anno 8 - n. 15 - 13 aprile 2017

trebicchieri
IL SETTIMANALE ECONOMICO DEL GAMBERO ROSSO

DA VERONA LA STRADA FUTURA PER IL VINO ITALIANO

MEDIOBANCA
Le imprese italiane vedono rosa per il 2017. Ecco la classifica di chi fattura di più *pag.* 2

OIV
Lieve calo produttivo a livello globale. Ma aumentano gli scambi: in ripresa Cina e Russia *pag.* 5

RISTORANTI
Quali sono i vini preferiti dai grandi chef? In testa autcotoni e aromatici *pag.* 7

VINITALY 1
Cina, vendite online e Brexit: le strade e le incognite future di cui si è parlato in Fiera *pag.* 18

VINITALY 2
"Cambiare passo". Così la filiera vino a confronto su Ocm, digitalizzazione e Testo Unico *pag.* 22

Solo su sky | Canale 412

MEDIOBANCA. Outlook 2017 positivo. Oltre il 90% dei top brand prevede stabilità o crescita

a cura di Gianluca Atzeni

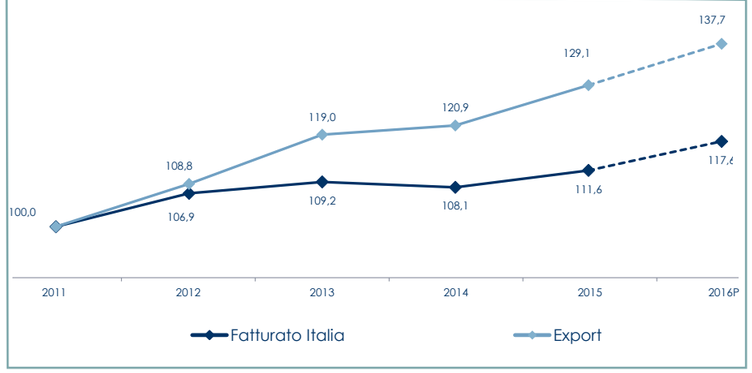
Clima complessivamente positivo per il 2017 tra i grandi brand del vino italiano, quelle 140 società con fatturati sopra i 25 milioni di euro (per un aggregato 2015 da 6,6 miliardi di euro) sondate dall'Ufficio studi Mediobanca nell'Indagine sul settore vinicolo. Nove aziende su dieci prevedono per quest'anno di non subire cali di vendite, gli ottimisti (quelli con previsioni a +10%) sono il 17,3%, ma appena il 9,9% del campione attende un calo dei ricavi. C'è fiducia nel mercato, non come nel 2011 e nel 2012, con quasi metà del campione che si aspetta di crescere oltre il 5%. Sul fronte export, il sentiment è migliore: oltre il 92% delle imprese prevede di crescere o stima un fatturato stabile, dato in miglioramento rispetto all'88% del 2016, con un 24% che si aspetta di crescere più del 10%; i cosiddetti pessimisti sono meno di un anno fa (solo 7,7%).

Per quanto riguarda il 2016, il fatturato aggregato totale cresce del 6% sul 2015, grazie alle vendite estere (+6,6%) e al contributo di quelle domestiche (+5,3%). In pratica, il vino fa peggio dell'intera industria manifatturiera (+9,3%) ma meglio dell'industria alimentare (+2,9%). L'anno appena trascorso è uno di quelli col maggiore incremento dal 2011 (+27,3%). Seguendo l'andamento dei singoli comparti, dall'indagine di Mediobanca emerge che le spa e le srl fanno meglio (+6,4%) delle coop (+5,9%); particolarmente positivi gli spumanti (+13,6%) rispetto ai fermi (+4,4%). Le imprese italiane del vino hanno investito di più nel 2016: +6,6% per gli investimenti materiali e +3,8% per quelli pubblicitari. In lieve aumento l'occupazione (+0,4%) soprattutto tra chi produce spumanti (+2,3%). Le cooperative fanno meglio (+1,6%) di spa e srl (-0,3%).

Le esportazioni verso il Sud America si rivelano le più dinamiche, con un incremento del 13,1% delle vendite rispetto al 2015. È chiaro che quest'area vale solo l'1,3% dei ricavi all'export per le imprese italiane; oltre metà è rappresentata dal mercato europeo che si è dimostrato molto attivo (+7,1%), così come l'area asiatica, che vale il 4%, ed è cresciuta di un 7,9% in un anno. Oltre un terzo dell'export delle aziende coinvolte nel sondaggio Mediobanca va verso il Nord America, mercato che è in aumento del 6,3% nel 2016; positiva (+1,9%) anche la performance del resto del mondo (Africa, Medio Oriente e Paesi non Ue) che hanno una quota dell'8,4%. Nel complesso, tra 2011 e 2016 l'export è cresciuto mediamente del 7,8% all'anno, le vendite interne del 3,7%.

Guardando ai fatturati, il podio del 2016 vede sul gradino più alto il gruppo Cantine Riunite-Giv (566 milioni di euro, +3,6% sul 2015), Caviro (304 mln, +1,1%) e Antinori (218 mln, +4,5% sul 2015). Quarto posto per Zonin (193 mln euro, +5,1%) seguito dalla cooperativa Cavit (178 mln, +6,7%). Chiudono la lista dei primi trenta: La Vis, Mionetto, Banfi, Masi e Gancia. Sono sette le società con ricavi cresciuti più del 10% nel 2016: La Marca (+33,9% da 75 a 101 mln/euro), Santa Margherita (+32,9% che entra così tra i primi dieci), Vivo (+25,4%), Villa Sandi (+20,7%), Gruppo Lunelli (+13,4%), Mionetto (+11,3%) e Cantina di Soave (+10,3%). Se si guarda infine alla redditività (rapporto utile/ricavi), le migliori performance sono di Frescobaldi (22,5%), Santa Margherita (21,3%), Antinori (21%), Ruffino (16,7%) e Masi (9,3%).

PRINCIPALI SOCIETÀ VINICOLE. FATTURATO ITALIA ED EXPORT



INDICE DELLA SOLIDITÀ PATRIMONIALE (2015)

STRATEGIE. DA COMMODITY A SPECIALITY: IL NUOVO CORSO DEL LAMBRUSCO

Il mondo chiede sparkling. La tendenza dei consumatori verso questa tipologia è evidente. Se è vero questo, se il consumo di vini mondiali ha un'anima frizzante che ci fa parlare di Cava e Prosecco, non si può non trattare di Lambrusco: vino frizzante, e spumante, figlio di una terra dalla forte identità come l'Emilia Romagna, che sta attraversando un passaggio interessante sul fronte dei consumi. Cosa sta cambiando? Il linguaggio attuale del Lambrusco, proposto in chiave retro-innovativa (con meno residui zuccherini), riesce a esprimere una nuova identità gustativa. Come si pone, allora questa Dop, in uno scenario futuro mondiale? Consideriamo che, come dicono i dati della gdo, il Lambrusco non ha problemi a essere venduto. Esprime grandi volumi ed è percepito come vino popolare e quotidiano. Stressato sul prezzo negli scaffali, è il secondo vino in valore dopo il Chianti Docg: di fatto, il primo dei perdenti, come avrebbe detto Enzo Ferrari. Ecco perché ha bisogno dei produttori "artigiani", capaci di ottenere maggiore ritorno sul versante prezzi. In un distretto da oltre 155 milioni di bottiglie, il Lambrusco ha un obiettivo strategico: passare da commodity a speciality. Ci stanno provando aziende con illuminati imprenditori come Paltrinieri, Monte delle Vigne, Cantina della Volta, Venturini Baldini, Villa di Corlo che stanno proponendosi soprattutto all'estero con costanti incontri col trade. Difficile farsi capire dagli spagnoli o dai brasiliani, che percepiscono questo vino come easy to drink; pertanto, la direzione di queste imprese dovrebbe essere un'altra. Verso quei mercati, ad esempio Corea del Sud e Giappone ma anche Canada, Messico o Cina (Shanghai, dove a fine anno è in programma la settimana dei prodotti dell'Emilia Romagna), in cui non c'è un percepito low cost e dove non c'è rischio di pregiudizi. Allo stesso tempo, nelle strategie promozionali, l'Enoteca Regionale dovrà avere un occhio attento ai millennial, con azioni di incoming, e con maggiore uso del digital marketing. Se finora il Lambrusco è andato al consumatore è il momendo che il consumatore vada al Lambrusco. Consapevoli che - come amava dire sempre Ferrari - la vittoria più bella è quella che deve ancora arrivare.

Lorenzo Tersi
wine advisor | *segreteria@ltadvisory.it*

SIGNORVINO
100% VINI ITALIANI
VINI & CUCINA
signorvino.com

MILANO P.zza Duomo - MILANO Via Dante - BRESCIA - ARESE (Mi) - TORINO
FIRENZE - REGGELLO (Fi) - VICOLUNGO (No) - VERONA - AFFI (Vr)
VALPOLICELLA (Vr) - VALLESE (Vr) - MERANO (Bz) - BOLOGNA - CADRIANO (Bo)

TREND. Diminuiscono i consumatori giornalieri, aumentano gli occasionali

Consumi di alcol stabili in Italia nel 2016. Il 64,7% della popolazione con più di 11 anni di età dichiara di aver bevuto alcolici nel corso dell'anno: circa 35,1 milioni di persone, di cui 11,6 milioni che bevono quotidianamente. Oltre metà (51,7%) sceglie il vino (18,1 milioni di persone), mentre il 47,8% consuma birra e il 43,2% aperitivi alcolici, amari, superalcolici o liquori. In generale, secondo i dati Istat, **si conferma il trend decennale per cui diminuiscono i consumatori giornalieri** (21,4% della popolazione rispetto al 22,2% del 2015 e al 29,5% del 2006), aumentano quelli occasionali (dal 38,8% del 2006 al 46,3% del 2016) e coloro che bevono alcol fuori dai pasti (dal 26,1% al 29,2%). Prevalgono i consumatori moderati (48,8% sul totale della popolazione e 75,4% sui consumatori annuali), mentre risultano stabili, sul 2015, i comportamenti di consumo abituale eccedentario o di binge drinking, che hanno riguardato 8,6 milioni e di persone (15,9% della popolazione e 25% dei consumatori annuali). La popolazione giovane (18-24 anni) è quella più a rischio per il binge drinking, frequente soprattutto durante momenti di socializzazione, come dichiara il 17,0% dei ragazzi (21,8% dei maschi e 11,7% delle femmine).

In generale, il modello italiano tradizionale di consumo quotidiano di bevande alcoliche, soprattutto vino durante i pasti, *"cede il posto"* scrive l'Istat *"ai modelli tipici dei paesi del Nord Europa, caratterizzati da consumi elevati di bevande alcoliche anche al di fuori dei pasti"*. A livello territoriale, consumano più alcolici fuori pasto soprattutto uomini e donne nel Nord-Est (rispettivamente 63,1% e 44,1%). Per gli uomini si hanno valori sopra il 60% in Trentino-Alto Adige, Friuli-Venezia Giulia e Valle d'Aosta, per le donne la quota più elevata (58,2%) è in Trentino-Alto Adige.

CONGIUNTURA OIV. Consumi stabili, produzione in calo e scambi mondiali in lieve crescita

a cura di Gianluca Atzeni

Superficie mondiale del vigneto pressocché stabile, produzione in discesa, consumi globali stazionari e scambi commerciali in aumento sul fronte dei valori. Come di consueto, Jean-Marie Aurand, segretario generale dell'Oiv, ha fatto il punto a Parigi sulla congiuntura mondiale di settore.

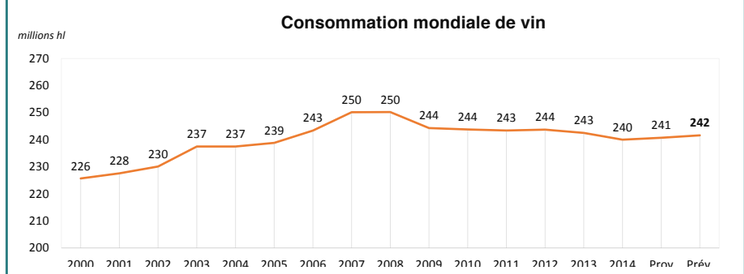
SUPERFICIE – Nel 2016, la superficie mondiale del vigneto si è portata a 7,52 milioni di ettari (comprese le superfici non ancora in produzione), con l'Europa che mantiene il primato tra i vari continenti, grazie ai suoi 3,3 milioni di ettari. All'interno dell'Ue, dove gli effetti del nuovo sistema di autorizzazioni per i nuovi impianti è giudicato contrastato, la Spagna guida la classifica dei principali produttori, seguita da Francia e Italia, che è l'unica a crescere e che dovrebbe tornare, secondo le previsioni Oiv, ai livelli del 2014 con 690 mila ettari; Portogallo in calo di 9 mila ettari. Al di fuori dell'Ue, la Cina (+16.800 ettari e secondo vigneto mondiale) vede crescere la superficie vitata (uva da tavola compresa) mentre a perdere terreno è la Turchia (-17 mila ettari). Stabili gli Stati Uniti, il Sud Africa e la Nuova Zelanda, in lieve calo l'Australia.

PRODUZIONE – La produzione globale 2016 di vino è in calo di 9.300 ettolitri rispetto al 2015, attestandosi (esclusi succhi e mosti) a 267 milioni di ettolitri (-3%). L'Italia mantiene il comando della classifica dei principali produttori, con 50,9 milioni di ettolitri, seguita da Francia (43,5 mln a -7%) e Spagna (39,3 mln a +4%). L'Europa perde nel complesso il 2,5% dei volumi. Negli altri continenti spicca il +10% degli Stati Uniti, il +9% dell'Australia (a parità di ettari vitati) e i vistosi cali di Cile (-21%), Argentina (-29%) e Brasile (-55% a 1,6 milioni di ettolitri).

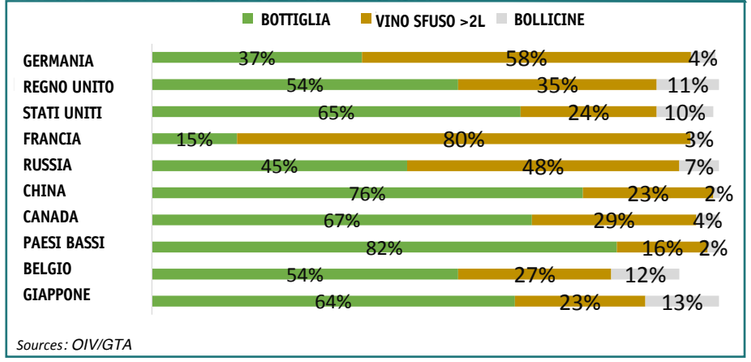
CONSUMI – Per quanto riguarda i consumi, l'Oiv registra il secondo anno di crescita consecutiva dal 2014, con una stima (prudente) di 242 milioni di ettolitri di vino, ovvero +0,9 milioni di ettolitri sul 2015. Tuttavia, il trend generale è di una stagnazione che si osserva dal 2009 dopo i livelli record raggiunti nel 2007 e nel 2008 (250 mln/hl). Gli Stati Uniti si confermano primo consumatore mondiale dal 2011 (31,8 mln/hl) in ulteriore aumento di 2,5% sull'anno precedente. Sembra essersi arrestato il trend ribassista del Vecchio Continente. Nel dettaglio, la Francia resta primo consumatore europeo con 27 mln/hl (stabile) seguito dall'Italia (22,5 mln/hl) che per il secondo anno consecutivo vede una lieve ripresa dei consumi (+5,3%); la Germania perde l'1,8% a 20,2 mln/hl. Quinto posto a livello globale per la Cina, i cui consumi raggiungono 17,3 mln/hl con una variazione positiva di quasi il 7%. Bene anche il Regno Unito che raggiunge i 13 mln/hl di vino consumati.

SCAMBI – Il mercato mondiale, ovvero la somma dell'export di tutti i Paesi, raggiunge i 28,9 miliardi di euro (+2% sul 2015), a fronte di una diminuzione dell'1,2% dei volumi (104,1 mln/hl). La classifica dei principali esportatori attribuisce il primato alla Spagna (22,9 mln/hl) con una quota del 22%; in aumento anche l'export di Nuova Zelanda, Italia, Cile e Sud Africa. La leadership in valore è della Francia, con 8,2 miliardi di euro, seguita dall'Italia con 5,58 miliardi e dalla Spagna 2,64 miliardi. Cile, Australia e Stati Uniti gli altri esportatori per valore. Tra i più importanti importatori di vino la Germania che, nonostante il -5% nel 2016, resta saldamente al comando con 14,5 mln/hl, seguita da Regno Unito (13,5 mln/hl) e Stati Uniti (11,2 mln/hl). Quarto posto per la Francia e quinto per la Cina (6,4 mln/hl). Se si guarda la classifica a valore, gli Stati Uniti restano i maggiori importatori di vino, con 5 miliardi di euro, prima di Regno Unito e Germania. Forte aumento della spesa per i vini da parte della Cina soprattutto sul segmento dell'imbottigliato (+22%). Infine, dopo due anni difficili, sembra essersi esaurito l'effetto dell'embargo in Russia, che ha ripreso ad acquistare vino (+1% sul 2015) con una risalita nei valori del 5,5% a 660 milioni di euro.

CONSUMO MONDIALE DI VINO

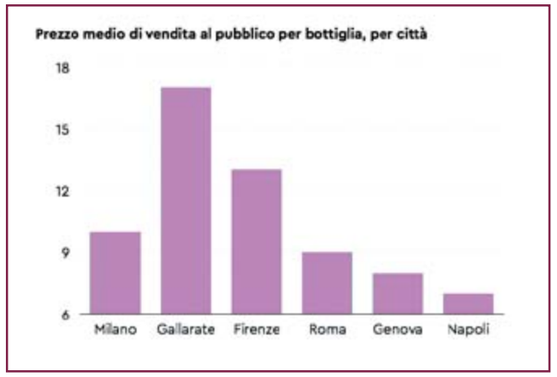


IMPORT PER TIPOLOGIA DI VINO IN VOLUME



E-COMMERCE. Brunello di Montalcino il vino più amato, Gallarate la città che spende di più, Donnafugata il brand più acquistato. Cosa e come scelgono gli italiani

a cura di Loredana Sottile



Fonte: Tannico Intelligence

Quale regione italiana acquista più vino online? Cosa cambia nella scelta tra uomini e donne? C'è differenza tra chi compra tramite smartphone e chi tramite iphone? Sono tutte domande e curiosità a cui, da Vinitaly, ha cercato di dare riposta Tannico, l'enoteca online che in questo momento ha in catalogo oltre 9 mila etichette provenienti da 1500 cantine: 3 bottiglie su 10 acquistate tramite e-commerce vengono dalla piattaforma fondata quattro anni fa da Marco Magnocavallo (*foto*). I dati, che incrociano un panel di 50 mila consumatori, sono estrapolati da Tannico Intelligence, il servizio dedicato a cantine e consorzi, che permette di accedere a milioni di informazioni. Partiamo dalla classifica sfida vitivinicola all'italiana: Barolo o Brunello di Montalcino? Non c'è storia, vince il vino toscano che, conquista, così, il titolo del più amato dagli italiani. Nel comparto bollicine, la vittoria dello Champagne è schiacciante: 49%, mentre le bollicine arrivano al 51% solo se considerate nella loro totalità. Tra tutte, tiene testa il Franciacorta (26%) che stacca il più economico Prosecco. *"Una tendenza interessante"* fa notare Magnacavallo *"è che nel comparto metodo classico hanno la meglio i nomi importanti, come Ferrari o Bellavista, mentre per la categoria Prosecco, difficilmente l'acquisto è legato ad un brand in particolare"*. A proposito di brand, passiamo alla classifica di quelli più venduti, dove i grandi nomi svettano sui più piccoli. Al primo posto, si piazza la siciliana Donnafugata (9,7%), a seguire Ferrari (9,56%) che si conferma il re delle bollicine, mentre la medaglia di bronzo va all'altoatesina Tramin. Poi, Contadi Castaldi, Tenute San Guido, San Michele Appiano, Bertani, Antinori, Bellavista e Planeta. *"Tra le eccezioni"* aggiunge l'ad di Tannico *"merita una citazione la cantina toscana Ravazzi che, nonostante le piccole dimensioni, è entrata da subito tra i marchi più venduti a fianco dei colossi del vino"*.

Andiamo, poi, ad una delle sorprese della classifica: a contendersi il primato di regione high spender in Italia, con 11 euro di prezzo medio a bottiglia, sono Lombardia e Abruzzo, seguite da Veneto (9,5 euro), Sicilia (8 euro) e Molise (6,5 euro). Ancora più inaspettatamente è Gallarate (siamo nella provincia di Varese e poco distante da Milano) a vincere il premio di città che investe di più per una bottiglia di vino: in media 17 euro. Seguono Firenze (13,5 euro), Milano (10 euro) e Roma (9 euro). Altra sorpresa: i millennial, lungi dall'essere la "generazione 1000 mille euro", sembrano trasportati nelle loro scelte dal cosiddetto fattore #riccanza, che li porta a investire in grandi vini da invecchiamento (Bolgheri, Barolo, Amarone e Brunello per il 23%), Champagne (mentre gli over 35 bevono Prosecco) e metodi classici italiani. Cliché confermato a metà, invece, nel rapporto delle donne con il vino. La preferenza del gentil sesso cade complessivamente sulle bollicine: Champagne (24%, italiane 23%). Dominano la maison Dom Pérignon e Ruinart. Ma allo stesso tempo le donne dimostrano di apprezzare anche i vini rossi (soprattutto quelli di facile beva), acquistati per il 31% contro i bianchi preferiti per il 22% (con i testa il Gewürztraminer). Gli uomini si confermano, invece, gli estimatori dei grandi rossi da invecchiamento, anche se, a sorpresa, non disdegnano gli aromatici. Ruolo strategico nel guidare i gusti dei consumatori hanno, poi, le guide di settore: il consumatore medio, a parità di fascia di prezzo, sceglie un vino premiato (79%) a discapito di un prodotto non segnalato. In questo a fare la parte da leone in Italia è la nostra guida Vini d'Italia del Gambero Rosso, le cui etichette premiate occupano il 26% dei primi 100 prodotti più venduti. Interessante vedere che lì dove vengono persi i Tre Bicchieri si registra un crollo verticale di vendite, viceversa ricevere il premio fa alzare esponenzialmente gli acquisti. Passiamo, poi, alla parte più "ludica" della ricerca: cosa distingue 'utente Apple da quello Android? Com'è prevedibile, i primi vanno sui vini più raffinati e costosi (Champagne, Brunello), i secondi sulla fascia bassa (Prosecco e Lambrusco). Degna di nota, la spesa media: più alta per chi fa shopping da mobile, rispetto a chi acquista da desktop: 137 euro, contro 130. Colpa/merito della maggiore velocità di acquisto? Ultima curiosità. È vero che i segni zodiacali possono influenzare i gusti dei winelover? La risposta è sì secondo Tannico, che ha messo in evidenza come i segni di fuoco preferiscano spegnere (o accendere) i loro bollori con Champagne e Franciacorta; i segni d'aria e quelli d'acqua prediligono i vini toscani; quelli di terra sono i più eclettici e passano dal Torrevento pugliese all'Amarone veneto, per concludere il proprio viaggio in Francia con del buon Roederer.

VINO&RISTORAZIONE. Traminer, Moscato e Tocai Friulano. Ecco quali sono i bianchi autoctoni più amati dai grandi chef. La ricerca dell'Istituto Marchigiano Vini

Vinitaly, si sa, è anche tempo di classifiche e bilanci. Il momento in cui ci si sbizzarrisce nel dare risposte a interrogativi e curiosità maturati durante tutto l'anno, ma che solo in Fiera si svelano al grande pubblico dei curiosi. Ce n'è per tutti i gusti. Ad esempio, quali sono le regioni più presenti nelle carte dei ristoranti? Quali i vini preferiti dai grandi chef? E ancora, quali denominazioni potrebbero fare di più e quali, invece, non mancano proprio mai? Forte dei suoi tre cavalli di battaglia del territorio (Pecorino, Passerina e Verdicchio), **l'Istituto Marchigiano Vini ha fatto il punto sui bianchi autoctoni nella ristorazione**, con una ricerca firmata Nomisma-Wine monitor, condotta su 220 intervistati tra sommelier, titolari e cuochi, e presentata proprio in Fiera. Il primo dato che emerge è che l'alta cucina preferisce i vini legati ai territori italiani: su 126 etichette di vini bianchi in carta, nei ristoranti top sono 106 quelli di autoctoni (contro i 64 di tutto il comparto ristorazione). Tra le regioni più rappresentate, al primo posto si piazza il Friuli Venezia Giulia (40%), seguito da Alto Adige (15%), Sicilia (9%) e Marche (7%). Poi Abruzzo, Trentino, Veneto, Campania, Piemonte e Valle D'Aosta. Sul fronte vini, a vincere – anche al di fuori della regione di riferimento – è il Traminer (Trentino e Alto Adige), presente nell'84% dei casi, prima di Moscato (78%), Tocai Friulano (74%), Vermentino (73%), Fiano (69%) e Verdicchio (65%). Tra gli underachiever - della serie si impegnano, ma non ancora abbastanza - il primato spetta a Glera (Prosecco), Garganega (Soave), Catarratto e Trebbiano. Infine, tra gli emergenti, svettano Pignoletto, Passerina e Pecorino, mentre sono immancabili Falanghina, Fiano, Vermentino, Friulano, Traminer e Verdicchio. Onnipresente è, infine, il Moscato, nella maggioranza dei casi inteso nella sua interpretazione di vino dolce.

LAVORO. È il Montepulciano d'Abruzzo il vino che "assume" di più. La classifica Coldiretti delle denominazioni che creano più occupazione nel settore vitivinicolo

Sull'onda della preoccupazione per la recente abolizione dei voucher, Coldiretti ha presentato a Verona la classifica del vino che dà più lavoro nel comparto vitivinicolo, augurandosi che, entro la prossima vendemmia sia trovata una soluzione al vuoto normativo che si è venuto a creare.

Con un totale di 19,4 milioni di ore impiegate all'anno, *the winner is* il Montepulciano d'Abruzzo Doc, davanti al Puglia Igt con 16,5 milioni nella provincia di Foggia e alla Doc Sicilia con 16 milioni di giornate in quella di Trapani. Una classifica che, nelle prime tre posizioni, mette in evidenza come il settore vitivinicolo sia particolarmente importante per l'economia e l'occupazione nel Mezzogiorno, sebbene l'impatto lavorativo sia rilevante anche al Nord. Al quarto posto, infatti, si piazza il lombardo Oltrepò Pavese Doc, con 14,2 milioni di ore di lavoro, davanti ai piemontesi Asti Docg e Barbera d'Asti, con all'attivo 13,4 milioni di ore. Bisogna, invece, arrivare al sesto posto per trovare una denominazione veneta: l'Amarone della Valpolicella Docg con 13,1 milioni di "banca ore". Complessivamente, stima la Coldiretti, **nel 2016 il vino ha offerto opportunità di lavoro a un milione e trecentomila persone**, tra vigna, cantina, distribuzione, trasporti, assicurazioni, industria vetraria, enoturismo, ricerca e formazione, divulgazione, editoria, bioenergie e così via. ***- L. S.***

ACCORDI 1. Business Strategies si allea con l'importatore Sheshan59 per esportare 7 milioni di vino tricolore in Cina. La CEO: "Italiani venite in Oriente e promuovetevi"

a cura di Loredana Sottile

Vinitaly è anche il terreno franco per stringere alleanze. Ancora meglio se giocati sul fronte internazionale, com'è il caso della società fiorentina di internazionalizzazione Business Strategies, che in Fiera ha siglato un accordo di esclusiva con l'importatore cinese Sheshan59. Diretta da Audrey Shen (*foto*), la società rappresenta un grosso intermediario di Shanghai per il commercio di vini: il suo quartiere generale si trova sul Monte She, un ex rifugio antiatomico riconvertito in una gigantesca cantina da 10 mila mq che, oltre agli spazi destinati alla movimentazione e stoccaggio delle merci, ospita caveau di lusso per i ricchi enoapassionati cinesi. Cosa ancora più importante, grazie a un accordo con il Governo cinese, Sheshan è una free trade area, non soggetta ai dazi in entrata (la merce è tassata solo in uscita, una volta venduta) e in grado di accelerare i tempi di consegna al consumatore finale. Fino ad oggi, l'attività si è focalizzata esclusivamente su etichette francesi, posizionando solo nel 2016 ben 7 milioni di bottiglie. Stesso numero che la ceo di Business Strategies, Silvana Ballotta, ora si pone come obiettivo per il vino italiano nei prossimi tre anni: *"La loro richiesta iniziale è stata di vini facili, un po' più dolci e morbidi e di basso prezzo. Ma è proprio su quest'ultimo punto che dobbiamo far capire il valore reale del nostro prodotto. Sono sicura che con Sheshan59 possiamo fare un matching tra le esigenze di prezzo, fascia e tipologia della domanda cinese e la straordinaria offerta che le nostre imprese vitivinicole rappresentano, garantendo loro un canale di accesso mirato su questo mercato"*. Il perché del successo dei cugini d'Oltralpe in Cina lo spiega a Tre Bicchieri la stessa Audreay Shen che abbiamo incontrato a Verona nei giorni di Vinitaly: *"Bordeaux è un brand, i loro vini caratterizzati da tanto legno e più*

morbidezza, sono più semplici e più vicini ai gusti cinesi. Inoltre, la loro promozione in Oriente è molto più compatta e continua. Non ho ancora visto niente di tutto ciò per quanto riguarda l'Italia". Meno denominazioni, quindi, e più comunicazione. *"Fino ad ora"* ci svela l'importatrice *"il terroir italiano di maggiore successo è la Toscana. Il resto è difficile da comprendere: troppe denominazioni, troppe sottozone, troppe divisioni"*. Altra caratteristica dei consumi cinesi è la focalizzazione esclusivamente sulle estremità: o top di gamma o fasce basse di prezzo, mentre sono poco conosciute le fasce medie, dove i margini di crescita sono, quindi, molto alti e dove l'Italia potrebbe bene inserirsi. Su bianchi e bollicine c'è ancora da lavorare, anche perché difficilmente vengono bevuti a tutto pasto, come ormai si fa in Italia. Altro luogo comune da sfatare, secondo Shen, è che in Cina si venda solo online: *"C'è tutto un mondo di distributori, che non di rado vende direttamente ai consumatori finali. L'unico consiglio che posso dare agli italiani è di venire in Cina per far conoscere quello che fanno"*.

ACCORDI 2. Il Movimento Turismo del Vino annuncia l'alleanza con Fuji-Tv per la messa in onda in Giappone di un programma dedicato al vino italiano. Si parte dalla Sicilia

Non solo Cina. Anche il Giappone è stato uno dei protagonisti di Vinitaly, con l'accordo siglato tra il Movimento Turismo del Vino e una delle maggiori emittenti private del Sol Levante, Fuji-Tv. L'alleanza prevede, in particolare, la messa in onda di 16 puntate dal titolo *Viaggio alla scoperta dell'Italia del vino*, con focus su gastronomia, arte, ambiente e cultura del Belpaese.

"Tra pochi giorni" ha annunciato il presidente Mtv Carlo Pietrasanta *"andrà in onda la prima delle 16 puntate da 120' ciascuna in programma per i prossimi quattro anni. Si tratta di un focus su vino e agroalimentare made in Italy senza precedenti in Giappone, cui hanno aderito con il patrocinio sia l'Enit che l'Ambasciata d'Italia a Tokyo, con Alitalia partner tecnico per la realizzazione del programma"*. La prima puntata partirà dalla Sicilia in un percorso tra Etna e Salina, passando per Taormina e Siracusa, Noto e Piazza Armerina, Favignana, Marsala e Palermo. **Sempre nel 2017 sono previste tappe in Lombardia, Emilia Romagna e Umbria/Marche. Il programma è condotto da Isao Miyajima** (*foto*)**, uno dei maggiori esperti giapponesi di vino che, per l'occasione ha partecipato a questa 51esima edizione di Vinitaly.** D'altronde anche il Giappone oggi rappresenta, tra i Paesi Terzi, il quinto mercato di destinazione del vino italiano, con un valore registrato nel 2016 di 165 milioni di euro e una quota di mercato del 12,3%.

TANNICO

Intelligence

La piattaforma di analisi di mercato pensata per aiutare le cantine a conoscere i propri clienti.

intelligence.tannico.it info@tannico.it

LA CANNA DA ZUCCHERO
CONVERTE LA LUCE SOLARE
IN SACCAROSIO.
E I CINICI IN CREDENTI.

Prima le chiusure alternative non erano considerate valide come il sughero naturale. Rappresentavano il compromesso che si doveva accettare per la carenza di sughero naturale. Ora però puoi finalmente avere il meglio.

La Green Line di Nomacorc è una nuova gamma di chiusure ricavate dalla canna da zucchero. Ti offre l'immagine e la qualità di cui hai bisogno per i vini più longevi garantendo le performance che ti aspetti da Nomacorc: totale controllo del trasferimento di ossigeno senza riduzione o deterioramento. Sono le chiusure più „dolci“ che tu abbia mai visto.

NOMACORC®
CLOSER TO NATURE

CONTRAFFAZIONE. Alleanza Prosecco Doc e Doc Sicilia: "Potenzieremo i controlli"

Due grandi denominazioni uniscono le forze per limitare gli effetti della contraffazione nel comparto vitivinicolo. La convenzione firmata a Verona tra i consorzi del Prosecco Doc, presieduto da Stefano Zanette, e della Doc Sicilia, presieduto da Antonio Rallo, servirà a favorire un'azione di contrasto più efficace. Di fatto, gli agenti vigilatori dei due consorzi aumenteranno il numero di controlli, estesi a tutte le regioni italiane, sui mercati esteri e sull'online. **I vantaggi sono per entrambi**, che potranno disporre di una rete più capillare sui diversi territori. *"La Doc Sicilia cresce di anno in anno"* ha sottolineato Rallo *"e diventa sempre più elevato il rischio che ci sia chi tenta di utilizzare in modo improprio la nostra denominazione"*. Per Zanette, si potrà combattere con più efficacia *"un fenomeno imitativo dalle dimensioni sempre più allarmanti, che cresce di pari passo con il successo della nostra denominazione"*.

CONTRAFFAZIONE 2. L'Istituto poligrafico lancia "Trust your wine", la app per scoprire l'identità di Doc e Docg

Si chiama "Trust your wine" ed è la nuova applicazione per cellulari e tablet lanciata dall'Istituto poligrafico Zecca dello Stato (Ipzs). Consente al consumatore di riscontrare l'autenticità dei dati riportati sulle fascette applicate sulle bottiglie di vino Doc e Docg e, pertanto, come ha spiegato l'ad di Ipzs, Marco Aielli, l'effettiva provenienza del vino. Il sistema sfrutta il datamatrix, codice a barre presente nel contrassegno: attraverso la fotocamera dello smartphone è possibile fare una fotografia del datamatrix (oppure digitare o anche dettare il codice) per eseguire una interrogazione all'interno del sistema informativo Ipzs. La app verifica la corrispondenza del codice di controllo con quello presente nel contrassegno di Stato, fornisce immediatamente informazioni sulla bottiglia, alcune delle quali in etichetta (come cantina e anno di produzione) e altre non presenti, come il numero di certificato del lotto di produzione. *"Il sistema si basa su algoritmi robusti che forniscono un identificativo alfanumerico per ogni esemplare di prodotto"*, ha dichiarato Aielli, sottolineando che le informazioni, infine, sono distribuite tra i sistemi informativi Ipzs, degli organismi di controllo e dei produttori. Dal lato del consumatore l'acquisto diventa più sicuro, si favorisce un controllo veloce e la possibilità di segnalare alle autorità eventuali dubbi sull'autenticità dei prodotti. ***- G. A.***

CLIMA. Trasformare i cambiamenti da minaccia a opportunità. Quali effetti in Italia?

La lotta nei confronti della *"dittatura del clima"* si vince adattandosi e trasformando una minaccia in opportunità. Ne è convinto il professor Attilio Scienza (Università di Milano) che parla di *"rivoluzione culturale della viticoltura europea che interroga sia la ricerca sia i produttori"* e invita a scommettere sull'innovazione *"a partire dal miglioramento genetico e dall'applicazione della space economy"*. Il rischio attuale per l'Italia, come ha sottolineato Diego Tomasi (Crea), è che **un aumento della temperatura media annuale di 1,5-2,5 gradi Celsius potrebbe essere critico per i terroir storici e per i vitigni autoctoni**, meno rapidi all'adattamento rispetto alle varietà internazionali. La regione australiana della Heathcote, ha sottolineato il professor Scienza durante il convegno sul tema organizzato a Verona dall'Informatore agrario, al posto delle uve provenienti dalle regioni continentali europee sta introducendo Montepulciano, Sagrantino, Nero d'Avola, Aglianico. Accadde anche in Champagne, nel XVI-XVII secolo, quando Chardonnay e Gouais furono introdotti al posto del Pinot nero. Quali effetti avrebbe in Italia un clima più caldo? Secondo gli studi sull'uva Glera presentati dal Crea al Vinitaly, nei siti più freschi e di bassa collina le uve potrebbero beneficiare di un aumento termico, riclassificandosi all'interno delle fasce più vocate per questa varietà; nella media collina, invece, l'aumento potrebbe portare a maturazioni troppo rapide che non consentirebbero un metabolismo ottimale della pianta; infine, eccessi di caldo durante la notte avrebbero effetti non positivi sulla sintesi dei composti coloranti. *"Non c'è tempo da perdere"* ha detto il vice ministro per le Politiche agricole, Andrea Olivero *"e dobbiamo fare in modo che, a partire dai Psr, ci siano concreti processi di accompagnamento per le nostre imprese"*.

CONSORZI. A Verona si presentano le nuove Doc del Nord Est: Friuli Venezia Giulia e Pinot Grigio

Un potenziale superiore a 102 mila quintali di uva, con 75 mila ettolitri di vino pari a circa 10 milioni di bottiglie, per un totale di 25 mila ettolitri di vino certificato, di cui già 8.424 ettolitri imbottigliati. Sono i numeri della nuova Doc Friuli Venezia Giulia, presentata a Vinitaly, che dopo un lungo iter sta osservando con attenzione l'andamento delle prime bottiglie in commercio da inizio 2017. Una Doc ombrello per i vini di questa regione del nord est, che proverà a esprimersi con una voce d'insieme. Il logo presentato alla fiera del vino di Verona simboleggia i territori che compongono l'area di riferimento: colline, fiumi, pianura, mare. **Componenti grafiche che si fondono in un simbolo che ricorda il vino che ruota all'interno di un calice**. *"Una nuova avventura che nasce sotto i migliori auspici"* ha detto Pietro Biscontin, presidente del Consorzio delle Doc-Fvg *"un progetto con enormi potenzialità e che sicuramente può vantare un appeal a livello internazionale"*. Ma questa edizione della Fiera di Verona è stata anche la prima per un'altra Doc del Nord-Est (la 29esima del Veneto): Pinot Grigio Delle Venezie che riunisce in un consorzio interregionale Veneto, Friuli Venezia Giulia e provincia autonoma di Trento, con un potenziale di 2 milioni di ettolitri, 260 milioni di bottiglie e 24 mila ettari. "*Consegnamo una Ferrari chiavi in mano e con il pieno di benzina*" ha detto a Verona il presidente della Regione Veneto Luca Zaia (*foto*) "*adesso, però, bisogna farla funzionare bene, puntando sulla qualità e su un prezzo adeguato*".

RICERCA. Crea e Confagri insieme per trovare un'uva Glera resistente

Pubblico e privato assieme per selezionare varietà di Glera, base del Prosecco, resistenti a peronospora e oidio. Il progetto prevede la collaborazione tra Crea viticoltura ed enologia di Conegliano Veneto e Confagricoltura Treviso e coinvolgerà 15 cantine delle terre del Prosecco. Se il piano avrà successo si potrebbe arrivare a ridurre l'uso dei fitofarmaci del 70%. **Contro oidio e peronospora oggi si eseguono in media dieci trattamenti l'anno con fitofarmaci.** Il programma di miglioramento genetico è quinquennale e prevede una serie di incroci e reincroci sull'uva Glera con cui si cercherà di trasferire i caratteri di resistenza e di ottenere un affinamento dei caratteri enologici. Le piante saranno messe a dimora presso il Crea e in pochi anni potranno già essere testate dalle aziende. "Fino a oggi abbiamo effettuato sperimentazioni senza un progetto preciso" ha spiegato il direttore del Crea di Conegliano, Diego Tomasi *"stavolta c'è un finanziamento solido e un impegno molto importante del mondo agricolo e vitivinicolo"*. Se l'Ue darà l'ok in futuro si potranno utilizzare anche le tecniche della cisgenetica e del genome editing, che vanno a modificare il dna con geni resistenti derivanti dalla stessa specie o da specie interfertili.

GUIDE. Presentata a Verona Oli d'italia 2017

Vinitaly è stata l'occasione per riunire, lunedì 10 aprile, anche il mondo dell'extravergine d'oliva italiano di qualità con la presentazione della guida Oli d'Italia 2017 curata da Stefano Polacchi. **Un appuntamento imprescindibile che si rinnova da 7 anni** e che quest'anno è stato ancor più importante per fare il punto su un'annata difficile e per parlare di quello che dovrà essere l'olio extravergine nei prossimi anni. Ad alternarsi sul palco, oltre al curatore, c'erano il presidente del Gambero Rosso Paolo Cuccia, il presidente Unaprol David Granieri, Ines Aronadio per l'ICE, la deputata Colomba Mongiello e Vittorio Di Dio per Veronafiere, tutti d'accordo sul fatto che fare squadra tra le varie realtà è un elemento indispensabile per innalzare la qualità del prodotto e per la sua commercializzazione sul mercato interno e all'estero. A questo si è aggiunta la degustazione degli oli vincitori dei premi speciali, un appuntamento importante che, oltre al pubblico italiano, ha visto la partecipazione di un 30% di buyer e utenti stranieri.

VINO&VIP. Zio Gerry debutta a Vinitaly come nuovo produttore dell'Oltrepò Pavese e invita la denominazione all'unità

"Mi chiamo Virginio Scotti e sono nato in una vigna il 7 agosto del 1956 in quel di Mirandolo Terme", si presenta così Gerry Scotti durante la presentazione della sua linea di vini al Vinitaly. Un modo per chiarire anche alcune polemiche che il suo marchio registrato, Nato in una vigna, avevano suscitato nei giorni precedenti. *"Mi sono aggiunto a questo settore con l'umiltà dell'ultimo. Sono figlio di contadino, non sono qui per insegnare nulla, ma per imparare a fare meglio giorno dopo giorno. Parto da ultimo, ma voglio arrivare lontano"*. Tre i vini presentati, realizzati in collaborazione con la cantina Giorgi: **un riesling, un pinot nero vinificato in rosa e una barbera.** "*Voglio vini da tavola, che si bevono, voglio fare un vino che ricordi quello di mio nonno"*, aggiunge. Diversi gli appelli all'unità di un territorio storicamente spaccato da polemiche e divisioni: dal sindaco di Pavia, Massimo Depaoli, al presidente del Consorzio Tutela Vini Oltrepò Pavese, Fabio Rossetti. *"L'Oltrepò per me è casa, è un territorio bellissimo che fa grandi vini. Va sfruttato 100 volte di più. Questo progetto non cambia la vita mia né di quella di Giorgi. Spero sia un'operazione gradita e che possa servire per rilanciare. Basta invidie, si può fare sistema perché l'Oltrepò lo merita"*, conclude il Gerry nazionale. Intanto, una buona notizia per il territorio: l'enologo Jean Francois Coquard ha deciso di tornare a lavorare per un'azienda oltrepadana: si tratta di Prime Alture, nelle colline di Casteggio, una delle cantine che più hanno creduto sul territorio e sulla bellezza di questo spicchio di Lombardia.

TORINO. Nasce l'Istituto del Vermouth

Il Vermouth di Torino è conosciuto nel mondo per la tradizione e la storicità della produzione indissolubilmente legata al Piemonte e a Torino. Ciononostante, al di là di una denominazione che non ne indicava né le caratteristiche né i processi produttivi, con il decreto 1826, **il Ministero delle Politiche agricole ha accolto la richiesta di protezione presentata nei mesi scorsi dalla Regione Piemonte**, riconoscendo l'indicazione geografica Vermouth di Torino/Vermut di Torino. Non solo, le aziende che ne hanno condiviso il percorso hanno costituito l'Istituto del Vermouth di Torino, con lo scopo di valorizzare, promuovere ed elevare la qualità di questo vino, per diffonderlo sui mercati attraverso il lavoro sinergico di tutti i produttori. I primi soci fondatori sono: Berto, Bordiga, Del Professore, Carlo Alberto, Carpano, Chazalettes, Cinzano, Giulio Cocchi, Drapò, Gancia, La Canellese, Martini & Rossi, Mulassano, Sperone, Torino Distillati, Tosti. - ***A.Z.***

supervisione editoriale
Massimiliano Tonelli
coordinamento contenuti
Loredana Sottile
sottile@gamberorosso.it
hanno collaborato
Gianluca Atzeni, Andrea Gabbrielli, Indra Galbo, Lorenzo Ruggeri, Lorenzo Tersi, Annnalisa Zordan
progetto grafico
Chiara Buosi, Maria Victoria Santiago
foto
Ennevi Veronafiere, Pixabay
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

22 aprile
Vino in Festa
lungo la Strada del Vino dell'Alto Adige
fino al 10 giugno
www.stradadelvino-altoadige.it

22 aprile
Vinum
Alba (Cn)
fino al 25 aprile
www.vinumalba.com

22 aprile
Only Wine Festival
Città di Castello (PG)
fino al 23 aprile

6 maggio
Vulcanei
fino al 7 maggio
Castello di Lispida
Monticelli di Monselice (Padova)

6 maggio
Anteprima Vini della Costa Toscana
Lucca, Real Collegio
fino a domenica 7 maggio 2017

7 maggio
Asolo Wine Tasting
Sala consiliare di Palazzo Beltramini, Asolo (Treviso)
dalle 10:30 alle 19:00
ingresso: 10 euro
www.asolomontello.it

12 maggio
Porto Cervo wine & food festival
fino al 14 maggio
www.destinationcostasmeralda.com

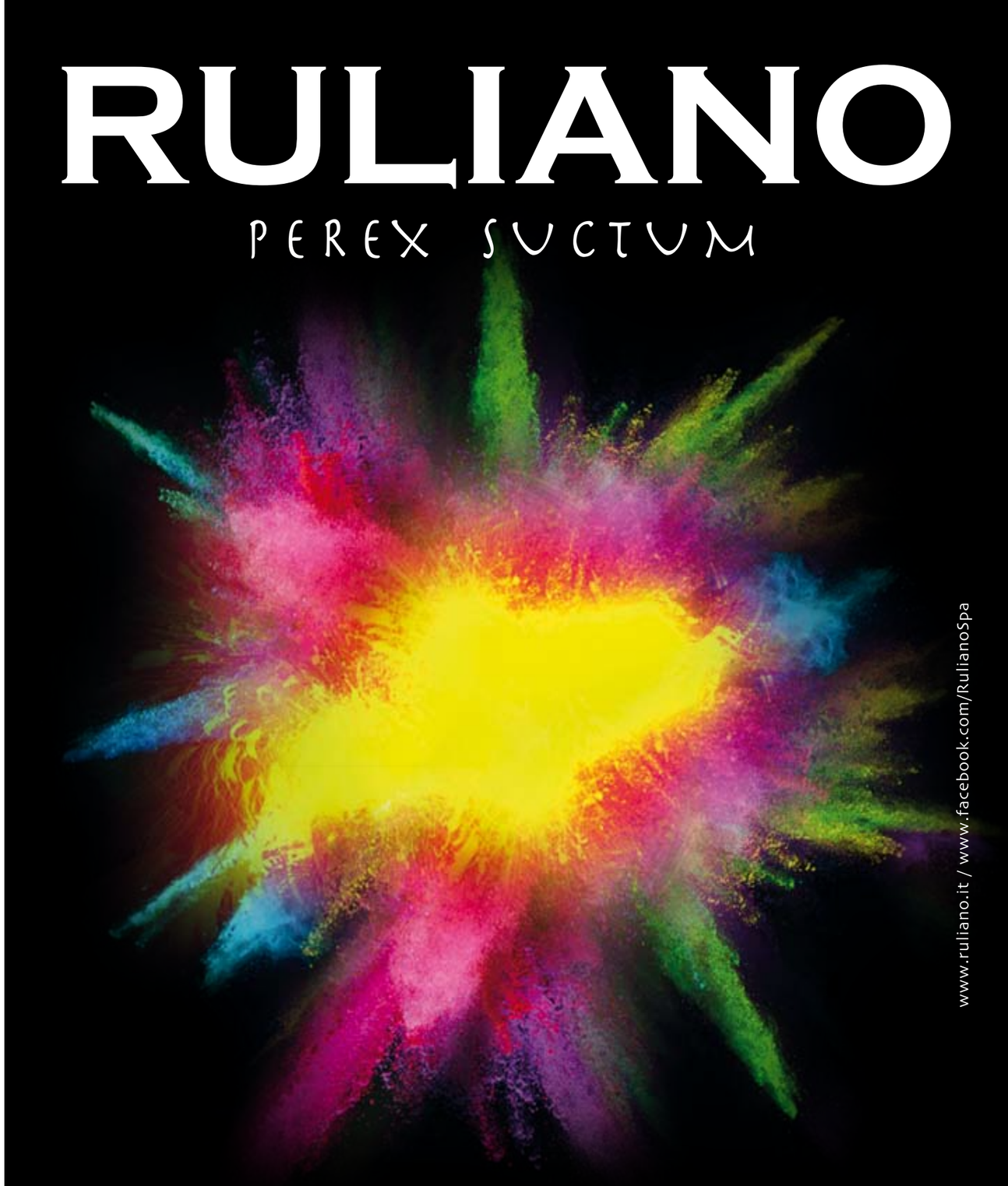
12 maggio
Sorrento Rosé
Villa Fiorentino
Sorrento (Napoli)
fino al 14 maggio

13 maggio
Mercato vini FIVI
Roma Eur
Salone delle Fontane
fino al 14 maggio

18 maggio
Soave Preview
Soave (Vr)
fino al 19 maggio

19 maggio
Valcalepio en primeur
Tenuta Castello di Grumello
via Fosse 11
Grumello del Monte (Bg)
dalle 17,30

20 maggio
Vino in Villa
Castello di Susegana (Tv)

RULIANO
PEREX SUCTUM

www.ruliano.it / www.facebook.com/RulianoSpa
Un'esplosione di sapori!
"Perché i prosciutti crudi non sono tutti uguali!"

TUTTOFOOD
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION

WEEK & FOOD
4-11 Maggio 2017

80.000 buyer qualificati attesi da tutto il mondo
Retailer italiani ed internazionali presenti in fiera
Numerosi eventi in città

TUTTO**FOOD** è questo e molto di più, è la più grande fiera internazionale in Italia nel settore agro-alimentare.

FEEDING THE WORLD, ENJOYING YOUR BUSINESS
FIERA MILANO 8-11 MAGGIO 2017

uttofood.it
s.project@tuttofood.it
www.tuttofood.it
in concomitanza con FRUIT & VEG INNOVATION
ITA ITALIAN TRADE AGENCY
US COMMERCIAL SERVICE
FIERA MILANO

Come vanno i big internazionali. L'indice di Borsa di Mediobanca

Supera i 12,3 miliardi di euro il fatturato aggregato dei big internazionali del vino. In testa c'è sempre l'americana Constellation Brands (6 miliardi di ricavi), seguita dall'australiana Treasury wine estates (1,5 mld) e dalla sudafricana Distell Group (0,98 mld); poi la cilena Concha y Toro (0,82 mld) e la Cinese Yantai Changyu Pioneer wine (0,62 mld). Nella sua indagine sul settore vinicolo, Mediobanca ne considera 14 (anche se da quest'anno si è aggiunta la neozelandese Delegat's Group). L'analisi sui dati 2015 dei 14 principali gruppi dice che i ricavi sono in crescita del 12%, con un aumento dell'incidenza dei margini industriali sulle vendite: ebitda al 25,3% ed ebit al 22,1%. Fanno meglio delle imprese italiane non cooperative, che hanno visto aumentare i ricavi del 5,5% con margini sul fatturato pari al 13,1% (ebitda) e al 9,5% dell'ebit. La redditività del capitale (roe) è migliore per le internazionali (15,9%) rispetto alle italiane (7,9%) che, a loro volta, sono meno indebitate (51,4% rispetto a 98,2%).
Guardando all'indice di borsa mondiale del settore vinicolo (47 i titoli quotati) elaborato dall'Ufficio studi Mediobanca, nella versione comprensiva di dividendi, dal 2001 risulta in crescita del 522% (+288% dal gennaio 2009, post-crisi finanziaria), ben al di sopra della media delle borse mondiali (+121%). La migliore performance è delle società nordamericane (+566%) delle australiane (+88%) e francesi (+84,8%). In altri Paesi, le società vinicole hanno reso meno della Borsa nazionale: Cile -38,2% e Cina -66,2%. Infine, gli ultimi dati disponibili dicono che è aumentata la capitalizzazione dei 47 titoli della Borsa del vino: +16,6%, composta per il 59% dalle società nordamericane (+15% in un anno), per il 12% dalle cinesi (+14,1%) e per il 13% dalle australiane (+37,3%).

IL MIO EXPORT. Francesco Paganelli – Le Rocche Malatestiane

1. Qual è la percentuale di export sul totale aziendale? E dove vendete di più?
Come Gruppo Cevico il fatturato 2016 si assesta sul 30%, dato che rappresenta un +21% su quello del 2015. Partiti in maniera strutturata solo nel 2008, siamo concentrati sui mercati emergenti, in particolare Cina, Russia, ma anche Giappone e tutta l'Asia in generale.

2. Dove si vende meglio e dove peggio e perché?
Sicuramente il Giappone è il mercato dove abbiamo ottenuto un grande ascolto e considerazione. Ma ciò ha significato ripensare tutte le logiche produttive e commerciali. Si vende peggio dove sono presenti barriere doganali con dazi altissimi, come in Tailandia o India.

3. Come sono cambiati l'atteggiamento e l'interesse degli stranieri sul vino italiano?
L'atteggiamento cambia profondamente quando abbiamo una forte ristorazione italiana presente che è e rimane il principale driver dell'export di vini italiani. Le capacità di noi italiani di promozione e marketing sono invece molto modeste. E non diamo la colpa al fatto che l'Italia non sa fare sistema, a mio avviso mancano competenze professionali, spesso nei confronti dei competitor francesi o australiani la nostra capacità di marketing la definirei naive.

4. Chiudiamo con un aneddoto...
In Cina ricordo un paese (Fuding in provincia del Fujan) dove abbiamo organizzato una serata per il lancio delle Rocche Malatestiane con centinaia d'invitati: c'era la tv locale e dopo le interviste e la mia presentazione sono stato invitato a rimanere sul palco e si è formata una lunghissima coda di persone semplicemente per poter fare la foto con me.

Le Rocche Malatestiane | Rimini | www.lerocchemalatestiane.it

NEL PROSSIMO NUMERO
DUCA DI DOLLE

Dalle previsioni 2020 di Ismea all'annuncio del prossimo 9/9 di Alibaba. Dalla nuova via della seta partita da Verona alle incognite Brexit e protezionismo Usa. Ecco di cosa si è parlato, nei quattro giorni della Fiera

©Veronafiere photo Ennevi

Vinitaly 2017, uno sguardo ai mercati del futuro

a cura di Loredana Sottile

Finisce anche questa 51esima edizione di Vinitaly che porta a casa - oltre a 128mila presenze da 142 nazioni - la proroga del periodo di transizione del registro telematico del vino (spostato dal 30 aprile al 30 giugno) e la promessa del ministro dell'Agricoltura Maurizio Martina di un Codice Agricolo Unico sul modello di quello del vino, con una prima bozza entro il mese di luglio. Rimane, poi, la passerella del Commissario dell'Agricoltura Ue Phil Hogan, che ha inaugurato la Fiera e che ha confermato la necessità di rendere più semplice la Pac, facilitando l'accesso al credito degli imprenditori e riducendo i rischi per i redditi agricoli, anche attraverso la nuova piattaforma di garanzia multi regionale, già introdotta in via sperimentale in otto regioni italiane.
Sul fronte commerciale, invece, è stata una Fiera molto "oriente-oriented": diverse le delegazioni dagli occhi a mandorla in missione tra gli stand, e presenti in maniera direttamente proporzionale agli incontri con focus Cina. Lo sguardo ad Oriente è stato anche un modo per esorcizzare le due in cognite che aleggiano sul comparto vitivinicolo e che hanno accompagnato anche questo Vinitaly: *l'american first* di impronta trumpiania e la Brexit dall'altra parte della Manica. Ma, al di là di tutto, probabilmente la parola più ricorrente sulla bocca di operatori e istituzioni è stata "e-commerce", con le principali enoteche online (italiane e straniere) ben schierate in Fiera per non mancare l'appuntamento dell'anno con il vino italiano.

MERCATI. OUTLOOK 2020

Iniziamo dal futuro. Con l'outlook 2020 presentato da Ismea proprio a Vinitaly, in una sorta di "prova tecnica" di collaborazione con la Fiera scaligera, come ha annunciato lo stesso direttore dell'ente veronese **Giovanni Mantovani.** La sintesi dello studio mette in evidenza la crescita per il prossimo quadriennio sia della produzione (+2,4%), con l'Italia ancora al primo posto della classifica, sia dei consumi mondiali (+4,3%), con picchi soprattutto in Cina (+21,6%), » Russia (+6,1%) e Usa (5,7%). *"Non abbandoniamo gli Stati Uniti che continueranno per l'Italia ad essere il primo mercato di riferimento"* è stato il monito di Mantovani *"sebbene bisognerà guardare non solo alle aree tradizionali, come ad esempio la costa atlantica, ma spostarsi anche verso le zone ancora inesplorate dell'interno"*. In un contesto europeo pressoché stabile, il direttore di Veronafiera ha posto l'accento sull'incognita Regno Unito: *"Bisogna riannodare i fili del post Brexit, che ad oggi rappresentano una variabile sconosciuta. Ma questi giorni di Fiera hanno dato un segnale positivo, con 500 buyer in più dalla Gran Bretagna, a dimostrazione di come questo mercato non voglia abbandonare l'Italia"*. Poi, il dg dell'ente veronese ha parlato di *"emergenza Cina e Germania, nel senso di mercato emergente dove è bene agire in fretta. Le statistiche ci dicono che diventerà in pochi anni il quarto Paese consumatore, raggiungendo la Germania"*. Senza, infine, dimenticare la Russia: *"Le questioni geopolitiche"* ha detto Mantovani *"hanno creato qualche instabilità, ma nonostante tutto il 2016 si è chiuso con la ripresa delle importazioni russe. Un dato da cui ripartire"*. E infatti, proprio in Fiera, il viceministro dell'agricoltura Andrea Olivero ha incontrato il collega russo Sergey Levin per fare il punto sulle collaborazioni future e sugli interscambi agroalimentari. In particolare, oltre al rafforzamento delle esportazioni di vino italiano, si sono delineate nuove vie di cooperazione, generate dall'avvio della produzione vitivinicola nella Repubblica Russa, grazie al know-how che l'Italia vanta nel settore. Chiusura definitiva del capitolo embargo nei confronti dell'agroalimentare europeo? Si vedrà. Infine, sul fronte produttori, l'outlook Ismea svela le maggiori sorprese dei prossimi anni. Tra tutte, l'avanzata della Cina che incrementerà le quantità di vino nazionale del 10%. *"Per quanto riguarda i produttori storici"* ha evidenziato il direttore generale di Ismea **Raffaele Borriello** *"l'Italia confermerà la sua leadership, con un -1%; la Francia si riallineerà con l'ultimo quinquennio; la Spagna consoliderà le sue posizioni, dopo la ristrutturazione dei vigneti e l'Australia tornerà su livelli medi dopo le recenti accelerate"*. Non ci saranno grossi cambiamenti in fatto di prezzi medi. *"Il valore medio all'esportazione dell'Italia"* ha proseguito Borriello *"rimane ancora basso rispetto alla Francia, ma c'è da sottolineare come il nostro Paese sia cresciuto del 20% nel biennio 2014-2016 rispetto al 2011-2013, contro il +9% del nostro principale competitor"*.

DA VERONA PARTE LA VIA DELLA SETA

Sicuramente al di là degli altri mercati, la Cina è stata la protagonista assoluta della Fiera di Verona. La forte propensione verso la Grande Muraglia è emersa già dal pre-Vinitaly: il fil rouge scelto per OperaWine (l'evento, organizzato in collaborazione con la rivista americana Wine Spectator al Palazzo della Gran Guardia di Verona) è stato *"La via della seta per il vino italiano". "Una strada da percorrere in senso contrario rispetto al passato"*, ha detto il dg di Veronafiere Mantovani. E a mostrare il percorso, c'era anche **Robert Yang**, numero uno di 1919, il più grande distributore di vino nel Paese del Dragone, con più di mille punti vendita (l'obiettivo è arrivare a 2 mila entro il 2018), che a Verona ha stretto un accordo con Vinitaly International Academy, e il cui fondatore ha promesso di incrementare entro il 2020 le vendite italiane di oltre 2 milioni di bottiglie per almeno 68 milioni di euro di fatturato: *"Spero che l'Italia abbia il successo che merita in Cina"* ha detto *"le cantine devono incrementare la propria presenza ed essere più concorrenziali"*. Infatti, la Cina rappresenta ancora un mercato-sfida per il nostro Paese, con una quota del 5,6%, sebbene le esportazioni del 2016 abbiano fatto registrare un principio di inversione di tendenza con una crescita a valore che sfiora il 33% per oltre 120 milioni di euro. *"È necessario scalare il più in fretta possibile le quote di mercato"* ha detto Mantovani *"questo è un treno da cogliere al volo"*. Di treni verso la città del Dragone, per dirla con Mantovani, qui a Vinitaly quest'anno ce ne sono stati più di uno: oltre al gruppo 1919, c'è stato Castle Li, ceo del gigante dell'agroalimentare Cofco, con cui Veronafiere ha firmato un accordo, così come hanno fatto altri grandi gruppi come Cavit. C'era, poi, Alvin Huagan di Vinehoo, colosso cinese del flash sales (vendita lampo sottocosto) che rappresenta oggi 52 cantine italiane. E c'è stato Alibaba che, dopo l'apertura della prima filiale in Italia, adesso punta a consolidare la proprio posizione.

I NUMERI DI VINITALY 2017

Questa 51esima edizione di Vinitaly ha registrato 4.270 aziende espositrici da 30 Paesi (+4% rispetto allo scorso anno); 128mila presenze da 142 nazioni; 400 convegni, seminari, incontri di formazione sul mondo del vino; 250 degustazioni (quelle organizzate direttamente da Veronafiere e dai consorzi delle Regioni).
In crescita gli operatori esteri, in particolare da: Stati Uniti (+6%), Germania (+3%), Regno Unito (+4%), Cina (+12%), Russia (+42%), Giappone (+2%), Paesi del Nord Europa (+2%), Olanda e Belgio (+6%) e Brasile (+29%). Da segnalare anche il debutto di buyer da Panama e Senegal. Fuori dai cancelli della Fiera, invece, Vinitaly and the City ha visto un afflusso di 35mila wine lover tra il centro storico di Verona e il comune di Bardolino. L'appuntamento con la 52esima edizione è dal 15 al 18 aprile 2018.

E-COMMERCE: ALIBABA ANNUNCIA LA SECONDA EDIZIONE DEL 9/9

Proprio un anno fa, a Vinitaly Alibaba aveva siglato un accordo con il Governo italiano, mentre il suo fondatore – Jack Ma – annunciava il lancio del 9/9, la giornata dedicata esclusivamente alle vendite di vino. Quest'anno il gruppo si è ripresentato in fiera, forte della prima filiale aperta in Europa, proprio nella città di Milano, e dei tanti accordi già stretti con le cantine italiane per l'apertura dei flag store sulla piattaforma Tmall. E ha anche annunciato la seconda edizione del Wine & Spirits Festival Day, che si terrà sempre il 9 settembre, con l'obiettivo di superare i 100 milioni di ordini effettuati lo scorso anno. Ma le novità non sono finite. All'attivo ci sono anche l'accordo con Marco Polo (che mette insieme Intesa San paolo, Unicredit e gruppo Cremonini), l'e-shop made in Italy su Alibaba, che fa da tramite tra i marchi italiani di food e wine e i consumatori finali; e la collaborazione con l'enoteca italiana online vino75.it, che, dopo aver portato 10 cantine italiane sulla piattaforma cinese in occasione dello scorso 9/9, da maggio sarà presente in modo stabile su Tmall Global, dove conta di portare oltre 100 etichette, ma con l'obiettivo di arrivare a 2500. Ancora, a completare il quadro tricolore, c'è anche l'Italian Pavilion, che raggruppa l'agroalimentare italiano in un'unica vetrina, divenendo anche un vero e proprio educatore al made in Italy. Infine, a dimostrazione di come la Cina – e nella fattispecie Alibaba - sia ormai molto vicina e interessata al mercato italiano, da pochi giorni il gruppo ha lanciato anche in Italia Alipay, l'unico sistema di pagamento consentito sulla piattaforma cinese. *"Grazie ad un accordo con Unicredit"* ha annunciato **Rodrigo Cipriani Foresio**, managing director per il Sud Europa di Alibaba Group *"adesso i turisti cinesi potranno effettuare i propri pagamenti anche in Italia, negli aeroporti di Roma"*. Sistema, per altro, già testato dentro la Fiera di Verona.

©Alibabà

Da un unico interlocutore per i decreti attuativi del Testo Unico allo sblocco dei fondi Ocm. Da un maggiore coordinamento delle attività all'estero agli strumenti per la dematerializzazione. Ecco cosa le associazioni di categoria hanno chiesto al ministro Martina, impegnato altrove

La filiera del vino a confronto: "Bisogna cambiare passo"

a cura di Andrea Gabbrielli

L'URGENZA DI CONDIVIDERE I DECRETI ATtuativi che renderanno operativo il Testo Unico del Vino (Tuv), insieme alla pressante richiesta di risolvere il blocco dei fondi della promozione nei Paesi Terzi, è andata di pari passo con la richiesta di programmare a lungo termine, interventi e investimenti, per rendere sempre più competitivo il nostro sistema. Al dibattito intitolato *"Strategia di filiera: insieme per la competitività. Le sfide del vino italiano verso il 2020"*, a cui hanno partecipato tutte le principali organizzazioni del vino italiano (Federvini, Unione Italiana Vini, Confagricoltura, Alleanza delle Cooperative, Federdoc e Assoenologi) l'assenza del Ministro si è fatta particolarmente sentire perché le questioni che richiedevano delle risposte, erano - e sono - molte.

Ruenza Santandrea, coordinatrice del settore vitivinicolo dell'Alleanza Cooperative Agroalimentari, dopo avere ricordato i positivi risultati del lavoro di squadra a proposito del Tuv, ha reiterato la richiesta *"di avere al Ministero delle politiche agricole un interlocutore unico che coordini i diversi Dipartimenti e Uffici coinvolti"* per un confronto sull'elaborazione dei decreti attuativi *"perché la semplificazione annunciata diventi reale"*. Anche a proposito della richiesta Ue di inserire le informazioni nutrizionali sulle etichette del vino, Santandrea ha messo in evidenza che *"i produttori dovrebbero cambiare tutte le etichette, per arrivare ad una sorta di bugiardino che, alla fin fine, non vogliono neanche i consumatori"*.

Il neo eletto presidente di Confagricoltura **Massimiliano Giansanti**, nel fare il punto sullo stato dell'arte del comparto, ha sostenuto che *"è un settore che coniuga perfettamente tradizione ed innovazione e per questo è un esempio per molte produzioni. Per il futuro, nella misura in cui la politica vitivinicola europea e nazionale sarà in grado di appoggiare i processi innovativi e di rispondere alle esigenze strutturali e di mercato delle aziende, appoggiandole, i margini di crescita sono incoraggianti"*. »

» Anche **Dino Scanavino,** presidente della Confederazione Italiana Agricoltori, chiede *"nuove regole che dovranno consolidare la leadership qualitativa delle nostre produzioni, contrastando la polverizzazione imprenditoriale, favorendo l'organizzazione e incentivando le innovazioni. Va bene dematerializzare, ma è altrettanto importante che ci siano gli strumenti adatti ed efficaci per raggiungere l'obiettivo"*.

Sandro Boscaini, presidente di Federvini, chiede uno *"sforzo collettivo per rafforzare la nostra presenza nei mercati. Ma serve anche maggiore efficacia e tempestività delle istituzioni, non solo proclami di principio, deve esserci un atteggiamento collaborativo e fattivo. Serve un alleggerimento normativo, ma anche cose pratiche: si parla tanto di digitalizzazione, ma ancora ci manca la banda larga in molti territori"*.

A tal proposito, intanto, il ministro Martina nella giornata inaugurale della Fiera di Verona ha annunciato lo slittamento del termine ultimo per passare al registro telematico: dal 30 aprile al 30 giugno. Basteranno due mesi per risolvere tutte le criticità? Altro tema caldo del dibattito è stato quello del-

IL MINISTRO MARTINA, ASSENTE ALL'INCONTRO DI VERONA, HA RILANCIATO: IL 26 APRILE NUOVO INCONTRO A ROMA

L'assenza del ministro delle Politiche Agricole all'incontro di Verona con tutte le associazioni di categoria ha fatto molto discutere. Ma oggi lo stesso Martina ha annunciato che il prossimo 26 aprile a via XX settembre ci sarà nuova riunione del Tavolo di filiera del settore vitivinicolo per analizzare le tematiche relative al comparto a partire dall'attuazione del Testo Unico del vino e del nuovo decreto Ocm promozione 2017/2018. e il comune di Bardolino.
L'appuntamento con la 52esima edizione è dal 15 al 18 aprile 2018.

info@wineemotion.com | info@wineemotionrental.com | www.wineemotion.com
WINEEMOTION
wine dispensing system
MADE IN ITALY

» le vendite all'estero. *"Sull'export vinicolo italiano dobbiamo avere il coraggio della verità"* ha affermato **Antonio Rallo**, presidente di Unione Italiana Vini *"dopo alcuni anni di crescita, nel 2016 perdiamo colpi sui mercati internazionali, dove i vini fermi in bottiglia calano del 4,5% in volumi e dello 0,7% in valore, solo il Prosecco cresce. Gli asset su cui ci giochiamo il futuro dell'export sono tre: strategie di sistema con Ice per orientare con efficacia le azioni di promozione e comunicazione sui mercati; recupero della capacità di spesa dei fondi Ocm promozione; spinta della Ue verso gli accordi di libero scambio"*. Secondo il presidente di Federdoc, **Riccardo Ricci Curbastro** *"viviamo un momento di grande confusione, di incapacità di progettare a lungo termine. È il quarto anno che a questo tavolo c'è tutta la filiera a chiedere di poter progettare, discutere programmare con capacità, concretezza, visione. Ma ci mancano delle risposte"*. La riflessione di **Riccardo Cotarella**, presidente di Assoenologi è partita, invece, dal ruolo dell'enologo che, nonostante il contributo fattivo di idee lungo tutto l'iter legislativo da parte dell'associazione "*è una figura trascurata dal Testo Unico, e di questo faccio pubblica ammenda e spero che rimedieremo con i decreti attuativi*". Cotarella ha poi proseguito sulla scia dei precedenti interventi: "*Sono contrario*" ha detto *"a questo entusiasmo sui primati dell'Italia del vino perché, in realtà, sono primati tristi. Noi facciamo guerra sul mercato con Australia, Cile, Argentina, Paesi che hanno iniziato ieri a fare vino, a cui spesso noi stessi abbiamo insegnato. Siamo il Paese con più ricchezza culturale e storia legata al vino, con più diversità, ma il mercato non ci riconosce questo plus valore. Ed è colpa nostra, perché non ci raccontiamo come 'Paese del vino' come invece fa la Francia"*. Quello di Vinitaly è stato un lungo ed articolato dibattito che ha dimostrato quanto la nostra filiera sia compatta nel richiedere misure per incrementare e rilanciare la nostra competitività sui mercati. Le imprese, però, hanno bisogno di un sistema Paese che funzioni sempre meglio e soprattutto collabori.

MONTECAPPONE
PROPRIETARI VITICOLTORI
MIRIZZI
Montecappone s.a.r.l. Via colle Olivo, 2 - Jesi (AN) - T 0731 205761
www.montecappone.it