In crescita i prezzi medi degli sfusi (+25,6%). Infine, l'**Australia** che segna un +12,4% a volume e un +19,3% a valore; una crescita sostenuta dall'andamento degli sfusi (+31% a volume) con una stagnazione degli imbottigliati.
Rabobank ha diffuso anche l'outlook per il 2019, considerando le valute. La gran parte di quelle mondiali ha sofferto il rafforzamento del dollaro, spinto dal taglio delle tasse del governo Trump e dall'aumento dei tassi della Fed. I dollari australiano e neozelandese hanno risentito dei timori di un rallentamento negli Usa. La sterlina è rimasta stabile mentre l'euro potrebbe subire contraccolpi per i rischi sul bilancio Ue dovuti al braccio di ferro col governo "populista" italiano.

PAC. Per Coldiretti la riforma dovrà essere votata dopo maggio dal nuovo Parlamento Ue. Intanto, rientra l'allarme sull'origine delle uve in etichetta

Occhi puntati sull'Europa. Non solo per il braccio di ferro tra Governo e Commissione Ue di queste settimane, ma anche per la prossima Politica Agricola Comune (Pac), che rappresenta la prima voce di spesa del budget dell'Ue. La discussione è in corso già da mesi, ma non si è ancora stabilita la data in cui votare la riforma. "*A votare dev'essere il nuovo Parlamento Ue*", dice senza giri di parole la Coldiretti, dalla giornata di incontro alla Camera di Commercio di Roma sul tema *Il bilancio dell'Unione e la nuova Politica agricola europea*. Ciò significa che bisognerebbe rimandare tutto a dopo maggio 2019. Per il sindacato, infatti, si tratta di "*un appuntamento elettorale strategico per l'agroalimentare Made in Italy che richiede anche una responsabilizzazione di partiti e movimenti nel scegliere la migliore classe dirigente per la difesa degli interessi del Paese*". Precisa Prandini: "*L'agroalimentare che è diventato una risorsa strategica del made in Italy è, infatti, l'unico settore che dipende integralmente da Bruxelles per le scelte politiche e le risorse disponibili*". **Come a dire, riformare la Pac mentre i rapporti con la classe dirigente europea non sono dei migliori, potrebbe non essere strategico per l'Italia.** Anche perché il Belpaese va a questo appuntamento con delle richieste ben precise, da cui dipenderà anche il futuro dell'agroalimentare Made in Italy. Prima di tutto, il no al taglio delle risorse all'agricoltura. Anzi, per Prandini, andrebbero rivisti i parametri di assegnazione e "*l'Italia dovrebbe incassare di più se si tiene conto della ricchezza prodotta per ettaro*". Non solo. Coldiretti chiede anche che si tenga in conto la capacità dell'azienda agricola di creare occupazione e mantenere vitale l'economia nei territori rurali, investire sui giovani e rendere più efficaci e gli strumenti per affrontare le crisi.
Intanto, sembra rientrato l'allarme lanciato dalla stessa Coldiretti sulla cancellazione dell'indicazione di origine delle uve dai vini da vitigni internazionali (Chardonnay, Merlot, Cabernet, Sauvignon e Shiraz). L'associazione, nei giorni scorsi, aveva denunciato la possibilità, introdotta dalla Commissione Europea con l'ok alla modifica del regolamento 607/2009, di estendere ai vini ottenuti da varietà internazionali l'opzione di indicare in etichetta solo il Paese di origine nel quale avviene la spumantizzazione, ma non quello dal quale provengono le uve. Ma l'Ansa fa sapere che, secondo fonti europee, il testo del regolamento (attualmente all'esame delle istituzioni Ue) sarà rettificato per garantire un'interpretazione corretta, confermando l'indicazione di origine delle uve. – **L. S.**

VENDEMMIA. Per Assoenologi l'annata si chiude a 52,6 mln di ettolitri. Ecco l'andamento regione per regione

A vendemmia praticamente conclusa (a fine novembre, in Sardegna, saranno staccati gli ultimi grappoli destinati ai vini da dessert), Assoeonologi dà i dati definitivi di questa annata: 52,6 milioni di ettolitri, +24% rispetto alla raccolta avara del 2017. Con segno più in ogni parte d'Italia. A crescere di più sono Lazio e Umbria (+40%), ma la regione più produttiva resta il Veneto, che quest'anno tocca quota 12,1 milioni di ettolitri (+25% rispetto al 2017), grazie anche ai nuovi impianti entrati in produzione. Nella tabella sotto, l'andamento regione per regione.

I dati a cui l'associazione fa riferimento sono quelli Mipaaft e non più Istat (come nelle stime di fine agosto), che fotografano un'annata a 49 mln/hl. Una differenza di 3,6 mln/hl: non pochi. Ma al di là della divergenza, una cosa rimane certa: **l'andamento negativo dello scorso anno è definitivamente archiviato e l'Italia si riconferma il primo Paese produttore**. Ciò non significa che questa sia stata un'annata facile: l'andamento climatico, caratterizzato da piogge, grandine e umidità, ha portato ad una maggiore pressione delle malattie fungine, costringendo i viticoltori ad effettuare molti trattamenti per mantenere la sanità delle uve. Il risultato sono dei vini con acidità inferiore alla norma, tipici di condizioni climatiche variabili. Per quanto concerne i vini bianchi ottenuti dalle prime uve vendemmiate, si riscontra un buon quadro aromatico e un'interessante intensità.

Produzione vitivinicola 2018 regione per regione sulla base dei dati Mipaaft del 2017

Regione	Ettolitri Produzione 2017 Dati Mipaaft	±% prevista rispetto al 2017	Ettolitri 2018 su dati Mipaaft 2017
Piemonte	2.559.000	+35%	3.460.000
Lombardia	1.056.000	+25%	1.320.000
Trentino A.A.	1.344.000	+23%	1.660.000
Veneto	9.679.000	+25%	12.100.000
Friuli V.G.	1.518.000	+25%	1.900.000
Emilia Romagna	6.620.000	+28%	8.480.000
Toscana	1.628.000	+25%	2.040.000
Marche	653.000	+25%	820.000
Lazio Umbria	992.000	+40%	1.390.000
Abruzzo	2.843.000	+15%	3.130.000
Campania	618.000	+18%	730.000
Puglia	8.130.000	+20%	9.750.000
Sicilia	4.109.000	+20%	4.930.000
Sardegna	354.000	+10%	390.000
Altre**	397.000	+25%	500.000
Totale	**42.500.000**	**+24%**	**52.600.000**

fonte: Associazione Enologi Enotecnici Italiani
** In colonna sono indicate le medie produttive arrotondate e ipotizzate per ogni regione*
*** Valle d'Aosta, Liguria, Molise, Basilicata, Calabria*

AGRICOLTURA. Tornano a salire i prezzi della terra nel 2017. Aumentano anche affitti e compravendite. Ma al netto dell'inflazione il trend non è positivo

PREZZI E COMPRAVENDITE. Dopo aver raggiunto il massimo nel 2011 e dopo aver segnato cinque anni consecutivi di svalutazione, il prezzo della terra in Italia ha finalmente registrato un incremento. La consueta indagine del Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'economia agraria (Crea) ha evidenziato come, durante il 2017, il valore medio della terra in Italia sia stato di poco superiore a 20 mila euro per ettaro. Un livello inferiore a quello del nord Europa, ma nettamente superiore a quello di altri Stati mediterranei. L'incremento medio è dello 0,2% a valori correnti. Se si considera anche il tasso di inflazione, l'andamento è meno positivo, dal momento che "*l'aumento del costo della vita*" come spiega Andrea Povellato (Crea) "*ha nuovamente eroso il patrimonio fondiario. Pertanto, al netto dell'inflazione si registra un calo dell'1%*", che va a confermare quel trend ribassista che ha portato il valore reale del bene fondiario a perdere in dieci anni il 13%. **I prezzi sono molto differenti da Nord a Sud: 40 mila euro per ettaro nelle regioni del Nord Est, mentre tra 8 e 13 mila euro per ettaro nel Mezzogiorno** che, tuttavia, registra crescite superiori. Considerando il numero delle compravendite, il Crea registra un incremento del 2%, confermando una tendenza in atto da due anni. "*I valori sono lontani da quelli registrati oltre dieci anni fa, ma è importante*" sottolinea il Crea "*che si sia invertita la tendenza e che riemerga un certo interesse degli investitori*".

Buone le notizie che arrivano anche dal credito: +2% per il quarto anno consecutivo, con volumi delle erogazioni superiore ai 500 milioni di euro l'anno (dati Banca d'Italia). Siamo lontani rispetto ai 600/800 milioni di euro annui del 2003-2005, tuttavia anche le banche stanno cambiando atteggiamento. "*È presto per dire se ci si stia avviando verso una congiuntura favorevole ma i segnali fanno ben sperare*", rileva Povellato. Si cercano terreni fertili, dotati di infrastrutture irrigue e vicinanza alle principali arterie stradali. Non accenna a diminuire l'interesse per i vigneti. "*I terreni migliori non hanno mai smesso di attirare gli investimenti*", scrive il Crea.

Il 2014 è stato l'anno del decreto Terre vive, ora è stata avviata la Banca della terra nazionale di Ismea (7.700 ettari all'asta). Iniziative che vanno parallelo con le Banche della terra regionali, maggiormente orientate verso la concessione in affitto di terreni, in genere, appartenenti ad enti pubblici. Anche l'Ue potrebbe ammettere le spese per l'acquisto della terra tra gli aiuti di stato nella prossima programmazione 2021-2027, per aiutare soprattutto i giovani.

GLI AFFITTI. Circa metà (46%) della superficie agricola utilizzata in Italia è in affitto, per circa 5,76 milioni di ettari, cresciuti di oltre 860 mila ettari (+18%) dal 2010 in avanti (dati Istat relativi al 2016). L'Italia settentrionale (63% a ovest e 46% a est) e quella centrale (45%) sono quelle con la maggiore diffusione degli affitti, utilizzati come strumento per migliorare l'economia aziendale disponendo di maggiore flessibilità. Anche il 2017, fa notare il Crea, è risultato influenzato dalla scarsa liquidità e dalle incertezze collegate alla instabilità dei redditi, che portano le aziende a scegliere l'affitto rispetto all'acquisto di terra. I giovani imprenditori preferiscono l'affitto che risulta in calo se è relativo a terreni destinati a colture energetiche. L'affitto in deroga è la forma contrattuale preferita. Stabili i canoni, con aumenti per terreni di colture di pregio e per vigneti, per via della riforma delle autorizzazioni che ha limitato la trasferibilità dei diritti fuori regione.

Le previsioni per il futuro, secondo gli operatori, sono legate agli effetti delle misure del Psr e della Pac. In particolare, i canoni sono previsti in sostanziale "*stabilità*".

Evoluzione dei valori fondiari medi (migliaia di euro per ettaro, 2017)

	Zona altimetrica					Totale	In % sul 2016
	Montagna interna	Montagna litoranea	Collina interna	Collina litoranea	Pianura		
Nord-ovest	5,8	17,4	25,1	98,8	33,1	26,1	-0,1
Nord-est	38,0	-	45,0	30,8	44,4	43,0	0,3
Centro	9,2	24,3	14,8	16,6	22,4	14,8	0,0
Meridione	6,5	9,8	12,2	17,0	17,9	12,9	0,3
Isole	5,8	7,2	7,6	8,9	14,3	8,6	0,7
Totale	**13,5**	**8,9**	**15,8**	**14,8**	**31,5**	**20,3**	**0,2**
in % sul 2016	0,1	0,2	0,9	0,0	-0,1	0,2	

fonte: CREA, Banca Dati dei Valori Fondiari

AZIENDE. Solo una su 10 condotta da giovani. Ma gli under 35 segnano performance di fatturato doppie rispetto alla media. Il rapporto Nomisma-Edagricole

Performance doppie della media, con valori della produzione vicini a 100 mila euro per azienda, rispetto alla media di un settore che viaggia intorno ai 45 mila euro. I giovani agricoltori italiani sono ancora pochi ma rappresentano un gruppo virtuoso. Nel quadro che emerge dal rapporto di Nomisma-Edagricole per Eima (Esposizione internazionale per macchine agricole), i giovani under 35 risultano 55 mila a giugno 2018, vale a dire meno del 10% sul totale delle aziende agricole, ma in crescita del 14% rispetto a tre anni fa. "*Seppure ridotte in termini di incidenza, le imprese giovanili italiane sono molto più numerose, in termini assoluti, di quelle francesi (38 mila circa), spagnole (34 mila) e tedesche (20.500). E, soprattutto, molto più rispettose delle quote rosa: in Italia, tre aziende giovani ogni 10 sono condotte da donne rispetto a un 15% di Francia e Germania e un 19% della Spagna*", ha rilevato Denis Pantini, responsabile Area agroalimentare di Nomisma.

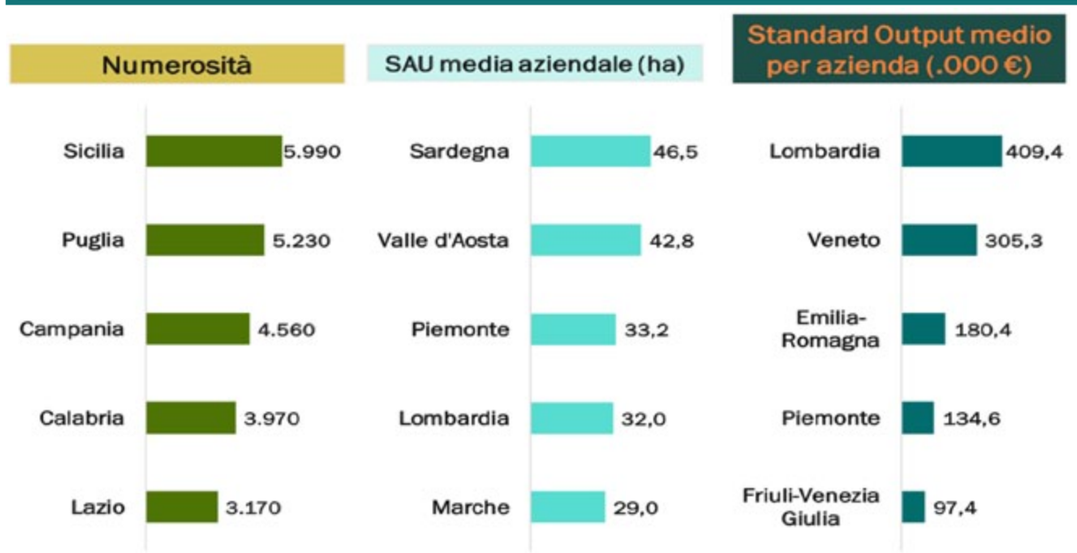
I settori produttivi con più presenza di giovani in termini di incidenza sul totale delle aziende sono l'avicolo e il lattiero (10% in entrambi i casi il peso sul totale), seguiti da orticolo (8%), suinicolo (6%), frutticolo e vitivinicolo (5%). Marginale l'incidenza dei capi azienda giovani sul totale delle imprese dei settori cerealicolo e olivicolo. Sicilia, Puglia, Campania, Calabria e Lazio concentrano quasi la metà di tutte le imprese giovanili del settore primario italiano.

Quelle con la maggiore estensione poderale sono Sardegna (46,5 ettari di media per azienda) e Valle d'Aosta (42,8) con elevata presenza di prati e pascoli. Seguono: Piemonte, Lombardia e Marche. Considerando le performance economiche il primato spetta al Nord: Lombardia (409 mila euro di valore della produzione medio per azienda), seguite da Veneto (305 mila), Emilia-Romagna (180 mila), Piemonte (135 mila) e Friuli Venezia Giulia (97 mila euro).

Anche sul fronte economico le performance degli under 35 italiani spiccano in Europa, con un valore medio della produzione di 98,7 mila euro contro i 65 mila della Spagna e i 55,6 mila della media Ue. Permane il divario con Francia (169,7 mila euro) e Germania (198 mila euro). Differenza che è anche conseguenza "*dell'annosa questione dimensionale*" osserva lo studio "*che ci vede ancora una volta più piccoli in termini di estensione poderale media: 20 ettari contro i 62 dei tedeschi e i 78 ettari dei giovani agricoltori francesi*".

In generale, l'approccio al mercato da parte dei giovani è innovativo e dinamico sia che si tratti di successione nell'attività di famiglia, sia che si tratti di una nuova attività in campagna. Gli under 35 preferiscono affittare i terreni piuttosto che comprarli, sono attenti ai risvolti multifunzionali dell'agricoltura, come l'agriturismo, le attività sociali, la trasformazione di prodotti agricoli, il contoterzismo. L'incidenza di queste attività, che nella media italiana interessa il 10% delle imprese, sale al 18% in caso di aziende condotte da giovani.

La geografia dei giovani agricoltori in Italia (2016): TOP REGIONI PER...



fonte: elaborazioni Nomisma su dati Eurostat. Indagine campionaria 2016 (SPA)

La soluzione logistica avanzata per il mercato Wines & Spirits

Wine & Spirits Logistic Solution è il pacchetto logistico personalizzato per l'industria del settore "beverages", un mercato all'interno del quale Gori ha raggiunto elevati standard in termini di competenze, partnership, risorse, capacità organizzative e tecnologie. Procedure di trasporto modulari e sicure, contratti con i vettori più affidabili, tariffe e condizioni eccellenti, sistemi di magazzinaggio ottimali, faciliteranno il percorso dei vostri prodotti dalla linea di imbottigliamento fino al consumo finale. Soluzioni informatiche web-based, arricchite da preziosi strumenti di controllo e previsione, vi forniranno informazioni in tempo reale sull'intero processo logistico.

DHL

A DHL company
GORI
Wine and spirits logistics

Pane & Pomodoro
Così Com'è

Vieni a vivere un'esperienza di gusto, fatta di storia e qualità.

Roma 22-23 Novembre
Panificio Panella
Via Merulana, 54

Milano 29-30 Novembre
Panificio D. Longoni
Via Gerolamo Tiraboschi, 19

Così Com'è
Nessun altro cresce così.

GAMBERO ROSSO | PANELLA | DAVIDE LONGONI PANE TERRA

Campagna finanziata con l'aiuto dell'Unione Europea

DOP. Pignoletto, superata quota 15 milioni di bottiglie. Appello del presidente Cavazza Isolani: "Le nostre denominazioni frenate dalla burocrazia europea"

a cura di Gianluca Atzeni

Pur appartenendo a consorzi diversi, camminano assieme Doc e Docg Pignoletto. Lo fanno da alcuni anni e con risultati che stanno garantendo a una filiera di circa 8 mila viticoltori un reddito costante, in parte migliorabile, frutto di una politica del controllo delle produzioni e di un discreto gradimento del mercato. Per questo vitigno incluso nelle zone Doc lungo la via Emilia, da Modena a Faenza, e che nei Colli Bolognesi può vantare il marchio Docg, abbiamo fatto il punto con Francesco Cavazza Isolani, che presiede entrambi i consorzi, quello dei vini dei Colli bolognesi (che tutela la piccola Docg Colli bolognesi Pignoletto, 1,5 milioni di bottiglie) e quello della Doc Pignoletto Emilia Romagna, grande realtà da oltre 15 milioni di bottiglie. I due consorzi hanno anche lo stesso direttore, a dimostrazione della volontà di collaborare: "*Oggi possiamo dire di essere riusciti ad andare oltre le perplessità iniziali e a far convivere sotto lo stesso tetto le grandissime cantine sociali da milioni di bottiglie coi piccoli produttori da 30 mila bottiglie*", spiega Cavazza, sottolineando che non c'è alcuna ipotesi di fusione, semmai l'idea di valorizzare le rispettive Doc. La più grande, il Pignoletto dell'Emilia Romagna si avvia entro il prossimo anno a toccare quota 15,5 milioni di bottiglie, con un trend di vendite stimato nell'ordine del +5% circa.

I MERCATI. La Gdo (80%) e l'Horeca (20%) sono i due canali principali di vendita, col mercato italiano a consumare 9 bottiglie su 10 (di cui almeno 8 vendute nella sola regione Emilia Romagna). Quattro grandi cantine sociali producono circa il 90% di tutto il Pignoletto e questo consente ai viticoltori di ottenere una buona remunerazione sulle uve. L'aumento delle richieste per i reimpianti lo dimostra. L'uva raccolta in pianura rende tra 40 e 45 euro a quintale, con produzioni abbastanza costanti intorno ai 200 quintali/ettaro. Nelle colline, invece, la situazione è differente, soprattutto per la Docg, in quanto il prezzo dell'uva non è di molto superiore a quello della Doc, a fronte di rese molto più altalenanti, in relazione al clima, e a fronte di prezzi di mercato che devono ancora spuntare qualche euro in più. "*I prezzi dei vini di una Docg di frizzante, senza considerare l'Iva, oscillano intorno ai 5 euro, mentre una Doc va sui 3 euro. Se sulla Doc questi livelli risultano accettabili*" spiega Cavazza Isolani "*sulla Docg dovremmo riuscire a recuperare tra 1 e 1,5 euro a bottiglia, riuscendo a raggiungere 6-6,5 euro. È chiaro che per fare questo dobbiamo e vogliamo far conoscere il prodotto Pignoletto fuori dal nostro territorio, crescendo in altre parti d'Italia e all'estero*".

IL METODO CLASSICO. Il Pignoletto metodo classico viene già prodotto da alcune piccole cantine dei Colli Bolognesi. Potrebbe essere una soluzione praticabile per elevare la piramide qualitativa di questo vino che oggi rivaleggia negli scaffali con il gigante Prosecco. Il produttori ci stanno ragionando e potrebbero disporre di un prodotto con le carte in regola per provare a tenere testa ad altri competitor, come Franciacorta o Trento Doc.

LA BUROCRAZIA UE. Promuovere il Pignoletto è la chiave per un incremento di vendite. I due consorzi hanno più volte realizzato operazioni di marketing congiunto sui mercati esteri, a cominciare dall'Inghilterra e dalla Germania. ma tutta la denominazione appare in qualche modo frenata dalla burocrazia. "*Abbiamo ottenuto la Doc dal Ministero, che ha mandato tutto a Bruxelles, con parere favorevole per il suo uso. Bruxelles, purtroppo, non chiude e non approva i dossier. E questo stallo ci sta mettendo in difficoltà, perché la Doc non è riconosciuta negli elenchi per l'accesso ai bandi Psr. Inoltre, il consorzio non può neppure prendere provvedimenti nei casi di tutela e regolamentazione della produzione, come le riserve vendemmiali. Il risultato*" conclude Cavazza Isolani "*è che in queste condizioni non abbiamo la piena operatività*".

Pignoletto

Il Pignoletto prende il nome dall'omonima località in provincia di Bologna, nel Comune di Monteveglio. Già Plinio il Vecchio, nella "Naturalis historia", nel I secolo dopo Cristo, esalta il vino di queste zone. Il vitigno del Pignoletto è il Grechetto gentile, conosciuto anche come Alionzina: buccia spessa, grappolo compatto, si adatta a più tipologie di terreno. Si produce nelle versioni leggere, fresche e spesso frizzanti in pianura; oppure in versioni strutturate e dal gusto persistente nelle zone collinari.

L'ESPERTO RISPONDE. Bottiglia, tappi, etichetta. Su quali elementi si basa il consumatore per riconoscere un vino spumante?

Partiamo dalla prima cosa che salta agli occhi. La classica presentazione nella bottiglia di tipo "sciampagnotta" è riservata proprio ai vini spumanti, vini spumanti di qualità e vini spumanti di qualità di tipo aromatico, prodotti nell'Ue. Oltre a ciò, la vigente normativa Ue prevede, all'art. 69 del reg n. 607/09, che il sistema di chiusura sia costituito da un tappo a forma di fungo, in sughero o altre sostanze ammesse a entrare in contatto con gli alimenti, trattenuto da un fermaglio, coperto eventualmente da una capsula e rivestito da una lamina che ricopra tutto il tappo e il collo della bottiglia (totalmente o parzialmente). In deroga è, però, consentito per i recipienti di volume nominale non superiori a 0,2 l di poter utilizzare qualsiasi altro dispositivo di chiusura adatto. La stessa norma prevede, però, una deroga: gli Stati membri possono decidere che sia lecito utilizzare tale tipologia di bottiglia con un dispositivo di chiusura costituito dal tappo a fungo anche per altre categorie di prodotti (vini frizzanti, prodotti aromatizzati, ecc.). In particolare, il decreto del ministero delle Politiche Agricole del 13 agosto 2012 prevede, all'art.16, una deroga per il confezionamento delle categorie "vino frizzante" e "mosto di uve parzialmente fermentato", giustificata dalla tradizione come previsto dall'art. 48 del Testo Unico del Vino. Per entrambe queste ultime tipologie l'uso del tappo «a fungo» è consentito solo se recano una Do/Ig e se previsto dagli specifici disciplinari di produzione, a condizione che l'eventuale capsula di copertura del tappo non superi l'altezza di 7 cm. Inoltre, al fine di evitare ogni possibile confusione nel consumatore, deve essere indicato tra le indicazioni obbligatorie in etichetta il termine «vino frizzante» in caratteri di almeno 5 mm di altezza ed in gamma cromatica nettamente risaltante sul fondo. L'indicazione della categoria non è invece necessariamente indicata nei "vini spumanti" a Do/Ig; opera, infatti, in questo caso la regola generale per la quale l'indicazione della denominazione di origine o l'indicazione geografica può sostituire la dicitura che identifica la categoria di prodotto. Il campo di informazioni a disposizione del consumatore viene ulteriormente limitato nel caso di alcuni vini spumanti a Do che vietano, negli stessi disciplinari di produzione, l'indicazione della categoria di prodotto. Ad esempio, la Docg "Franciacorta" vieta di specificare non solo il riferimento al metodo classico utilizzato nella elaborazione, ma anche il termine "vino spumante".

– **a cura del Servizio Giuridico dell'Unione Italiana Vini** – focuswine.net

Per porre delle domande al Servizio Giuridico Uiv, scrivete a settimanale@gamberorosso.it

ROMAGNA. Cambia la geografia dei clienti: Svezia e Usa in forte crescita

Si modifica la geografia dei Paesi clienti di vino della Romagna. Negli ultimi 5 anni, sono stati registrati dei forti incrementi di mercati come Svezia (+182%) e Stati Uniti (+173%). Il dato emerge dalla fotografia scattata da Nomisma Wine Monitor e presentata nei giorni scorsi a Forlì. Tra gli altri clienti dei vini romagnoli, ci sono Spagna (+87%), Cina (+86%), Giappone (+37%), Regno Unito (+23%) e Canada (+13%).

Il 2017, ricorda Wine Monitor, si è chiuso con 151 milioni di euro di vino esportato, distribuiti prevalentemente tra Germania (29,5%), Usa (23%), Regno Unito (10,1%) e Francia (5,6%). I primi sei mesi del 2018 registrano qualche scricchiolio in alcuni mercati, con una preoccupante flessione della Germania (-7%).

FRODI. L'Italia rinnova accordo con eBay per proteggere Dop e Igp

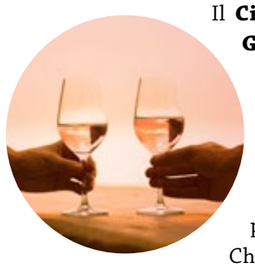
Si rinnova l'intesa tra Mipaaf-Icqrf ed eBay che, con Aicig e Federdoc, si impegnano per altri due anni a proteggere dalle contraffazioni sul sito di vendite online le indicazioni geografiche Dop e Igp. L'intesa prevede anche una nuova collaborazione tra Mipaaft, Icqrf ed eBay per garantire la protezione dei consumatori anche sotto il profilo delle corrette informazioni in etichetta di tutti prodotti agroalimentari in vendita. "*L'accordo con eBay ha portato a ottimi risultati*" ha detto il ministro per le Politiche agricole e Turismo, Gian Marco Centinaio "*in questa direzione va l'allargamento dell'intesa con eBay anche sul controllo delle etichette*".

SALENTO. Manduria, rese in calo e prezzi in tenuta. Il bilancio del Consorzio

I primi dati sulla vinificazione per il Primitivo di Manduria confermano una diminuzione delle rese dal 70% al 55% per una maggior presenza di grappoli appassiti in vigna e costi delle uve invariati rispetto alla precedente annata. Lo rende noto il Consorzio di tutela del Primitivo di Manduria che traccia un primo bilancio di una vendemmia 2018 condizionata dal clima. "*Gli assaggi in cantina*" dice il presidente Roberto Erario "*evidenziano prodotti interessanti, con una buona forza acida e notevole corredo aromatico*".

CIRÒ. Il Consorzio entra nel Patto dei rosé. Intesa a sei per promozione e ricerca

Si allarga la famiglia dei rosati italiani riuniti nel Patto di intenti per la tutela e la promozione unitaria dei rosati italiano. Assieme a Chiaretto di Bardolino, Valtènesi, Cerasuolo d'Abruzzo, Castel del Monte e Salice Salentino firma l'intesa anche il Consorzio vini Cirò e Melissa, con il suo presidente Raffaele Librandi. "*Entrare nel Patto del rosé significa valorizzare ulteriormente il Cirò e il suo patrimonio storico-culturale. Basti pensare*" spiega Librandi "*che viene considerato uno dei più antichi vini al mondo, già prodotto quando Cirò era una colonia greca ed era conosciuta come Cremissa*". Sei consorzi che ora puntano a costruire a breve un Centro del vino rosa autoctono italiano, con funzioni di confronto, promozione e ricerca.



Il **Cirò rosato, ottenuto da uve Gaglioppo, viene prodotto tra i Comuni di Cirò, Cirò Marina, Crucoli e Melissa**, in provincia di Crotone. Il benvenuto a Librandi è stato dato da Franco Cristoforetti, presidente del Consorzio del Chiaretto di Bardolino e capofila del progetto: "*Questa adesione è la conferma del fatto che la strada che stiamo percorrendo è quella giusta. Quello della Doc calabra è un territorio che ha molto in comune con quello delle altre cinque realtà aderenti, un territorio ricco di storia e di tradizione, produttore di uno dei vini rosati più antichi e apprezzati*".

L'area cirotana si aggiudica il premio Territorio Vinarius

"Sorprendenti contrasti la caratterizzano e aspre contraddizioni ne fanno il concentrato di mare, terra e vento magicamente fuse e sapientemente domate nel tempo dall'uomo". Con questa motivazione, il territorio del Cirò (dopo che il suo vino è entrato nel Patto dei Rosè italiani), si aggiudica il Premio al Territorio, che Vinarius (l'associazione delle enoteche italiane) attribuisce ogni anno ad un'area geografica in virtù della sua vocazione vitivinicola, del suo paniere agroalimentare, dello sviluppo sostenibile, della tradizione, della storia e della sua accoglienza turistica.
"Per noi oltre ad essere un grande onore questo riconoscimento è anche un'opportunità importante" è il commento del presidente del Consorzio Raffaele Librandi "I nostri vini non hanno ancora la diffusione e l'interesse che, per tanti motivi, potrebbe invece meritare. E, il contributo di una organizzazione come Vinarius è fondamentale per farci conoscere". L'annuncio di oggi è, infatti, solo l'inizio di un cammino fianco a fianco fra Vinarius e l'area del Cirò: il Premio al Territorio prevede nei prossimi mesi un viaggio studio delle Enoteche Vinarius nel territorio premiato e la degustazione in contemporanea in tutte le enoteche dell'Associazione

SOAVE. Cambio ai vertici della cantina. Arriva Roberto Soriolo

Attilio Carlesso, dopo 10 anni, passa il testimone a Roberto Soriolo, che diventa nuovo presidente della Cantina di Soave, **una delle più importanti cantine cooperative italiane, con 2.200 soci e 6.000 ettari di vigneti**. Nato a Soave nel 1954 e laureato in Medicina veterinaria, Soriolo conduce l'azienda agricola di famiglia e si occupa da sempre di gestione e organizzazione della filiera di allevamenti bovini. Dal 2002 al 2005 è stato assessore alle attività produttive del Comune di San Bonifacio e dal 2009 è membro del cda di Cantina di Soave. "*Lascio l'incarico con la soddisfazione di aver visto l'azienda crescere e consolidarsi*", ha detto Carlesso, che nel suo lungo trascorso in cantina ha ricoperto le cariche anche di presidente del collegio sindacale e di vice presidente per sei anni. "*Si tratta di un passaggio di consegne all'insegna della continuità*" spiega Soriolo che aggiunge: "*Il mio impegno sarà massimo, in una realtà importante come quella di Cantina di Soave, sempre proiettata verso il futuro, come dimostrano gli investimenti in corso che avranno grandi sviluppi nei prossimi anni*".

FIERE 1. A maggio debutterà Tuttowine. Il nuovo appuntamento nato dall'accordo tra Fiera Milano e Uiv

La metropoli lombarda è ancora una volta protagonista delle novità vitivinicole dell'anno. Dopo Milano Wine Week, arriva in città un nuovo appuntamento fieristico per il vino. Si chiama Tuttowine ed è frutto dell'accordo tra Fiera Milano Spa e Unione Italiana Vini. Nel calendario vitivinicolo si colloca dopo Vinitalty – dal 6 al 9 maggio – all'interno di Tuttofood, a Fieramilano. **Al suo lancio si definisce, una formula innovativa all'interno di una manifestazione multisettoriale altamente internazionalizzata**, che si rivolge a ad aziende vitivinicole, imbottigliatori, distributori di vino e superalcolici che potranno avere l'occasione di incontrare in fiera visitatori professionali e buyer profilati. Oltre a proporre appuntamenti e degustazioni all'interno dell' area-evento, battezzata L'Enoteca di Tuttowine.

Nell'edizione 2017, Tuttofood ha registrato la presenza di 2850 espositori, di cui il 21% proveniente dall'estero, e 80mila visitatori professionisti.

FIERE 2. E Vinexpo lancia un nuovo salone a Shanghai nel 2019

Il gruppo Vinexpo prosegue nella sua strategia di sviluppo internazionale lanciando una nuova fiera in Cina. Il salone professionale dei vini e degli alcolici Vinexpo Shanghai è **in programma il 23, 24 e 25 ottobre 2019**, presso lo Shanghai World Expo Exhibition & Convention Center (Sweecc). In questo modo, Vinexpo sarà presente in Cina con una manifestazione all'anno, che si alternerà con Vinexpo Hong Kong che si svolge negli anni pari.

CaViola

Scriba Studio

BAROLO
SOTTOCASTELLO DI NOVELLO
UNA VIGNA DAL SANGUE BLU
[TENDENTE AL VIOLA]

Sottocastello è uno dei due "gran cru"
di Novello, un piccolo comune di mille abitanti.
Da qui nascono Barolo classici e profondi, in grado
di coniugare un'intensa espressività varietale
e uno straordinario potenziale di longevità.

www.caviola.com

APPUNTAMENTI. È la Dieta Mediterranea la protagonista della terza edizione della Settimana della cucina italiana nel mondo

Per un'intera settimana le cucine dei quattro angoli del Pianeta parleranno italiano, grazie alla terza edizione della Settimana della cucina italiana dal mondo, che si svolgerà dal 19 al 25 novembre sul fil rouge della Dieta mediterranea. **Previsti oltre mille eventi in 120 Paesi** con degustazioni, cene di gala, concerti e mostre per far conoscere il meglio della tradizione culinaria tricolore. Se Carlo Cracco sarà in India e Niko Romito a Madrid, Cristina Bowerman farà rotta su Miami con la Federazione Italiana Cuochi e gli Ambasciatori del gusto. Senza dimenticare l'iniziativa *Pasta Pesto Day*, che vede i ristoranti di tutto il mondo impegnati in una gara di solidarietà a favore del Comune di Genova.

"*La valorizzazione del Sistema Italia passa per la tavola*" ha sottolineato il ministro delle Politiche Agricole e del Turismo Gianmarco Centinaio "*Negli ultimi dieci anni, il valore dei cibi e del vino esportati è aumentato dell'80%. Ma la politica ha capito troppo tardi il valore della promozione integrata, ora la facciamo anche con l'accorpamento al Mipaaft del turismo*".

supervisione editoriale
Massimiliano Tonelli
coordinamento contenuti
Loredana Sottile
sottile@gamberorosso.it
hanno collaborato
Gianluca Atzeni, Andrea Gabbrielli,
Servizio giuridico Uiv
foto
Messe Düsseldorf/ctillmann (cover)
progetto grafico
Chiara Buosi, Maria Victoria Santiago

contatti
settimanale@gamberorosso.it | 06.55112201
pubblicità
direttore commerciale
Francesco Dammicco | 06.55112356
dammicco@gamberorosso.it
resp. pubblicità
Paola Persi | 06.55112393
persi@gamberorosso.it

ENO MEMORANDUM

FINO AL 25 NOVEMBRE
❖ FRANTOI APERTI IN UMBRIA
frantoiaperti.net

16 NOVEMBRE
❖ VINICIBANDO
Province di Latina e Pompei (Napoli)
fino al 19 novembre
facebook.com/VINICIBANDOitaly/

17 NOVEMBRE
❖ BAROLOBRUNELLO
Teatro degli Astrusi e Palazzo dei Priori
Montalcino (Siena)
fino al 18 novembre

17 NOVEMBRE
❖ LA GRAPPA INCONTRA I DISTILLATI EUROPEI
presso Distillerie Poli
via Marconi 46,
Schiavon (Vicenza)

18 NOVEMBRE
❖ APPASSIMENTI APERTI
Serrapetrona
(Macerata)

18 NOVEMBRE
❖ BACK TO THE WINE
Faenza
fino al 19 novembre

19 NOVEMBRE
❖ L'ALTO ADIGE NEL BICCHIERE
Four Seasons Hotel
via Gesù 6/8, Milano
ore 16 - 21

21 NOVEMBRE
❖ MEBI FORUM – MEDITERRANEAN BIODIVERSITY FORUM
Palermo
fino al 23 novembre

24 NOVEMBRE
❖ BEREBENE
presentazione e degustazione dei vini premiati dalla guida
Sheraton Roma Eur
viale del Pattinaggio 100
Dalle 17.00 alle 18.00 presentazione della guida e consegna dei diplomi
Dalle 18.00 alle 21.00 degustazione dei vini premiati

24 NOVEMBRE
❖ LA TERRACOTTA E IL VINO 2018
Fornace Agresti - Impruneta (Firenze)
fino al 25 novembre
terracottaevino.com

24-25 NOVEMBRE
❖ MERCATO FIVI
Piacenza
PiacenzaExp
ore 11-19

25 NOVEMBRE 2018
❖ BEREBENE
Doubletree by Hilton
via Nizza 230
Torino
ore 16.00 - 21.00

27 NOVEMBRE
❖ RIVE RASSEGNA INTERNAZIONALE DI VITICOLTURA ED ENOLOGIA
Fiera di Pordenone
fino al 29 novembre

2 DICEMBRE 2018
❖ BEREBENE
Hotel Continental
via Partenope, 38/44
Napoli
ore 19.00 - 22.00

3 DICEMBRE
❖ TRE BICCHIERI MILANO
Spazio MarcoPolo4
via Marco Polo, 4
(Zona Garibaldi)
ore 18.00-22.00

9 DICEMBRE
❖ ORANGE WINE
Castello di Agazzano
(Piacenza)
fino al 10 dicembre
orangewine.it

GRANDI CANTINE ITALIANE. Abruzzo/3

Le grandi cantine dell'Abruzzo

Ciccio Zaccagnini

C.da Pozzo | Bolognano (PE)
www.cantinazaccagnini.it | ☎ 085 8880195

Fondata da Ciccio Zaccagnini e guidata oggi dal figlio Marcello col supporto del cugino Concezio Marulli e del figlio Gianluca Zaccagnini, quella di Bolognano è senza dubbio fra le aziende abruzzesi più celebri nel mondo. Tutto inizia sulle Colline Pescaresi, là dove Adriatico e Majella sembrano congiungersi facendo sentire il loro speculare temperamento nella multiforme batteria a base pecorino, trebbiano e montepulciano. Senza dimenticare le sperimentazioni sugli spumanti e i no-solfiti aggiunti: una proposta solida e a dir poco conveniente per rapporto qualità prezzo, pensata con protocolli tutt'altro che schematici.

Montepulciano d'Abruzzo San Clemente Ris. '12

Il vino e l'abbinamento consigliato:
Il San Clemente Riserva '12 colpisce per l'uso del legno misurato e piacevole che non copre la tipicità di questo Montepulciano. Corpo intenso e robusto, perfetto per accompagnare arrosti di carne.

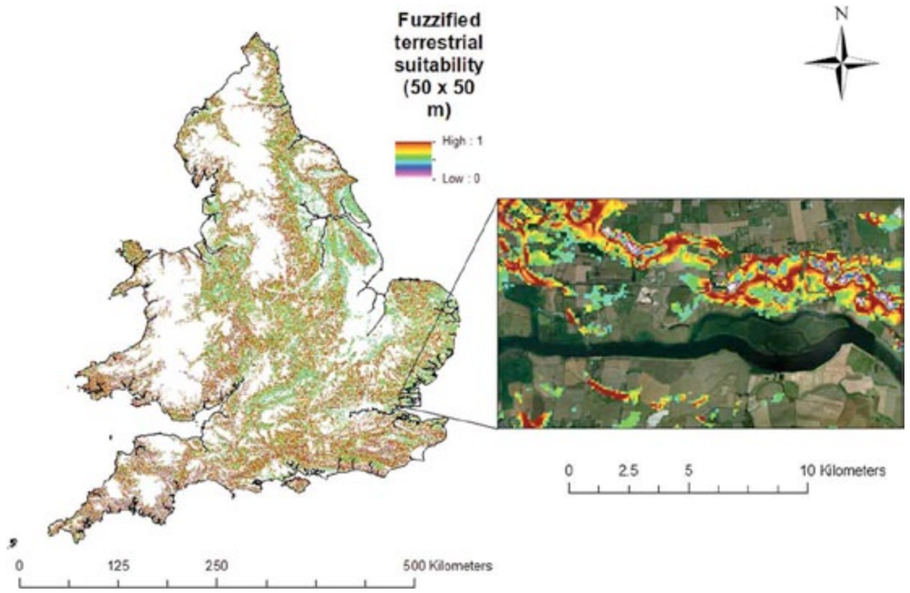
Montepulciano d'Abruzzo Chronicon '13

Il vino e l'abbinamento consigliato:
Il Chronicon al naso presenta sentori varietali di ciliegia e macchia mediterranea; al palato è piacevole, rotondo, retto da una buona acidità. Perfetto per accompagnare una succulenta bistecca alla griglia.

Cerasuolo d'Abruzzo Myosotis '16

Il vino e l'abbinamento consigliato:
Frutto croccante e profumi nitidi di piccoli frutti di bosco per il Myosotis '16: sa di melograno, violetta e fragoline di bosco e possiede un palato di vivace freschezza e buon pulizia gustativa. Ottimo con un tralcio di salmone.

UK. I cambiamenti climatici spingono la viticoltura inglese e gallese. Individuate nuove aree per la coltivazione



a cura di Loredana Sottile

Verso dove si sposta la viticoltura del futuro? Il Regno Unito è il posto giusto, secondo la ricerca appena presentata dall'Università di East Anglia (finanziata dal Natural Environment Research Council), che spiega come alcune aree inglesi possano rivaleggiare con la regione francese della Champagne.

Lo studio ha, infatti, individuato 35mila ettari di terreno adatto all'espansione o all'impianto di nuovi vigneti. **Dove? In gran parte nel Kent, nel Sussex e nell'Anglia orientale, che hanno dimostrato non solo di avere un terreno altamente adatto, ma di beneficiare dei cambiamenti climatici** che, di stagione in stagione, stanno conferendo una certa stabilità alle temperature. Non a caso, l'ultima vendemmia inglese e gallese, caratterizzata da temperature sopra la media, ha realizzato uno dei suoi record storici.

Se, fino ad ora, gli studi sulla viticoltura e gli effetti di cambiamenti climatici, si sono concentrati prevalentemente sugli impatti nelle regioni viticole più calde del mondo, il merito di questa ricerca è di prendere in considerazione le regioni emergenti dal "clima fresco". Lo fa, basandosi sul modello combinato EWVS (Terrestrial and climatic English and Welsh Viticulture Suitability). Ciò significa che sono stati presi in considerazione elementi quali il clima, il tipo di terreno, la pendenza e l'esposizione degli stessi vigneti.

La cosa più interessante, secondo Alistair Nesbitt, il principale autore della ricerca "*è che in alcune delle migliori aree individuate - come ad esempio nell'Essex e nel Suffolk - attualmente esistono pochi vigneti, nonostante siano le zone del Paese di anno in anno sempre più secche, calde e stabili rispetto ad aree vitivinicole già consolidate*". Inoltre, esistono notevoli margini di miglioramento anche lì dove la viticoltura è già praticata, in quanto lo studio mostra come "*molti vigneti già esistenti non siano posizionati in modo ottimale*". Cosa che li rende attualmente poco produttivi. "*Speriamo*" conclude Nesbitt "*che il nostro modello possa contribuire ad aumentare la produttività futura*".

IL MIO EXPORT. Pierangelo Tommasi – Paternoster

1 Qual è la percentuale di export sul totale aziendale?

Poco più di due anni fa, quando noi di Tommasi Family Estates siamo entrati in partecipazione nella Paternoster, prendendo in mano la commercializzazione all'estero, la percentuale era di circa il 10%. Oggi è del 50%. I mercati esteri sono ad oggi circa 40, di cui principali sono Usa, Canada, Svizzera, Scandinavia e Giappone.

2 Come sono cambiati l'atteggiamento e l'interesse dei consumatori stranieri nei confronti del vino italiano?

La mia esperienza in azienda, da quasi 25 anni, mi ha visto partecipare ad una crescita significativa, sia in mercati più storici e maturi come Usa, Canada, Svizzera e Germania, sia e soprattutto per l'apertura a nuovi mercati che hanno avuto uno sviluppo incredibile in pochi anni, come ad esempio la Scandinavia. La nostra sfida adesso è l'Asia. Un mercato dove ad oggi dominano ancora i vini francesi (guidati dalle 3 grandi denominazioni di Bordeaux, Borgogna e Champagne), ma dove la crescita dei vini italiani è concreta e costante e dove c'è grande prospettiva per il futuro a medio-lungo termine.

3 Come promuoverete il vostro vino nei mercati internazionali?

Innanzitutto con un grande supporto ai nostri partner commerciali, vistando i mercati e facendo affiancamenti per visite ai clienti trade, organizzando seminari e masterclasses per clienti trade e privati, coordinando attività di per e marketing spesso sfruttando i canali social, organizzando molti incoming presso le nostre aziende per spiegare da dentro il Dna del territorio, dei vini, delle persone che ci lavorano.

4 Avete un export manager – o più di uno – dedicato?

Considerando che l'export di Paternoster è seguito dal team Tommasi unitamente alle altre nostre aziende (Tommasi/Veneto, Casisano/Montalcino, Poggio al Tufo/Maremma, Caseo/Oltrepò Pavese, Surani/Puglia), abbiamo tre export manager che seguono i mercati per aree geografiche, più il sottoscritto che ancora dedica parecchio tempo all'export coordinando il team, le strategie e viaggiando a mia volta in parecchi mercati.

❖ Paternoster - Barile - Potenza - paternostervini.it

NEL PROSSIMO NUMERO
AVIGNONESI

E ADESSO IL TRADE GUARDA AD ORIENTE

La nuova ricerca dell'Università di Geisenheim per ProWein ha coinvolto oltre 2.300 importatori, ristoratori, produttori. La Cina per la prima volta risulta il mercato più attraente per l'export. In 10 punti i principali trend per i prossimi tre anni

a cura di Gianluca Atzeni

foto: Messe Düsseldorf/Tillmann

Sono diverse le sorprese che scaturiscono dalla seconda edizione della ricerca dell'Università di Geisenheim per ProWein, la fiera internazionale del vino di Düsseldorf. Sorprese che riguardano anche l'Italia e il suo posizionamento nell'elenco delle preferenze di importatori, buyer, ristoratori e albergatori. Oltre 2.300 gli intervistati, che fanno di questo "business report 2018" una cartina al tornasole per individuare le tendenze dell'industria internazionale di settore, soprattutto per quanto riguarda i mercati emergenti, il portafoglio dei vini, le attese sulla crescita economica e il commercio online.

CINA MERCATO PIÙ ATTRATTIVO

Il primo esito del sondaggio riguarda i Paesi d'esportazione. Cambia, infatti, la geografia dei più attrattivi. Le preferenze e le scelte di produttori ed esportatori che già distribuiscono o che stanno pianificando delle vendite per il 2021 si spostano in Estremo Oriente. Il podio mondiale del 2018 vede, infatti, balzare in testa la Cina (al nono posto nel 2017), seguita da Giappone e da Hong Kong (primo lo scorso anno). Il Paese asiatico, atteso in crescita, ha sostanzialmente bruciato le tappe. Quarta posizione per l'area della Scandinavia, che prende il posto degli Stati Uniti (quinti). Sesto e settimo posto per Canada e Australia, entrambi delle new entry nei piani alti della classifica. A perdere sensibilmente delle posizioni sono stati Corea del Sud, Svizzera e Polonia. Secondo gli autori dello studio, il risultato del sondaggio è "*in linea con gli studi e i rapporti sulla crescente domanda di vino dalla Cina e con l'aumento del volume e del valore aggiunto delle esportazioni verso la Cina da parte di Australia, Francia e Cile*".

Nonostante l'instabilità politico-economica, sono in generale i Paesi del gruppo Brics a catalizzare l'attenzione degli esportatori di vino. A migliorare le posizioni rispetto allo scorso anno sono, oltre alla Cina, anche Brasile e Russia, considerati di straordinario potenziale. Tra i mercati maturi, tradizionali, sia l'Italia sia la Francia hanno recuperato rispetto allo scorso anno, mentre perdono terreno Paesi Bassi, Corea del Sud e Svizzera.

OUTLOOK SUL 2021

Ma quali sono le crescite maggiori previste e stimate dagli operatori da qui al 2021? Nell'arco temporale di un triennio, la Cina, la Corea del Sud e la Polonia registrano la maggioranza delle preferenze. A seguire, Russia, Hong Kong, Giappone e Australia. Resistono Usa e Canada, dove il consumo di vino continua a salire. "*Saranno i Paesi asiatici e l'Est Europa a guadagnare importanza in futuro. Esplorare con successo questi mercati*" secondo il sondaggio per ProWein "*costituisce per i produttori europei una grande sfida per i prossimi anni*". ›

Top 7 mercati con più forza attrattiva per l'export

Rank	2017	2018
1	Hong Kong (1.03)	China (1.08)
2	Switzerland (1.03)	Japan (1.00)
3	South Korea (1.02)	Hong Kong (0.97)
4	USA (0.98)	Scandinavia (0.95)
5	Scandinavia (0.96)	USA (0.95)
6	Japan (0.95)	Canada (0.94)
7	Poland (0.93)	Australia (0.87)

fonte: Hochschule Geisenheim University/Prowein

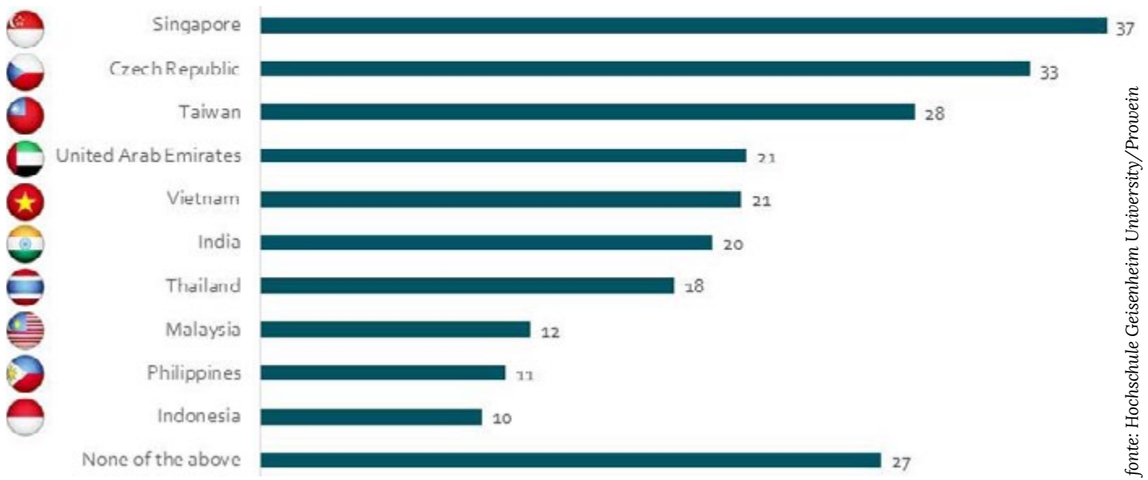
» Il mercato britannico, invece, risulta penalizzato per il secondo anno consecutivo dalle aspettative e dalle preoccupazioni del settore sull'effetto della Brexit. La percezione degli operatori è legata a rischi nel breve e nel lungo periodo. Fino al 2021, la Gran Bretagna risulta il peggiore Paese sul fronte delle aspettative. A pesare, in particolare, sono l'imposta sugli alcolici, la diminuzione degli spazi a scaffale a causa della forte concorrenza tra venditori al dettaglio e discount. Per quanto riguarda Francia ed Italia, per entrambi è stimata una lievissima crescita nell'interesse.

Otto produttori su dieci, nei prossimi tre anni, hanno dichiarato di voler allargare le attività di export verso nuovi mercati, che non sono Spagna, Italia o Francia, considerati saturi e per i quali le tendenze sono ribassiste. Per compensare le minori vendite, le esportazioni verso mercati nuovi sono la soluzione. Pertanto, gli scambi mondiali di vino sono destinati a incrementare il loro volume.

MERCATI CON GRANDE POTENZIALE PER L'EXPORT

Nei prossimi cinque anni, gli esportatori di vino hanno dichiarato che saranno Singapore, Repubblica Ceca e Taiwan i tre nuovi potenziali mercati del vino, scelti perché piccoli, trasparenti, economicamente sviluppati e politicamente stabili. Al contrario, il sondaggio ha segnalato le perplessità sui grandi e popolosi stati orientali dall'India alle Filippine, dalla Thailandia alla Malesia, all'Indonesia e alle Filippine. Soprattutto per l'alta »

Mercati emergenti



fonte: Hochschule Geisenheim University/Prowein

GAMBERO ROSSO CALENDAR

WORLDTOUR 2019

GamberoRossoInternational

2018

OCTOBER
27 ROME - Italy trebicchieri
30 TOKYO - Japan trebicchieri

NOVEMBER
01 SEOUL - Korea Top Italian Wines Roadshow
05 TAIPEI - Taiwan Top Italian Wines Roadshow
07 HONG KONG - China trebicchieri HKTDC Special
12 SHANGHAI - China trebicchieri
15 BEIJING - China Vini d'Italia
20 ST. PETERSBURG - Russia Top Italian Wines Roadshow
22 MOSCOW - Russia trebicchieri

2019

JANUARY
21 MUNICH - Germany trebicchieri
23 BERLIN - Germany Vini d'Italia
28 STOCKHOLM - Sweden trebicchieri
30 COPENHAGEN - Denmark Vini d'Italia

FEBRUARY
27 CHICAGO - Usa trebicchieri

MARCH
01 NEW YORK - Usa trebicchieri
05 SAN FRANCISCO - Usa trebicchieri
07 LOS ANGELES - Usa trebicchieri
11 MEXICO CITY - Mexico Top Italian Wines Roadshow
16 DUSSELDORF - Germany trebicchieri PROWEIN Special
26 LONDON - U.K. trebicchieri

APRIL
07 VERONA - Italy trebicchieri VINITALY Special
16 DUBAI - UAE Notte Italiana - Best of Italy

MAY
06 SINGAPORE - Singapore Top Italian Wines Roadshow
ZURICH - Switzerland Vini d'Italia
15 BORDEAUX - France trebicchieri VINEXPO Special
28 MONTREAL - Canada Top Italian Wines Roadshow
30 TORONTO - Canada Vini d'Italia

JUNE
03 WASHINGTON DC - USA Top Italian Wines Roadshow
05 BOSTON - USA Top Italian Wines Roadshow
10 ATLANTA - USA Vini d'Italia
12 SAN DIEGO - USA Vini d'Italia

Sponsor

A DHL company GORI Wine and spirits logistics

Surgiva

» percentuale di persone che possono permettersi l'acquisto di un vino, ma anche per gli aspetti burocratici che rendono più difficoltoso l'accesso. Interessante il punto di vista dei produttori di vino del Nuovo Mondo (Australia, Sudafrica, Stati Uniti), che vedono nell'India il mercato più importante tra quelli emergenti, probabilmente per un legame culturale che deriva dall'appartenenza al Commonwealth.
Nella classifica, spicca il quarto posto degli Emirati Arabi Uniti, dove il vino sta crescendo progressivamente di importanza, come prova l'aumento degli studenti dei corsi Wset (wine & spirit education trust). In linea generale, il 25% dei produttori preferisce ancora attendere e non vede significativi potenziali di crescita su questi Paesi almeno per i prossimi cinque anni.
Tra i commercianti che hanno visitato ProWein, quasi uno su due pensa di integrare l'offerta con vini da nuovi territori. Considerando che sono relativamente pochi i prodotti conosciuti che trovano spazio nel portafoglio dei rivenditori. E tra i favoriti si scopre che Portogallo, Sudafrica e Argentina sono le tre provenienze da cui gli operatori intendono integrare, o sostituire, i vini di Francia, Spagna e Italia. In generale, la posizione geografica determina la scelta: vini tedeschi nell'Est Europa, vini sloveni in Europa centrale o cileno in Usa e Canada.

INTERNET

Il 38-40 per cento dei produttori e commercianti di vino gestisce uno shop online. Tra i rivenditori specializzati, un quarto delle vendite, in media, viene realizzato attraverso la rete; percentuale che scende al 5% del fatturato se si considerano solo i produttori. Per quanto riguarda le prospettive future, produttori e commercianti, assieme, prevedono un ulteriore aumento delle vendite online di vino nei prossimi anni, sia attraverso i comuni siti internet, sia tramite gli specializzati come Amazon o eBay.

LO GUARDO AL FUTURO SULL'ECONOMIA

In linea generale, le aspettative sullo sviluppo dell'economia nel 2019 sono positive, ma con differenze tra produttori, intermediari e rivenditori. Tra i produttori, la gran parte si dice ottimista. Ma se per le cantine prevedono una situazione stabile, le cooperative intravedono un peggioramento della situazione economica. Importatori ed esportatori, secondo la ricerca dell'Università di Geisenheim, vedono rosa dopo le difficoltà del 2018 e del 2018. Per i rivenditori all'ingrosso e per il settore della ristorazione, le stime sul 2019 presentano ancora degli elementi negativi. I rivenditori di vino specializzati al dettaglio stimano stabile il quadro per il prossimo anno. In particolare, per i produttori italiani, il 2018 ha confermato le aspettative di crescita previste nel 2017; per il 2019 si prevede una situazione stabile ma a buoni livelli. ❖

La ricerca dell'ateneo di Geisenheim

Il primo studio del 2017 ha coinvolto 1.487 intervistati. Quest'anno il campione è cresciuto del 60%, passando a 2.364 intervistati: produttori di vino (aziende vinicole, cantine, cooperative), intermediari (esportatori ed importatori) e responsabili del marketing (grossisti, rivenditori, alberghi e ristoranti). ProWein e Istituto per l'economia del vino e delle bevande di Geisenheim hanno annunciato che il report sarà ripetuto anche nei prossimi anni.

Lo studio in 10 punti

1. La Cina mercato più attraente per l'export di vino
2. Cresce l'interesse per Russia e Brasile
3. Entro il 2021 Cina, Corea del Sud e Polonia i Paesi con più crescita
4. Il mercato Uk il più debole e con le minori aspettative
5. 8 esportatori su 10 credono nei nuovi mercati
6. Singapore crescerà di più tra i nuovi Paesi. Salgono gli Emirati
7. Portogallo, Sudafrica e Argentina favoriti per completare il portafoglio vini
8. Commercio online: previsto ulteriore incremento di vendite
9. Importatori ed esportatori: "Situazione economica migliora nel 2019"
10. Ottimiste le aziende vinicole, più pessimiste le cooperative

GAMBERO ROSSO HD
Solo su sky | Canale 412

SOLO SU GAMBERO ROSSO CHANNEL IN ONDA LA QUINTA SERIE DI

Senza glutine con Gusto

Marcello Ferrarini torna in una serie sempre più scoppiettante, con nuove ricette sfiziose per tutti. Tante ricette gluten free per condividere la tavola in libertà, perché essere celiaci non significa rinunciare al gusto.

IN ONDA OGNI SABATO E DOMENICA ALLE 14.30 E ALLE 20.30

IN COLLABORAZIONE CON

BIONDI SANTI, PARLA IL NUOVO AMMINISTRATORE BERTOLINI: " RILANCIARE UN PROGETTO ALL'ALTEZZA DELLA SFIDA"

Managerializzazione della struttura, riorganizzazione della distribuzione, più spazio per i fine wine e hospitality. Sono alcuni dei propositi con cui Bertolini arriva a Tenuta del Greppo. Chiamato dai francesi di Epi per accelerare lo sviluppo del più noto marchio di Montalcino

a cura di Andrea Gabbrielli

"Franco Biondi Santi, di fronte ai cambiamenti, ha avuto più un ruolo di contenimento che non di evoluzione. Se Tancredi Biondi Santi guardava al futuro, Franco è stato il guardiano del tempo".

È uno dei temi trattati nell'intervista al nuovo amministratore generale della storica cantina ilcinese, Giampiero Bertolini. Quasi 20 mesi fa, infatti, il gruppo francese EPI, ha acquistato Biondi Santi, il marchio di Montalcino più famoso e conosciuto nel mondo. Da allora è iniziato un lungo lavoro, che tuttora sta continuando, di ricostruzione delle strutture aziendali, di riorganizzazione del sistema di comercializzazione e di distribuzione nazionale e internazionale, di interazione con la casa madre. Ma soprattutto è stato il terroir del Greppo ad essere al centro dell'attenzione, perché al di là dell'indubbio valore del marchio, i grandi Brunello Biondi Santi, nascono qui e proprio da questi vigneti, in futuro, nasceranno le novità. Da poco tempo, Olivier Adnot, che sin qui ha guidato l'azienda nell'integrazione con EPI (vedi intervista http://www.gamberorosso.it/it/vini/1047311-montalcino-che-cambia-vol-i-parla-olivier-adnot-nuovo-ceo-di-biondi-santi), ha terminato il suo incarico ed è ritornato in Francia, lasciando un ottimo ricordo. Dal primo di novembre, lo ha sostituito in qualità di amministratore generale Bertolini, con un passato di direttore marketing e commerciale globale di Frescobaldi, che avrà il compito di accelerare lo sviluppo di Biondi Santi, preservando l'unicità e l'eccellenza dei suoi vini. Lo abbiamo incontrato qualche giorno fa in azienda a Montalcino per un'intervista a tutto campo, alla quale ha partecipato anche Giovanni Lai, direttore commerciale di Biondi Santi Italia.

Partiamo dai vigneti, il cuore del Greppo. Quale tipo di lavoro di approfondimento l'azienda sta operando per studiare e comprendere a fondo il suo eccezionale terroir ?

Il problema principale è stato come sostituire la figura di Franco Biondi Santi, la sua visione del vino ma soprattutto il suo modo di coltivare la vigna. Lui di fronte ai cambiamenti ha avuto più un ruolo di contenimento che non di evoluzione. Se Tancredi Biondi Santi guardava al futuro, Franco è stato il guardiano del tempo. È vero che qui al Greppo siamo un mondo a parte, per altitudine, tipo di sangiovese, natura galestrosa dei suoli, clima, ma non siamo nemmeno avulsi dal contesto di Montalcino. C'erano dei problemi nella gestione agronomica del vigneto, che ha richiesto un gruppo di lavoro specifico per effettuare dei piccoli cambiamenti ma necessari (potatura verde, legatura, ecc.). Di fatto abbiamo avviato un processo di zonazione dei nostri vigneti e abbiamo iniziato ad agire sempre più nella direzione del biologico. ››

La distribuzione in Italia. Il punto del direttore commerciale Giovanni Lai

"In Italia, abbiamo fatto un anno di formazione agli agenti che ci rappresentano e ora stiamo iniziando con tutti i clienti più strategici. La situazione del mercato nazionale è complessa perché, se durante la transazione abbiamo bloccato le vendite, in precedenza c'era molta disomogeneità. Per esempio, non eravamo nei ristoranti 2 o 3 stelle, e di fatto non avevamo il controllo della distribuzione. Un dato importante è che storicamente la famiglia BS non ha mai fatto compromessi sui prezzi quindi il valore sul mercato è sempre rimasto. Oggi, nel Paese, abbiamo circa 600 clienti, seguiti da 40 agenti, e la percezione del prodotto è in crescita, tanto che da settembre abbiamo finito di vendere l'annata 2012. Abbiamo bloccato la vendita indiscriminata delle vecchie annate, riservandola solo a clienti selezionati a cui dedichiamo una formazione particolare".

» ***In sostanza state ancora in una fase di studio e di ricerca ma gli obiettivi di lungo periodo quali saranno?***
L'idea di fondo è di studiare sempre meglio i nostri vigneti nel contesto del territorio di Montalcino. Stiamo investendo in vasche e contenitori più piccoli adatti alla vinificazione di piccole partite, in grado di farci comprendere esattamente - e nel rispetto totale di quanto abbiamo prodotto sinora - quale ruolo svolgano nell'assemblaggio del nostro Brunello. Stiamo anche studiando un piano di rempianto delle fallanze, a medio e lungo termine e stiamo osservando, con un attenzione particolare, il vecchio sistema di allevamento di Franco Biondi Santi, una specie di doppia lira, che i tecnici ritengono particolarmente adatto al nostro clone di sangiovese, il BBS 11 (*vedi box*), perchè protegge il grappolo e assicura equilibrio di fronte ad un clima con sbalzi sempre più evidenti. Attualmente, stiamo costruendo dei data base per raccogliere informazioni e monitorare la situazione, abbiamo isolato alcune aree e su queste stiamo lavorando. L'idea è di trovare qualche altro ettaro di vigneto, che ci aiuti mantenere i livelli di produzione integrando l'attuale e, quindi, evitando cali produttivi.

State valutando anche un adeguamento delle attrezzature di vinificazione e in generale della cantina. Cosa cambierà ?
La cantina è sempre stata molto semplice e tale rimarrà. Già è stato fatto qualche investimento e altri se ne faranno in futuro, ma sempre nell'ottica di valorizzare al meglio le uve che arrivano dai vigneti. Oltretutto, c'è la voglia di comprendere meglio come funzionano i diversi contenitori, legno e cemento, e poi tirare le somme.

Montalcino continua ad essere un territorio straordinariamente appetibile, perché è un'area che garantisce un valore aggiunto elevato, per certi versi sottostimato, ma con margini di crescita assai ampi. Lei cosa ne pensa?
Il prezzo medio del Brunello all'esportazione è un bel prezzo rispetto a quello del vino italiano esportato. Acquistare un'azienda di una certa levatura a Bordeaux o in Borgogna è un investimento molto importante e con dei tempi di realizzo molto più lunghi, mentre in Italia, Barolo e Brunello in primis, dove c'è sia qualità che quantità, sono minori. Nel caso specifico di Biondi Santi, si tratta di un marchio mondiale e non solo di un Brunello come altri. Crediamo anche che BS sia sottostimato, nonostante abbia già un posizionamento importante, ma siamo convinti che i margini per incrementare, siano ancora molto ampi, proprio in virtù della storia, della qualità dei vini, dell'immagine che nessun marchio vinicolo italiano possiede. Inoltre, nel mondo il trend verso i vini di lusso - i » fine wines - continuerà in futuro anzi è probabile che lo spazio si allarghi ancora. Pertanto, si tratterà di mettere in campo un progetto in grado di essere all'altezza della sfida. Ad iniziare da una rete di distributori internazionali altamente specializzati in vini di alta gamma, in grado di vendere BS, la sua storia e il suo Brunello. Uno spazio che negli ultimi anni era andato perso e che ora dobbiamo recuperare soprattutto all'estero. Attualmente, nei Paesi più importanti, Epi ha rimesso in piedi tutta la rete internazionale di distribuzione. Ora ci sarà un problema di acculturamento del trade, che richiederà del tempo, ma intanto l'operatività è garantita.

L'azienda come si pone di fronte alle nuove proposte di vendita che la tecnologia e i social media propongono?
Oggi il digitale occupa uno spazio sempre maggiore. In questo senso, faremo le nostre valutazioni, anche se c'è da dire che creare un rapporto diretto tra un vino come il nostro e il consumatore, è sicuramente importante. Da questo punto di vista, c'è tutta un'attività di comunicazione da sviluppare o anche di vendita particolare, creando un Crm (Customer relationship management) in grado di creare relazioni e di interagire con dei consumatori disponibili a spendere 4-500 euro per acquistare bottiglie e annate di pregio: le quantità sono limitate e, quindi, sarà un'esperienza per pochi. Pertanto, è un tema che affronteremo nel tempo, sempre con l'ottica di aumentare il valore sul mercato, perché la comunicazione accorcia le distanze non solo con il consumatore ma anche con il trade.

Lei che idea si era fatto dell'azienda ?
Un progetto straordinario che mi ha convinto sin dall'inizio perché in Frescobaldi, da cui provengo, l'avevamo già studiato. La titubanza era lavorare con dei francesi, ma come lei stesso ha verificato, sono diversi - basso profilo e passo da alpino - e siamo entrati in sintonia subito. D'altra parte, con il nostro marchio, le possibilità di Epi, un progetto chiaro e condiviso, non ci poteva essere sfida più bella. È un'azienda che deve essere rifondata e messa a sistema con una managerializzazione di tutta la struttura. Anche la commercializzazione si dovrà evolvere, a partire dalla creazione di valore. Il mio contributo sarà quello di portare l'esperienza maturata in 16 anni di costruzione di una struttura complessa come quella di Frescobaldi, con Ornellaia e Luce, ma adesso anche io devo capire meglio. Non vogliamo rimanere dove siamo oggi, perché non siamo al passo con i tempi e non siamo ancora all'altezza di un vino come il nostro. Dobbiamo far saper di più cosa stiamo facendo: è giusto che si sappia come ci stiamo muovendo. A breve pianificheremo in comunicazione, partecipazione ad aste, hospitality di alto livello.

Quale sarà il rapporto che intesserete con il territorio e le sue strutture ?
Non so come sia stato negli ultimi anni, ma abbiamo iniziato in punta di piedi. Montalcino è l'unico posto dove non abbiamo intermediari commerciali, ma solo rapporti diretti perché qui, o prima o dopo, per un breve o lungo periodo, ma tutti hanno lavorato in azienda. Abbiamo riattivato il rapporto con il Consorzio e con loro abbiamo fatto un corso di formazione per i nostri manager internazionali per illustrare il vino e il territorio. Per quanto mi riguarda, noi dobbiamo essere superintegrati e lavorare, seppur con le nostre modalità, con il sistema territoriale di cui siamo parte. Non a caso appena arrivato ho chiesto proprio di entrare in contatto con il sindaco, il consorzio, i carabinieri, insomma tutte le istituzioni locali. Noi siamo qui da secoli e qui vogliamo restare, perché siamo una parte importante della storia di questo territorio. La cornice è un'azienda francese che viene qui con i piedi di piombo, nel massimo rispetto di quanto è stato fatto: questo è il messaggio che vogliamo dare tutti noi dello staff. ❖

La selezione clonale

La Tenuta del Greppo, indicata da sempre nelle mappe catastali di Montalcino, si estende su un sistema collinare (altitudine 385/507 metri s.l.m.), affacciato a sud-est di Montalcino. I vigneti sono impiantati su suoli galestrosi e ricchi di scheletro, con esposizione a Sud, Sud-Est, Est, Nord Est e Nord. Il clima segna una forte escursione tra le temperature diurne e quelle notturne, accentuata nei mesi di settembre e ottobre (nella fase vendemmiale), che consente ai vitigni di esprimere in pieno tutti i profumi caratteristici del Brunello di Montalcino del Greppo. Nel settembre 1970 Franco Biondi Santi iniziò una selezione clonale delle sue vecchie viti provenienti dalla selezione massale iniziata dal nonno Ferruccio a metà dell'Ottocento, in collaborazione con i professori Casini e Bandinelli dell'Istituto di Coltivazioni Arboree della Facoltà di Agraria dell'Università di Firenze. In cinque vendemmie, furono selezionati diversi cloni di Sangiovese, ma quello divenuto ufficiale è il BBS/11 (Brunello Biondi Santi, vite n° 11), clone dal quale sono state prelevate le gemme poi innestate sulle nuove barbatelle selvatiche. In seguito a tale selezione, il BBS11 è entrato a far parte dell'Albo dei "Vitigni Raccomandati" dell'Unione Europea.