anno 4 - n. 8- 14 marzo 2013

trebicchieri

IL SETTIMANALE ECONOMICO DEL GAMBERO ROSSO

POSTI DI LAVORO. SOLO IN AGRICOLTURA UN SEGNO PIÙ

CRISI NERA
Per la prima volta crollo dei consumi di vino nella grande distribuzione *pag.* 4

EVENTI GAMBERO
Tappa a Singapore. Qualità e competenza nella Svizzera d'Asia *pag.* 11

INCHIESTE/1
Tra monopoli e web come funziona il wine market in Svezia *pag.* 14

INCHIESTE/2
Il complicato rapporto tra italiani e assicurazioni. Anche nel vino *pag.* 16

ANTICICLICO
Incredibile: l'agricoltura è l'unico settore dove, un po', si assume *pag.* 20

SOL & AGRIFOOD
TASTE OF BUSINESS
Rassegna Internazionale dell'Agroalimentare di Qualità
International Quality Agro-Foods Event
Verona 7-10 April 2013 in contemporanea con Vinitaly e Enolitech
Organized by VERONAFIERE

IL GOTHA DELL'ENOTURISMO A ZAGABRIA

Ritorna l'International Wine Tourism Conference, l'appuntamento con i maggiori attori internazionali dell'enoturismo, giunto alla quinta edizione e organizzato dall'agenzia spagnola Wine Pleasure. Dopo la tre giorni dello scorso anno a Perugia (dove il Movimento Turismo del Vino italiano ha giocato in casa), quest'anno l'incontro si terrà a Zagabria (domani e sabato) con focus su varie realtà enologiche e turistiche, come il Cile (le nuove frontiere del turismo cileno? Bike&Wine Tourism), l'India (quest'anno i consumi di vino son saliti del 20% e il vino si è affermato come bevanda alcolica preferita della middle class) o la Spagna (dove in Catalogna è nato un treno che porta i turisti da una cantina all'altra con tanto di intrattenimento tematico durante il tragitto).

Per l'Italia ci saranno due approfondimenti: "Three Wine Routes in the Fiuli Venezia Giulia", di cui parlerà Chiara Tupy delle Strade del Vino del Friuli e "Wine Tourism enhancement in the Prosecco Area" con i dati elaborati dall'Università Ca' Foscari di Venezia che saranno presentati domani dalla ricercatrice Giovanna Sacchi. Eccone qualche anticipazione: "*Abbiamo cercato di raccogliere feedback da chi arriva sul territorio*", spiega Sacchi, "*dalle 400 schede analizzate viene fuori che il livello di soddisfazione è per tutti abbastanza elevato, soprattutto è aumentato il gradimento della pre-visita grazie alle sempre maggiori e puntali informazioni che si trovano nei siti e che facilitano l'escursione. Qualche considerazione più critica viene, invece, da chi ha già alle spalle diverse esperienze nel settore enoturistico*". Tra i punti critici, la segnaletica stradale (il 98% degli enoturisti si sposta con auto privata) e i problemi di collegamento. Sull'identikit dell'enoturista non ci sono dubbi: "*Si tratta soprattutto di italiani che si spostano per un giorno solo*" spiega la ricercatrice "*magari in occasione di eventi come Vino in Villa, o Cantine Aperte o Primavera del Prosecco. Non mancano gli stranieri (soprattutto statunitensi, francesi e tedeschi), ma si può fare di più*". Al termine della conferenza croata l'Italia tornerà ad essere protagonista con due wine-tour che serviranno a far conoscere le nostre mete enoturistiche ai congressisti: 12 tour operator internazionali visiteranno le cantine del Veneto, mentre 15 blogger andranno alla scoperta delle Strade del Vino del Friuli Venezia Giulia. – ***Loredana Sottile***

Vino e territori. Un sondaggio per votare il posto del cuore

"Vota le destinazioni enoturistiche del cuore". È il sondaggio on line proposto dal Movimento Turismo del Vino per scoprire le regioni e le zone vinicole italiane più amate dagli enoappassionati: c'è tempo fino al 30 marzo per dire la propria. I risultati saranno diffusi durante il Vinitaly. Con questo sondaggio, il Movimento Turismo del Vino presenta anche il suo nuovo sito, sempre più a portata di enoturista con la possibilità di scegliere il proprio itinerario, ricevere informazioni sui singoli luoghi e controllare tutte le news e gli eventi dai Movimenti regionali. – ***L. S.***

PER PATERCIPARE AL SONDAGGIO CLICCA QUI

L'ANALISI. L'ECONOMIA USA ARCHIVIA LEHMAN. E IL VINO FESTEGGIA

L'indice Dow Jones della borsa di New York ha raggiunto il suo record storico sfiorando i 14.400 punti. Ha superato di slancio il precedente primato messo a segno prima del fallimento, nel 2008, della banca di affari Lehman Brothers, certificando come l'uscita dal tunnel della peggiore recessione dal 1929 sia ormai data per acquisita dagli investitori. I corsi delle azioni, infatti, sono legati al valore attuale dei dividendi attesi nel futuro e, se i prezzi salgono, allora vuol dire che gli utili futuri sono previsti in buona salute. Anche il dato sulla disoccupazione, sempre negli Usa, è tornato ai valori minimi che non si vedevano più dal dicembre 2008: il 7.7%, con 236 mila nuovi posti di lavoro creati nel solo mese di febbraio. Con un'economia Usa in ripresa e la borsa di New York in zona record, le dinamiche dell'intero comparto degli investimenti finanziari, a livello globale, entra in un'originale area di analisi dopo 4 o 5 anni di crisi. Anche l'asset class rappresentata dall'investimento in Crus o in etichette di pregio può beneficiarne. Come certifica, ad esempio, la recente asta, lo scorso 23 febbraio da Sotheby's a New York, per festeggiare il 25simo compleanno del SuperTuscan Ornellaia. Il rialzo medio degli 11 lotti che avevano fatto un prezzo anche nel 2012 è stato del 63% a riconferma delle opportunità non sfruttate da parte delle grandi etichette italiane come bene di investimento. Ornellaia ha una strategia di presenza nelle aste sicuramente eccellente e comparabile a quella dei concorrenti francesi per continuità e dispersione geografica nel globo, ma questo non significa che la stessa cura non potrebbe essere messa in atto dagli altri produttori italici di etichette rinomate. L'economia mondiale sta segnando un punto di svolta e gli investimenti alternativi con potenzialità di guadagno a doppia cifra, come i Grand Crus italiani, hanno tutte le caratteristiche per essere ben ricercati e ben comprati. La liquidità in cerca di investimenti a livello globale rimane a livelli record e le banche centrali impiegheranno qualche tempo a sterilizzare le loro prolungate politiche iper-accomodanti. Gli asset con la duplice caratteristica di offrire una copertura dal rischio maggiore dell'inflazione e con asimmetrie informative che li fanno scambiare a sconto, come i grandi vini italiani, possono essere i veri vincitori della fase economica che sta iniziando.

Edoardo Narduzzi @EdoNarduzzi – VicePresidente Pts Consulting Spa

IL BARDOLINO PIACE PERCHÉ POPULAR. ANCORA UN'OTTIMA ANNATA

Un vino pop che non tradisce le attese dei produttori. Questo è il Bardolino, Doc veronese che anche nel 2012 è riuscita a piazzare sul mercato l'intero imbottigliato, pari a 32 milioni di pezzi di cui 11 milioni in versione rosata: il Chiaretto. Risultato che si accompagna a una tenuta dei prezzi, dopo tre anni di aumenti continuativi e un sostanziale raddoppio delle quotazioni all'ingrosso delle uve e del vino. Oggi, secondo i dati del Consorzio di Tutela, il prezzo medio di vendita di una bottiglia (franco cantina) è di 3,5 euro. "*È con queste cifre che domenica e lunedì ci accingiamo a festeggiare la nostra Anteprima, che vedrà l'esordio della fascetta di Stato*", dichiara a Tre Bicchieri il presidente Giorgio Tommasi, che sottolinea come i mercati di sbocco principali restino, per un buon 75%, l'Italia e la Germania in quote analoghe, seguite dalla cintura nordeuropea, compresa la Scandinavia, per un 8-10% e da l'Est Europa, inclusa la Russia, per il 6%. Nei 3.200 ettari vitati sulle rive del Garda (12ma denominazione italiana), dove un ettaro costa in media 150mila euro, e sale sensibilmente in quelli vista lago, lavorano cento aziende che rappresentano il 92% dei volumi prodotti. Il restante 8% appartiene a imbottigliatori fuori zona che non fanno parte del Consorzio. **All'Anteprima di Lazise saranno 70 le cantine partecipanti, con un occhio puntato a Monaco, dove il 22 aprile si terrà una replica dell'anteprima per il mercato tedesco.** L'interesse per questa denominazione, che commercializza in Gdo l'80% dei volumi, non manca di certo: i soci del Consorzio sono in costante aumento. E sulle vigne del Garda hanno gettato le basi anche alcune importanti aziende della vicina Valpolicella, come Campagnola, Allegrini e Masi. Segno che a fronte di un vino "popular" si muovono anche i big. – ***Gianluca Atzeni***

UMBRIA, BASTERÀ IL "MARCHIO UNICO" PER I VINI REGIONALI?

Un vino di qualità, venduto soprattutto in Italia e poco conosciuto all'estero (ad eccezione di poche etichette), fatto da aziende di piccole dimensioni, con buona parte degli imbottigliatori fuori regione. È in sintesi la fotografia del vino umbro secondo lo studio di Nomisma. L'implacabile dossier ha evidentemente smosso la filiera che, negli recenti incontri in Regione, sembra aver vinto i vecchi campanilismi e ora, complice una congiuntura difficilissima, ragiona sull'opportunità di creare un "*comune marchio Umbria*", come dice l'assessore regionale all'Agricoltura, Fernanda Cecchini "*che sia facilmente riconoscibile e capace di esaltare le peculiarità dei territori*". Parola d'ordine, quindi, concentrare risorse ed evitare frammentazioni. Lo sa bene il produttore Marco Caprai, che da tempo insiste su questi concetti: "*Sta ora alla politica la responsabilità di tradurre il nuovo percorso in atti concreti. Entro aprile, col nuovo bando Ocm promozione, sapremo se vuole stare su questo tracciato oppure continuare a non decidere quale strategia dare al settore*". A chiedere un'unica cabina di regia è anche la Cia Umbria, con il responsabile vitivinicolo Giovanni Dubini: "*I produttori vogliono trovare una soluzione, i consorzi possono anche coordinarsi tra loro, ma occorre capire chi fa cosa*". Gli fa eco Bernardo Barberani, produttore di Orvieto Doc: "*Il Piano vino è essenziale se non vogliamo perdere altre occasioni*". – ***Gianluca Atzeni***

LE DOC UMBRE IN CIFRE

DENOMINAZIONE	N. BOTTIGLIE
Assisi	264.845
Colli Altotiberini	41.476
Colli del Trasimeno	330.657
Colli Martani	570.041
Colli Perugini	148.005
Montefalco	1.564.159
Montefalco Sagrantino	875.824
Todi	344.044
Spoleto	35.257
Amelia	124.800
Lago di Corbara	99.866
Orvieto	14.581.333
Rosso Orvietano	71.066
Torgiano	636.133
Torgiano Rosso Riserva Docg	48.000
Totale	**19.735.506,00**

dati 3A-PTA e Valoritalia

PEUGEOT

Una gamma completa per il servizio,
la conservazione e la degustazione del vino.
Vieni a trovarci al Vinitaly! Area F - Stand M1
www.home-more.it

PEUGEOT

GRANDI LANGHE Docg 2013

GRANDI LANGHE 5-6-7 maggio 2013
Iscrizioni su www.grandilanghe.com

REGIONE PIEMONTE
Campagna finanziata ai sensi del PSR 2007-2013 Misura 133
Consorzio di Tutela Barolo Barbaresco Alba Langhe e Roero
Tu Langhe Roero

GRANDI LANGHE
5-6-7 maggio 2013

Iscrizioni su www.grandilanghe.com

REGIONE PIEMONTE

Campagna finanziata ai sensi del PSR 2007-2013 Misura 133

Il vino in Gdo chiude l'anno peggiore di sempre: vendite a -3,6%

Mai così male. Nel 2012 i dati sulle vendite nella grande distribuzione segnano un -3,6% complessivo e un altro -3,6% riferito al formato da 0,75 litri, segmento che determina quasi il 50% dei volumi e il 70% dei valori: (un miliardo di euro su 1,46 miliardi complessivi). Perché c'è preoccupazione? "Perché da quando si rilevano le vendite in Gdo, il settore non aveva mai registrato un calo così deciso che per la prima volta coinvolge il formato da 0,75 lt", spiega Virgilio Romano, client service director di Symphony Iri, che presenterà lo studio al prossimo Vinitaly. Il vino in brik perde l'1,7%, tengono le bollicine con –0,6% e continua la crescita delle private label prodotte dalle catene distributrici: +1,9% in volume e il 14,7% della quota di mercato (bottiglie più brik). Sul fronte della spesa, si registra un aumento del 1,7%, dovuto al ben noto aumento dei listini alla produzione. Il 2012 ha segnato, infatti, un rialzo generale dei prezzi medi per litro del 5,5%, con il formato da 0,75 lt a +4,7% e il brik a +10,1%. È il Lambrusco, con più di 14 milioni di litri, e 44 milioni di euro in valore, il vino più venduto nella Grande Distribuzione Organizzata. Seguono Chianti, Montepulciano d'Abruzzo, Barbera e Bonarda. Mentre è forte il calo del Nero d'Avola (-30,2% in volume), per l'aumento del prezzo del 20,8%. Fanno registrare una maggior crescita a volume il Pecorino con +23,8%, seguito da Pignoletto, Grillo, Traminer e Falanghina.
Federdistribuzione prevede un 2013 caratterizzato dalla crescita delle vendite (3,3% sul 2012) per i vini di prezzo superiore ai 6 euro: un segnale che attesta la ricerca, oltre che della convenienza, anche della qualità. – ***Gianluca Atzeni***

PIÙ VENDUTE IN GDO

	Vendite in Volume	Δ % Vol.	Vendite in Valore	Δ % Val.	Prezzo Medio Bottiglia	Δ % Prezzo Medio Lt.
Vino fino a 0.75lt	247.529.824	-3,6	1.022.785.536	+0,9	3,10	+4,7
Lambrusco	14.038.577	-0,2	44.266.052	+5,1	2,36	+5,3
Chianti	12.460.587	-0,6	57.736.912	+1,2	3,48	+1,8
Montepulciano d'Abruzzo	8.539.230	-6,2	26.420.656	+0,9	2,32	+7,5
Barbera	8.090.059	-0,5	31.260.726	+3,2	2,90	+3,7
Bonarda	7.787.878	+9,5	27.117.696	+9,4	2,61	-0,1
Sangiovese	7.026.137	-3,0	22.791.334	+3,4	2,43	+6,6
Chardonnay	6.860.442	-8,9	28.032.396	-3,2	3,06	+6,3
Nero D'Avola	6.258.349	-30,2	23.438.528	-15,7	2,81	+20,8
Vermentino	5.176.954	-1,3	28.794.654	+2,0	4,17	+3,4

fonte: Infoscan Census

LA SETTIMANA DEI CURATORI

Taurasi Radici Riserva 2006
Mastroberardino
92/100
Bisogna dare atto alla famiglia Mastroberardino di aver avuto la forza di salvare la viticoltura irpina. Oltre alla riscoperta del Fiano, quasi del tutto scomparso 60 anni fa, la Mastroberardino ha traghettato il Taurasi nei tempi moderni. La Riserva 2006 è l'esempio della grandezza di questo terroir: oggi, inizia lentamente a svelare i suoi segreti, fatti di aromi complessi e di palato aristocratico e austero.

GIANNI FABRIZIO

Chablis Grand Cru
Les Preuses 2010
Vincent Dauvissat
94/100
Struttura ed eleganza per uno Chablis di razza. Al naso scorza di limone, selce e roccia sbriciolata, erbe di montagna. E una nota di marzapane che viene e va. La bocca è gestita dalla componente acida, che affonda con rigore e decisione in un finale lungo, profondo e granitico. Un vino in divenire, con tante cose ancora da dire e dalla lunga vita.

ELEONORA GUERINI

Champagne Brut
Assemblage 2002
Bruno Paillard
92/100
Dominato dal Pinot nero (quasi il 50%), all'olfatto si apre classicamente sulle note burrose e floreali dello chardonnay per virare poi su toni più cupi e tostati. La bocca è fresca, vitale, carnosa e minerale, l'effervescenza cremosa, ma vanta un nerbo acido da grande millesimo, che lo sorregge nel lunghissimo finale con ricordi di cannella e agrume.

MARCO SABELLICO

ENO MEMORANDUM

16 marzo
Il vino degli dei e degli eroi
Enoteca italiana, Siena - ore 19.30

16 marzo
67esima Mostra dell'Agricoltura
Trento
fino al 17 marzo

16 marzo
Culinaria il gusto dell'identità
Roma
culinaria.it
fino al 18 marzo

16 marzo
Tipicità made in Marche Festival 21esima edizione
Fermo
fino al 18 marzo

17 marzo
Anteprima del Bardolino e del Chiaretto
Lazise
ilbardolino.com
fino al 18 marzo

18 marzo
Road show internazionale del Vino Chianti
Zurigo

18 marzo
Alle Fiere del Vino - anteprime in diverse enoteche italiane guidate dai degustatori del Gambero Rosso - gamberorosso.it
fino al 23 marzo

19 marzo
Stati Generali del Vino
Bergamo
ore 17.30

19 marzo
Convegno sui pesticidi in agricoltura "Future IPm in Europe"
Riva del Garda
fino al 21 marzo

23 marzo
Gusto Nudo Fiera dei Vignaioli Eretici
Bologna
gustonudo.net
fino al 25 marzo

23 aprile
Wine monitor di Nomisma
Bologna
nomisma.it

FACCI & POLLINI

The World *We Love.*

OperaWine
Verona, SABATO 6 APRILE 2013
GRAND *Tasting*
New Premier Event at Vinitaly *operawine.it*

Verona 7|10 APRILE 2013
VINITALY *47ª Edizione*

vinitaly
Another love story in Verona

Organized by VERONAFIERE
Together with ENOLITECH SOL&AGRIFOOD

VINITALY.COM

Valdo Spumanti, fatturato supera quota 40 milioni di euro

Con 10,3 milioni di bottiglie vendute nel mondo (+12% sul 2011), di cui 8,8 milioni Doc e Docg, Valdo Spumanti ha chiuso il 2012 con un fatturato in crescita del 6% a quota 40,4 mln di euro. Positivi sia il mercato interno (+4,8% in valore) sia l'estero (+12%) che per l'azienda di Valdobbiadene determina il 37% del fatturato. Sul mercato italiano degli spumanti, Valdo mantiene la leadership con una quota del 9,7% in volumi; così come nel singolo segmento del Prosecco dove la cantina guidata dal presidente Pierluigi Bolla detiene il 13,6% del mercato in volume e del 15,9% in valore.– ***G. A.***

Casa Vinicola Sartori sfida la crisi: +10 % di fatturato nel 2012

La crisi economica sembra non incidere sul bilancio di Casa Vinicola Sartori che registra al 31 dicembre 2012 un incremento del fatturato che sfiora il 10%, a quota 45 milioni di euro (per l'80% realizzato all'estero), con un margine operativo lordo vicino al 15%, come negli anni prima del 2008. L'azienda di Negrar in Valpolicella rileva un consolidamento dei mercati esteri (Europa e Nord America su tutti) e segnali di crescita anche per l'Italia, con un aumento della quota relativa al canale moderno, malgrado i dati di mercato segnassero un calo in fatturato e volumi.– ***G. A.***

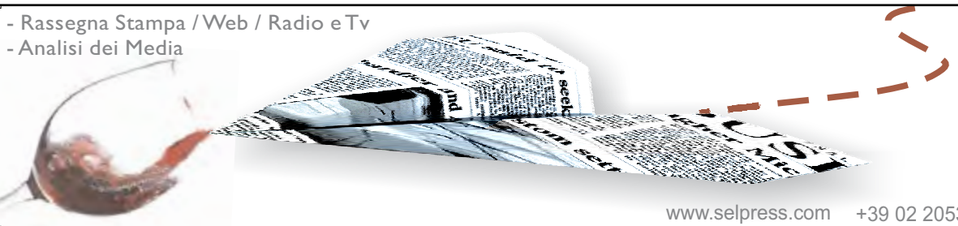
I vini del nord sbancano nel Concorso Enologico degli Istituti Agrari

Venerdì 8 marzo si è concluso il "2° Concorso Enologico Istituti Agrari d'Italia", organizzato dal Mipaaf e dal Miur, in collaborazione con Assoenologi. Dei 51 vini Doc e Igt prodotti da 23 Istituti di Istruzione tecnica, ben 25 hanno superato gli 80 punti secondo il metodo di valutazione dell'Union Internationale des Oenologues, basato su un giudizio decimale che si traduce poi in giudizio qualitativo. Di questi 25, la maggioranza proviene dal nord, Trentino Alto Adige, Friuli, Veneto, Piemonte, ma c'è una buona rappresentanza anche dell'Emilia Romagna, Marche, Toscana e al sud con Sicilia, Sardegna e Puglia. Noi del Gambero Rosso abbiamo fatto parte del panel tecnico che ha visto coinvolti giornalisti, enologi e viticoltori selezionati proprio per questa valutazione. La classifica? È pubblicata sul sito di Assoenologi (LINK). – ***Alessio Noè***

VINI&MARTELLI. E IL VINO TIRA LA CINGHIA. PROSPETTIVA QUADRIMESTRALE

I dati definitivi sulle vendite di vino italiano all'estero nei 12 mesi del 2012 dicono che è salito a 4,7 miliardi di euro il fatturato complessivo realizzato fuori confine: +6,5% in valore, sia pure con un decremento del 8,8% in volume. Fintanto che complessivamente vendiamo di meno ma guadagniamo di più, tutto va bene almeno per quelle aziende con il "vento in poppa". Alcuni affermano che la stessa cosa succederà anche nei primi mesi del 2013. Noi di Assoenologi non ne siamo convinti, anzi riteniamo che almeno fino ad aprile l'andamento sarà al ribasso. Perché? Intanto perché la produzione 2012 in Italia, come in tutti i tradizionali produttori europei, è stata alquanto contenuta. Questo ha spinto al rialzo gli acquisti del periodo prenatalizio di buyer ed importatori, preoccupati anche dal fatto che la bassa produzione avrebbe, nei primi mesi del nuovo anno, così come effettivamente è stato, fatto ritoccare i listini. Non va poi taciuto che le vendite di prodotti agroalimentari nell'ultimo periodo dell'anno abbiano risentito della crisi e il vino non ha fatto certo eccezione, con un invenduto che dovrà essere ora smaltito.
Tutto ciò mette una seria ipoteca sull'andamento del mercato nella prima parte del 2013, visto che, se i magazzini sono pieni, inevitabilmente i nuovi ordini, già frenati dalla crisi economica, non potranno che rallentare. Insomma, per i prossimi quattro mesi le aziende forse dovranno "tirare la cinghia" e prevedere meno consegne nel Mondo. A meno che la crisi rallenti ed i consumi ripartano, un'evenienza che Assoenologi non ritiene tra le più probabili. Ne riparleremo quindi a giugno. Prima di allora sarà meglio lasciare da parte toni trionfalistici. E se questo è verosimile per l'export, lo è ancor di più per il mercato interno, dove i consumi da tempo languono, anzi piangono: secondo Assoenologi negli ultimi cinque anni abbiamo perso altri tre punti scendendo a 40 litri pro capite, contro gli oltre 110 degli anni Settanta.

Giuseppe Martelli Direttore generale Assoenologi



SELPRESS
Media Monitoring & Newsbank
il modo più **semplice** e **veloce** per ricevere l'**informazione** del tuo settore
www.selpress.com +39 02 20531 commerciale@selpress.com

Massimo, Paolo, Armando, Tiziano - Lavagno, Verona — ore 12:10
AZIENDA AGRICOLA TENUTA SANT'ANTONIO / info@tenutasantantonio.it
www.tenutasantantonio.it
A CAMPAIGN FINANCED ACCORDING TO EC REGULATIONS N.1234/07
EUROPEAN UNION

La guida Vini d'Italia del Gambero arriva sul Kindle di Amazon

La Guida Vini d'Italia sbarca sull'ebook. In esclusiva per Kindle Amazon, i famosi Tre Bicchieri indossano i panni del formato digitale anche in tedesco e in inglese. La più autorevole guida del settore dell'enologia italiana è il risultato del lavoro di oltre sessanta degustatori: **20mila vini recensiti prodotti da 2350 cantine**. La 2013 è l'edizione più ricca di sempre, con informazioni utili all'operatore del settore come al semplice appassionato.

supervisione editoriale
Massimiliano Tonelli
coordinamento contenuti
Francesca Ciancio
ciancio@gamberorosso.it
hanno collaborato
Gianluca Atzeni, Loredana Sottile, Eleonora Guerini, Marco Sabellico, Gianni Fabrizio, Lorenzo Ruggeri, Edoardo Narduzzi, Antonio Paolini, Alessio Noè, Giuseppe Martelli
foto
Le Macchiole/Maurizio Gijvovich (copertina), Vini Contini, Philippe Meister, Systembolaget, Azienda San Felice
progetto grafico
Chiara Buosi, Maria Victoria Santiago
contatti
settimanale@gamberorosso.it
06.55112201
pubblicità
direttore commerciale
Franco Dammicco | 06.55112356
dammicco@gamberorosso.it
resp. divisione pubblicità
Stefano Dini Ciacci | 06.55112346
ciacci@gamberorosso.it
Concessionaria Poster Pubblicità
Via Angelo Bargoni, 8 00153 Roma
06.68896911 | poster@poster-pr.it

Dove già si vendemmia: troppa uva in Nuova Zelanda

È proprio il caso di dire: un mondo (vitivinicolo) alla rovescia. Stiamo parlando della Nuova Zelanda dove è già arrivato il tempo della vendemmia e dove si teme addirittura un eccesso di produzione. Così **mentre l'Europa perde quantitativi, la vendemmia neozelandese 2013 dovrebbe superare anche le già abbondanti 269 mila tonnellate del 2012**. Qualcosa di simile si era già verificato nel 2008 quando la produzione era arrivata a 27 milioni di litri di vino, con il conseguente calo dei prezzi e l'inevitabile export di sfuso. Un'immagine che stride con quella di un Paese che vorrebbe affermarsi come produttore di qualità, tanto che quest'anno si sta portando avanti una campagna di mantenimento per convincere i produttori a non cedere alla tentazione di raccogliere troppo. – ***L. S.***

100 milioni di drinkers, gli Stati Uniti rimangono il mercato più ambito. Dati dal convegno Iem

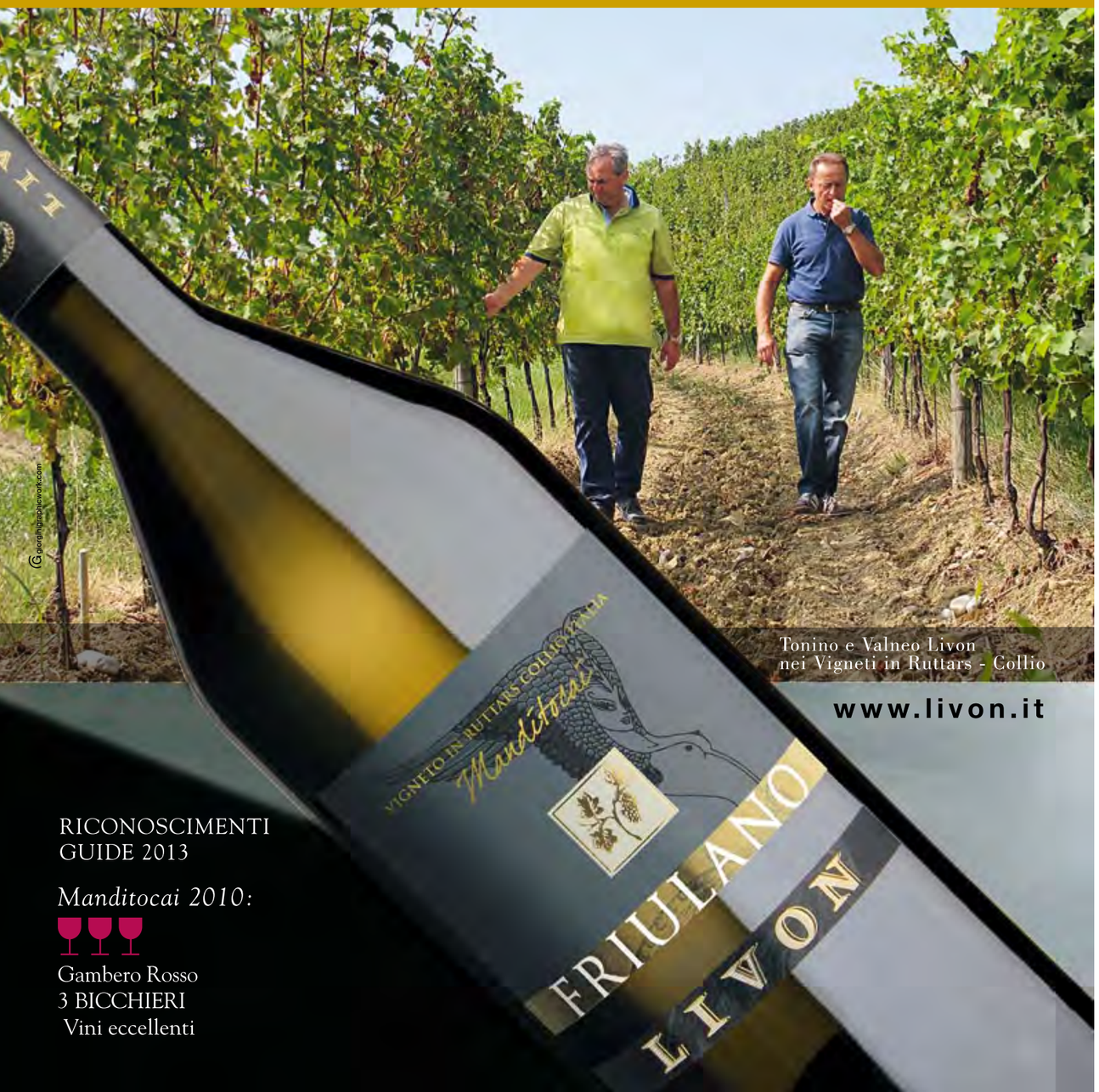
Tre tappe appena terminate in altrettante diverse città italiane (Cuneo, Verona e Roma, dall'11 al 13 marzo) per il convegno 'Strategie di leadership per il vino italiano – Focus mercato Usa', organizzato da Iem (Intenational Exhibition Management). Obiettivo? Incontrare le aziende del settore vitivinicolo (oltre 150) e analizzare le dinamiche dell'export negli Stati Uniti. "*Con i consumi interni in forte contrazione*" ricorda Giancarlo Voglino, managing director di Iem "*a trainare il fatturato sono le esportazioni, con gli Stati Uniti in testa*". Gli Usa, infatti, sono il primo mercato mondiale per consumo di vino con cento milioni di bevitori. Seguono Germania (82 milioni), Francia (66 milioni), Regno Unito (63 milioni) e Italia (61milioni). In totale gli Stati Uniti assorbono il 13% del consumo globale e il core wine drinkers è costituito da 57 milioni di persone (51% donne, 49% uomini), in gran parte appartenenti ai cosiddetti "baby boomers" (49-67 anni), cui seguono i "millenials" (21-36 anni). Notevole l'incremento negli ultimi vent'anni: nel 1991 erano 16 milioni gli ettolitri di vino consumati, per il 2016 si prevede di arrivare a oltre 30 milioni. Ma cosa fare per esportare in Usa? Risponde Geralyn Brostrom, esperta del mercato vitivinicolo Usa e autrice del volume 'The business of wine': "*Per affrontare un mercato frammentato come quello americano, è fondamentale raggrupparsi in reti d'impresa. Dai tempi del Proibizionismo la regolamentazione per la vendita di alcolici è molto rigida e ogni Stato ha leggi differenti: per avere successo bisogna comprendere le diverse dinamiche e affiancarsi ai partner locali*". Tra i maggiori presenti in Usa ricordiamo Aveniu Brand, Banfi Vinters, Constellation, E&J Gallo. Sui vini che possono trainare l'export italiano la Brostrom non ha dubbi: "*I bianchi, soprattutto Pinot Grigio e Prosecco*". – ***Loredana Sottile***

STATI USA CON PIÙ ALTI VOLUMI DI VENDITA

	popolazione adulta (mln)	volumi (mhl)
California	27,6	5.075
Florida	13,6	2.318
New York	14,7	2.245
New Jersey	6,6	1.273
Texas	16,5	1.261
Illinois	9,0	1.252
Massachusetts	5,3	1.084
Totale USA	224,5	28.105

fonte: Adams, Wine Handbook 2012 (convegno Iem)

AZIENDA AGRICOLA
LIVON
COLLIO-FRIULI-ITALIA
La premessa per una qualità superiore



Tonino e Valneo Livon
nei Vigneti in Ruttars - Collio

www.livon.it

RICONOSCIMENTI
GUIDE 2013

Manditocai 2010:

Gambero Rosso
3 BICCHIERI
Vini eccellenti

Singapore is the place to be

a cura di Lorenzo Ruggeri

Il Gambero Rosso sbarca in questi giorni con i suoi eventi internazionali a Singapore, la Svizzera dell'Asia: ordinata, pulita, ricca. Ma decisamente cosmopolita. Una città-stato con appena 50 anni di storia alle spalle: una porzione di foresta trasformata nel quarto principale centro finanziario del mondo. I suoi grattacieli sono occupati dalle più importanti banche mondiali, l'amichevole regime tributario ha attratto enormi capitali tanto dall'Asia quanto dall'Europa. Un punto di contatto tra Oriente e Occidente che si riflette anche nella ristorazione, da quella italiana in grandissima espansione a forme di cucina panasian. L'evento, il secondo in città, ha riscontrato una curiosità, una conoscenza e un interesse per il vino italiano in crescita esponenziale. "*I seminari hanno avuto un grande successo, Singapore si è dimostrata una delle poche piazze dove operatori del settore ma anche appassionati hanno dimostrato una conoscenza puntuale del Vigneto Italia, con Toscana e Piemonte in pole position; hanno fatto domande da appassionati e competenti*", racconta Marco Sabellico. "*Quello che affascina è la straordinaria diversità e molteplicità di vitigni e gusti che la viticoltura italiana è in grado di offrire*", ha commentato l'ambasciatore italiano a Singapore Paolo Crudele, che con il suo discorso ha aperto il via a un evento che ha conosciuto una qualità di pubblico straordinaria. "*Il consumo, nonostante le temperature, è ancora molto orientato verso i vini rossi. Bordeaux rimane ancora il punto di riferimento ma negli ultimi anni la gamma di etichette presenti a Singapore è esplosa. Il vino italiano ha potenzialità enormi anche perché è in grado di offrire vini di qualità a prezzi davvero attraenti*", ha chiosato il noto giornalista locale Edwin Soon.

IL MIO EXPORT. Carlo Schiopetto – azienda Mario Schiopetto

1. Qual è la percentuale di export sulla produzione totale aziendale? E verso quali Paesi?
All'inizio del 2000 la Schiopetto vendeva ancora quasi il 90% della propria produzione in Italia, ma in quegli anni si è avviato un processo di espansione distributiva all'estero che ha portato oggi l'azienda a vendere circa il 35% fuori confine. La distribuzione è suddivisa su più di 40 paesi con più di 60 importatori.

2. Come va con la burocrazia?
Purtroppo per un'azienda agricola a dimensione familiare, la burocrazia italiana non è di aiuto nel supportare le vendite verso i mercati esteri. A volte è addirittura un freno.

3. Come sono cambiati l'atteggiamento e l'interesse dei consumatori nei confronti del vino italiano?
C'è stato un forte ricambio generazionale dei consumatori esteri che hanno meno comprensione nell'immediato del vino di qualità, ma dimostrano una maggiore apertura mentale su zone produttive spesso percepite come secondarie.

4. Dove è più facile vendere all'estero? E dove più difficile?
Il mercato americano, nonostante la crisi, rimane il canale distributivo di riferimento, seguito dalla Germania. I mercati più difficili sono quelli dove la tassazione rimane proibitiva, oppure quelli dove la cultura del vino di qualità è ancora tutta da farsi, come in una grossa fetta dei mercati asiatici.

Azienda Mario Schiopetto | Via Palazzo Arcivescovile, 1 | Capriva del Friuli (GO)| www.schiopetto.it

SUL PROSSIMO NUMERO
MASTROBERARDINO

ph di Vini Contini

VERNACCIA DI ORISTANO. TERRITORIO. L'area di interesse comprende le zone di Cabras, Oristano, San Vero, Zeddiani. Il clima che caratterizza il territorio della Valle del Tirso, geograficamente indicato come Campidano di Oristano, è classificabile come "mediterraneo semiarido", condizionato dall'incidenza del vento, con il maestrale e lo scirocco. Riguardo ai terreni, si va dal Bennaxi, alluvionale, profondo, a matrice limo-sabbiosa; al Gregori, più antico a matrice ciottolosa mista ad argilla. **SUPERFICIE VITATA**. La superficie di vigneto impiantata a Vernaccia si è ridotta, in maniera costante, passando dai 1400 ettari, presenti negli anni 90, fino a stabilizzarsi intorno agli attuali 400 ettari circa. La forma di allevamento tradizionale è quella ad alberello, un tempo sostenuta da una impalcatura costituita da tre canne disposte a tripode. Attualmente viene anche adottata una classica forma di allevamento a Guyot. **ECONOMIA**. Il valore di un ettaro vitato a Vernaccia varia oggi dai 15 ai 20mila euro. **VINI**. La Vernaccia di Oristano si distingue dalle altre vernacce per il particolarissimo processo di invecchiamento e affinamento biologico. Dopo la fermentazione classica si ottiene infatti un normale vino bianco. A fare la differenza saranno i "lieviti flor", ceppi indigeni che in annate favorevoli si esprimono ai massimi livelli, conferendo al vino Vernaccia quelle peculiarità sensoriali individuate col termine locale "Murruai", con riferimento agli antichi vini trattati con la mirra, per arricchirne il gusto e prolungarne la conservazione. – *F. C.*

SUL PROSSIMO NUMERO
CINQUE TERRE

Systembolaget controlla il mercato del vino e dei superalcolici, ma ancora per quanto? Intanto cresce la vendita di vino on line, soprattutto per chi sceglie bottiglie di pregio. E per quanto riguarda il packaging…

ph di Systembolaget

Monopoli ed E-commerce. Il mercato del vino in Svezia

a cura di Åsa Johansson

Negli ultimi anni le aziende statali in Svezia sono state privatizzate, l'apparato dello stato sociale si è reso più snello e le tasse sono scese. Invece Systembolaget, il Monopolio delle vendite di vino e superalcolici , rimane un punto fermo nella società svedese e sembra immune a nuove riforme.

Nel 1829 gli svedesi bevevano 46 litri di vodka all'anno a testa, bambini inclusi. I problemi correlati al consumo eccessivo di alcol erano enormi. Così, nel 1850 nella cittadina di Falun, nel nord del Paese, nacque l'organizzazione Systembolaget, che limitava i consumi dell'alcol e che ridistribuiva alla popolazione i guadagni derivanti dalle vendite. In un mercato libero come quello svedese i politici sostengono che sia necessario che Systembolaget continui ad esistere per il controllo della salute della popolazione. Anche la Commissione dell'Unione Europa stabilì nel 1995 che Systembolaget avesse diritto a mantenere il monopolio delle vendite dirette sul territorio svedese, anche se, nello stesso anno, fu tolto il monopolio sulle importazioni, esportazioni e vendite ai ristoranti, fino ad allora controllato da Systembolaget.

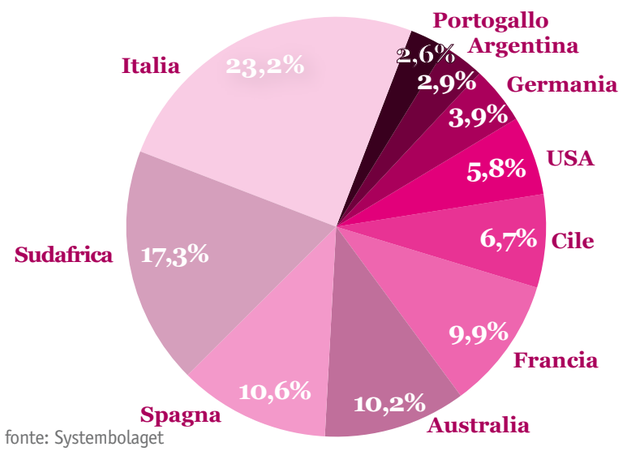
Se non ci fosse il monopolio, citando un documentario informativo sul sito della società, aumenterebbe la violenza correlata all' alcol, il numero degli incidenti stradali e altri eventi negativi collaterali. "*Questi dati sono sostenuti da ricerche discutibili*" dice a Tre Bicchieri Per Karlsson, giornalista enogastronomico "*tuttavia due svedesi su tre sono favorevoli al Monopolio. Ciò non è affatto strano visto che ogni anno vengono spesi milioni di euro in propaganda politica su questi temi*". Oggi Systembolaget ha in totale 421 punti vendita distribuiti sul territorio svedese. Nel 2011 circa un quinto di questi dichiarava un risultato negativo. Ma a differenza di altre attività commerciali, l'esistenza di questi negozi non basa la propria esistenza sul profitto, bensì sul disincentivare i clienti al consumo eccessivo. A tal fine al loro interno non ci sono pubblicità, non ci sono frigoriferi pieni di birra (verrebbe voglia di consumarla subito) e sono chiusi sabato pomeriggio e domenica. Il limite d'età per aver diritto a comprare vino ed alcol è di venti anni e il controllo dei documenti è molto rigoroso.

Oggi gli svedesi bevono circa 14 litri di alcol a testa all'anno: la media di un bicchiere al giorno. Pasteggiano sempre più con il vino, anche durante la settimana e non soltanto nel weekend, la normalità fino a poco tempo fa. Secondo Sofia Ruhne, proprietaria dell'Azienda Agricola il Terreno che produce Chianti Classico e dell'agenzia importatrice Storia Wine, lavorare con Systembolaget è positivo perché il Monopolio è professionale e serio, ma al contempo diventa rischioso perché gran parte della produzione viene venduta tramite quest'organizzazione che non segue le logiche del libero mercato, rischiando così di essere tagliata fuori. »

Ma cosa e come bevono gli svedesi? "*Non sono* *consumatori fedeli ma al contrario altamente mobili sul mercato*" sottolinea Jörn Ek, communication manager presso l'importatore svedese Arvid Nordqvist "*dopo un dominio di quasi cinque anni dei vini provenienti dal Sudafrica, nel 2011 è salita al primo posto l'Italia, con una percentuale pari al 20% del mercato circa. Molto probabilmente il consumatore si comporta così perché la Svezia non ha una tradizione enologica. I vini preferiti sono quelli con un alto residuo zuccherino come l'Amarone e lo Zinfandel. Anche i vini spumanti come il Metodo Classico, lo Champagne ed il Prosecco vanno bene*". Per quanto riguarda il packaging gli svedesi sembrano adattarsi meglio di altri paesi alle novità. Lo conferma il fatto che circa il 60% dei vini venduti sono Bag in Box e il 7% in Tetra Pak. Tappi naturali, a vite o di plastica non sembrano incidere sulla scelta del consumatore. Guardano invece con attenzione al prezzo. La maggior parte dei vini venduti, circa il 22%, ricade nella fascia di prezzo tra 6-7 euro, mentre quelli che costano più di 10 euro hanno una percentuale di vendita pari a 12,2%.

L'ultima sfida al Monopolio svedese? Sono i negozi che vendono vino e superalcolici tramite internet. L'apertura del mercato on line è stata possibile grazie ad una legge dell'Unione Europea. Oggi ci sono circa 50 punti vendita che lavorano verso la Svezia. Unico requisito è che la società abbia sede legale al di fuori dal territorio svedese. E così se l'offerta del Monopolio può andar bene al consumatore medio, gli amanti delle bottiglie di pregio scelgono sempre più il web. "*Credo che il Monopolio prima o poi cadrà*" prevede Magnus Reuterswärd, blogger enogastronomico molto noto in Svezia "*e nel frattempo i negozi on line aumenteranno. Una volta consolidato il mercato libero dei negozi on line, apriranno anche degli spazi fisici che avranno una clientela già fidelizzata*".

VENDITE VINO ULTIMO TRIMESTRE 2012



fonte: Systembolaget

Un settore che ha visto l'Italia indietro rispetto ad altri Paesi produttori dell'Ue. Difficile convincere le aziende a gestire il rischio. Ma qualcosa sta cambiando nel mondo della wine industry. Ne abbiamo parlato, in questa veloce inchiesta, con alcuni protagonisti ed esperti

Vino e assicurazioni. Facciamo il punto

a cura di Gianluca Atzeni

Cambiamenti climatici, meno risorse per i danni da calamità naturali, incertezze nella dotazione dei fondi pubblici. Per i viticoltori, in questi anni, la sveglia è suonata forte: prevenire è meglio che curare. Non solo: la crescita non può essere svincolata dalle garanzie a salvaguardia della produzione, soprattutto in un periodo di buone performance dell'export, che mitigano la stasi interna.

Un allarme che ha avuto effetti concreti, visto che nel 2012 è aumentato del 4,5% il numero di imprese che ha deciso di assicurarsi. "*È un segnale importante*", commenta **Giacomo Bertolini**, direttore di Asnacodi, l'associazione che raggruppa i consorzi di difesa, punto di riferimento per il 95% degli imprenditori che scelgono di stipulare contratti con le compagnie. Lo scorso anno, le aziende hanno raggiunto quota 30.335 (circa il 9% del totale nazionale), per 21,6 milioni di quintali di uve (18 milioni nel 2011) e 171mila ettari di vigneto (152mila nel 2011), con un valore assicurato passato da 1,05 a 1,2 miliardi di euro (+14,3%). L'ammontare dei premi versati è stato di circa 63 milioni (+14,5% sul 2011), a fronte di un contributo pubblico erogato, tra fondi Ue e italiani, di circa 44,4 milioni . "*Sono le regioni del Centro Sud a fare da traino*" osserva Bertolini "*in particolare Puglia, Sicilia e Abruzzo: una dimostrazione che il settore sta sviluppando una cultura imprenditoriale moderna, in cui è compresa la gestione del rischio*".

Diversi i fattori che spiegano questa trasformazione: "*Siamo passati da un mercato che offriva prevalentemente polizze contro la grandine a uno in cui si possono coprire più rischi. Inoltre*" rileva la responsabile dell'ufficio legislativo di Coldiretti, **Paola Grossi** "*ci stiamo preparando e adeguando alla nuova Pac, che punta a far assicurare tutto il reddito, non solo un aspetto della propria produzione*". Un percorso, questo, che l'Italia ha intrapreso dal 2005, incentivando le polizze pluririschio. Basti ricordare che solo qualche anno fa ci si assicurava per il 90% contro la grandine, mentre oggi oltre il 50% delle polizze è composta da pluririschi. Gli effetti e i vantaggi li sottolinea **Mauro Serra Bellini**, responsabile Mipaaf del settore gestione rischi in agricoltura: "*Forme di copertura più complete, migliore effetto costi-benefici, anche per la pubblica amministrazione, maggiore quantità di prodotto assicurato, tempi più rapidi (*ndr: oggi 6 mesi*) per il risarcimento danni*". In questo contesto, si inserisce il Piano riassicurativo 2013, approvato dal Mipaaf a gennaio: "*Il fondo*" prosegue Serra Bellini "*riassicurando questi rischi ha consentito una veloce apertura del mercato anche a quelle imprese private di riassicurazione, tanto che ormai riescono a coprire il mercato riassicurativo nazionale delle pluririschio*". Un Piano che, col via libera dell'Ue atteso entro questo mese, allineerà l'Italia ai paesi più avanzati, come la Spagna.

Ma c'è un altro punto che mette d'accordo tutti per spiegare l'aumento registrato nel 2012: il lavoro sulla qualità, che ha spinto gli imprenditori a proteggere le produzioni. La Puglia è un esempio in tal senso: "*Negli ultimi anni*" spiega **Alfonso Guerra**, direttore del Consorzio di difesa Bari "*i viticoltori pugliesi hanno realizzato importanti investimenti valorizzando gli autoctoni. Nel 2010, si assicuravano valori per 11 mln di euro mentre nel 2012 si superano i 28 milioni*". E se ci spostiamo in provincia di Treviso, dove sono 5.800 le aziende vinicole assicurate (19% del totale nazionale con 156 milioni di valore assicurato), si ha una conferma: "*Qui*" come racconta a Tre Bicchieri il direttore del Condifesa, **Flavio Bortolato** "*siamo di fronte a una figura diversa di agricoltore, nel senso che* »

ph di Philippe Meister

IL VINO ASSICURATO

"Molte imprese vitivinicole del Sud Italia negli ultimi anni hanno compiuto un notevole passo in avanti sulla strada della qualità orientando in maniera decisa le imprese verso il mercato. E questo ha richiesto notevoli investimenti con la necessità per le imprese di accedere al mercato dei capitali e quindi di gestire i rischi aziendali per far fronte agli impegni assunti anche in caso di distruzione del prodotto". Mauro Serra Bellini (Mipaaf).

Anno	Aziende	Ettari	Valore assicurato (mld)	Valore premi (mln)
2011	29.060	152mila	1,05	55
2012	30.335	171mila	1,2	63

fonte: elaborazione Tre Bicchieri su dati Mipaaf e Asnacodi

segue da pag. 17 » *abbiamo aziende dinamiche che investono sull'impianto del vigneto e lo assicurano con speciali polizze dedicate anche alle strutture; imprese che privilegiano la qualità e si proteggono contro avversità atmosferiche prima non previste, come lo sbalzo termico o contro il mal dell'esca*".

Ma cosa manca ancora al sistema? Certamente un meccanismo che coinvolga di più la responsabilità patrimoniale delle compagnie assicurative. Il sistema dello stop-loss (un limite annuo di esborso per una data polizza) contenuto nel nuovo Piano riassicurativo 2013, dovrebbe riportare più equilibrio rispetto a un passato in cui il peso dei pagamenti era sbilanciato sulle casse dello Stato. In secondo luogo, manca una platea più ampia di quella attuale (Asnacodi prevede di chiudere il 2013 con +5% di aziende). Vale a dire: assicurarsi tutti per pagare di meno. Nel frattempo, in attesa della versione definitiva della Pac, il Mipaaf sta pensando di sviluppare moderni fondi di mutualizzazione (dove ancora il sistema assicurativo non è presente) che potrebbero portare alla copertura delle fluttuazioni dei prezzi del vino. E si pensa, infine, ad azioni formative e assistenza tecnica per gli imprenditori sulla gestione dei rischi, utilizzando i fondi Ue.

FENOMENO PUGLIA

Negli ultimi tre anni la produzione assicurata delle aziende pugliesi del vino è cresciuta del **141%** in valore, con le imprese assicurate che sono passate da **1.095** a **1.809** nell'ultima campagna (**+65%**). Merito, secondo il Condifesa Bari, degli investimenti recenti per il miglioramento delle produzioni e la valorizzazione degli autoctoni (Negroamaro, Primitivo, Malvasia, Moscato, Uva di Troia).

Anno	Valore Assicurato (mln euro)	Numero aziende
2010	11,9	1095
2011	18,4	1221
2012	28,6	1809

fonte: Condifesa Bari

ARCANUM®

IL SEGRETO DELLA NATURA

Indicazione Geografica Tipica

TOSCANA

(c) 2012 SOVEREIGN WINE IMPORTS, SANTA ROSA, CA

Aumentano gli occupati di oltre il tre e mezzo per cento. L'unico segno più nelle tabelle disastrate dell'Istat che certificano la grande difficoltà del Paese. E contemporaneamente, della stessa entità, diminuiscono gli autonomi. Insomma, aumenta la professionalizzazione

Agricoltura. Nel crollo generalizzato, gli addetti aumentano

di Antonio Paolini

Diciamocelo: è un mondo che continua a stupire. L'export, okkay, si sa. È solido, si difende, e difende il made in Italy. E ci sta. Ma l'occupazione? Francamente, qui un po' di sorpresa scatta. Ma fa certo piacere leggere, dentro le ultime tabelle Istat sul lavoro in Italia (un drammatico rosario di croci nere e di bilanci in rosso) un segno più proprio sulla casella riguardante i lavoratori dipendenti in agricoltura: un aumento del 3,67%, misurato e modesto dunque, intendiamoci. Ma in talmente evidente controtendenza rispetto agli altri comparti economici da fare certo notizia. Non erosa neppure dal contemporaneo calo degli autonomi agricoli (più o meno della stessa entità, attorno al 3,7%).

Quest'ultimo infatti non rappresenta altro che la nuova tappa di un trend in corso da un pezzo. Un trend fatto di concentrazione tra imprese piccole e piccolissime, in molti casi davvero micro per superficie agricola utilizzabile e attiva, che se da un lato porta alla sparizione annuale dal registro delle aziende di un certo numero di soggetti, dall'altro è il sintomo di un processo di ristrutturazione e rimodellamento del comparto che va verso una crescita media degli ettari disponibili (dunque delle capacità di competizione di chi li gestisce e coltiva) e un aumento relativo degli imprenditori agricoli professionali (e soprattutto delle società agricole di persone e capitali) a scapito della vecchia tradizionale figura del coltivatore diretto.

In dieci anni il numero globale dei soggetti agricoli è diminuito di ben 800.000 unità: ma contemporaneamente, e parallelamente, la superficie media aziendale è cresciuta del 45% passando da 5,5 ai 7,9 ettari attuali. Parliamo ancora di dimensioni molto ridotte. Ma l'analisi in dettaglio, eloquente sul trend, dice che a sparire sono state proprio e quasi esclusivamente aziende con meno di 20 ettari; mentre quelle "over 20" sono cresciute sia di numero che per ettari controllati. Oggi sono ancora meno del 10% delle aziende totali, ma hanno a disposizione il 63% della superficie agricola nazionale. E non è un caso, tornando al fronte occupazione, che le prime 500 imprese per superficie impieghino circa un quarto dei lavoratori agricoli, e che per le prime mille la quota salga a circa un terzo.

L'aumento di posti di lavoro registrato dall'Istat pur in un anno così oscuro per l'economia in genere è alimentato proprio da questa nuova corrente di "professionalizzazione", capitalizzazione, ampliamento. E si giova di tre ulteriori fattori: il fatto, anzitutto, che l'agricoltura strutturata ha risentito meno di altri settori della crisi, e spesso ha fatto anche da ammortizzatore sociale; poi, la nascita di nuove figure professionali non strettamente collegate alla coltivazione e all'allevamento (ma invece a settori emergenti e innovativi come le agroenergie, l'agriturismo, il marketing); infine, l'emersione del lavoro nero, fenomeno incoraggiato da alcune misure adottate (i voucher, ad esempio), ma con davanti a sé ancora un bel pezzo di cammino. »

ph di Azienda San Felice

Quasi inutile sottolineare come la distribuzione per qualità e quantità dei flussi lavorativi e della loro crescita risenta, "anche" in agricoltura, del gap tra le due Italie. Sia la manodopera a tempo indeterminato che le figure professionali elevate (impiegati, quadri, dirigenti) sono presenti prevalentemente nelle aree di Centronord, dove si concentrano le aziende più strutturate, di grandi dimensioni e che richiedono un fabbisogno occupazionale stabile nel tempo. Il Sud però mette a segno un dato in interessante controtendenza proprio in uno dei settori più innovativi e di larghe prospettive: le agroenergie. Un trend facilmente comprensibile per quanto riguarda solare e fotovoltaico. Ma che diventa molto interessante quando si scopre che copre anche il comparto biomasse. Il Mezzogiorno, pur con solo un settimo degli impianti totali, vanta oggi il 31% nazionale dell'energia installata di settore. Ed è in rapida crescita.

OCCUPATI PER SETTORE DI ATTIVITÀ

fonte ISTAT

Ripartizioni Geografiche	Valori assoluti (in migliaia)			Variazioni percentuali su 2011		
	Dipendenti	Indipendenti	Totale	Dipendenti	Indipendenti	Totale
AGRICOLTURA						
TOTALE	428	421	849	3,6	-3,7	-0,2
Nord	100	215	315	7,2	-1,0	1,5
Centro	55	60	115	11,2	-10,8	-1,5
Sud	273	146	419	1,0	-4,5	-1,0
INDUSTRIA						
TOTALE	5.103	1.259	6.362	-2,4	-4,0	-2,7
Nord	3.205	697	3.902	-1,8	-3,3	-2,1
Centro	885	262	1.147	-4,3	-4,3	-4,3
Sud	1.013	300	1.313	-2,5	-5,2	-3,2
SERVIZI						
TOTALE	11.683	4.004	15.688	0,7	0,7	0,7
Nord	5.779	1.905	7.684	0,7	0,4	0,6
Centro	2.672	883	3.555	1,9	0,2	1,5
Sud	3.232	1.217	4.449	-0,2	1,5	0,3

WAK®
Un tocco di classe

MOSS®
Vini leggermente frizzanti

ROLL ON TE®
Una protezione visibile

DIVINUM®
La chiusura a vite

Qualità, immagine e sicurezza

Per i produttori di vino, il fatto di poter creare un'identità di marca inconfondibile è fondamentale per la realizzazione di una politica di marketing di successo: il packaging fa parte di questa strategia.

Guala Closures Group fornisce le più famose case vinicole, dalle marche internazionali fino ai prodotti locali più prestigiosi ed offre la possibilità di personalizzare le chiusure con una gamma infinita di colori, forme, dimensioni e materiali, per soddisfare le richieste più esigenti, con la tecnologia più avanzata di serigrafia, stampa a caldo, litografia, offset e stampa in rilievo.

Guala Closures Group oggi è leader mondiale nella produzione di chiusure a vite in alluminio nel settore del vino, con una presenza capillare nelle grandi aree commerciali tradizionali e in continua espansione sui nuovi mercati emergenti, grazie alla sua presenza nei 5 continenti, con 25 stabilimenti e una rete commerciale presente in oltre 100 paesi.

Stabilimenti e uffici commerciali:
Italia, UK, Germania, Francia, Ucraina, Bulgaria, Polonia, U.S.A., Messico, Brasile, Argentina, Colombia, Cina, India, Russia, Australia, Nuova Zelanda, Sud Africa.

Guala Closures Group

www.gualaclosures.com

Seguici su | www.birramoretti.it | www.bevirresponsabile.it

"Spiedino Classico da improvvisata alla Katia"

Ingredienti: spiedino, la solita improvvisata amichevole e Katia. E Birra Moretti La Rossa naturalmente.

Birra Moretti.

Il gusto della sincerità.