



# trebicchieri

IL SETTIMANALE ECONOMICO DEL GAMBERO ROSSO

## SISTEMA VINO DA RIVEDERE. LA LEZIONE DELLA BOCCONI

### CONSORZI

Il Bardolino accelera sul progetto "village". Dopo la rosé revolution, nuova Doc in arrivo *pag. 2*

### FIERE

Nasce Rive: viticoltura ed enologia si incontrano nella Prosecco Valley a dicembre *pag. 6*

### BREXIT

"Favoriamo il libero scambio", l'appello di industriali e trade in Europa e nel Regno Unito *pag. 13*

### REGISTRO TELEMATICO

Perché le cantine non sono pronte. Parlano le software house che hanno seguito la fase test *pag. 14*

### COMPETTIVITÀ

Identità, territorio e consumatori: tre concetti da ripensare. La provocazione degli accademici *pag. 20*



**CONSORZI. Il Bardolino conferma Cristoforetti: "Nuovi disciplinari entro l'estate". Col progetto "village" si punta a tutelare il Chiaretto e valorizzare la versione Docg a cura di Gianluca Atzeni**

Il Consorzio del Bardolino prova a ripartire col suo progetto legato al *Bardolino village* e punta dritto alla modifica del disciplinare di produzione, per valorizzare meglio le diverse tipologie. La riconferma alla presidenza di Franco Cristoforetti (Villabella), e il rinnovo del cda con due giovani vice presidenti (Davide Ronca e Agostino Rizzardi), indica la volontà di dare nuova linfa al percorso di cambiamento che, iniziato nel 2015 con la *rosé revolution* per il Chiaretto, nell'ultimo anno e mezzo ha incontrato delle resistenze all'interno della filiera. L'idea è quella di dare ai produttori la possibilità di scegliere tra quattro Dop: Chiaretto Doc, Bardolino Doc, Bardolino Docg e una Doc comprendente quei vini, oggi compresi nella Doc Bardolino superiore, ottenuti da uve Corvina (limite minimo al 50%) con tecniche d'appassimento, le cui tracce si riscontrano in documenti del XVIII secolo e che hanno una radice comune nel Monte Moscal (meglio noto per essere stato il bunker antiatomico Nato più grande d'Europa, costruito nel periodo della Guerra fredda, dismesso dal 2010). Il nome della nuova Doc potrebbe legarsi proprio a questo storico colle. Va da sé che nessun Bardolino potrà essere ottenuto da uve



appassite, ma solo da uve fresche, con la Docg che, legata a una precisa zonazione del territorio, valorizzerà quei vini eleganti, fini, capaci di invecchiare. "Se tutto filerà liscio dal punto di vista burocratico" spiega Cristoforetti a Tre Bicchieri "puntiamo a licenziare i nuovi disciplinari entro l'estate. E vogliamo avere tutto pronto per la vendemmia del 2018, anno in cui il Bardolino avrà questa nuova impostazione. Ma già dall'autunno prossimo presenteremo al mondo il progetto". I produttori che fanno queste tipologie già ci sono. Il Consorzio, di fatto, fotografa e riordina una situazione esistente. Sul mercato, si registrano alti e bassi. Il Chiaretto (10 milioni di bottiglie) sembra tenere, in un periodo di

sofferenza per i rosati, con buoni risultati per l'export verso Nord America e Nord Europa. Per il Bardolino (17-18 milioni di bottiglie) si registra una lieve flessione, in un mercato ancora troppo sbilanciato su Italia e Germania. La versione superiore è ancora poco utilizzata: appena 220 mila bottiglie su 28 milioni totali della denominazione. Anche questo è uno dei motivi che ha spinto verso la revisione delle regole produttive. Tra gli altri motivi, un livello dei prezzi che è rimasto stabile sulla falsariga del 2015, ancora poco remunerativo per i viticoltori che lavorano e vendono le uve in via esclusiva. Dieci anni fa, il reddito per ettaro si attestava al di sotto dei 4 mila euro, oggi siamo poco sopra i 5 mila. L'obiettivo è avvicinarsi a quota 10 mila euro di produzione lorda vendibile. Percorso lungo. "Il successo del Chiaretto" sottolinea Cristoforetti "ha consentito a molti di fare un passo avanti. Ora è il momento di riqualificare il Bardolino, se vogliamo darci un'altra possibilità". Gli altri componenti del cda sono: Franco Benato, Fulvio Benazzoli, Matteo Birolli, Mario Boni, Piergiuseppe Crestani, Massimo De Rossi, Fabio Dei Micheli, Tiziano Delibori, Giannantonio Marconi, Mattia Piccoli, Silvio Piona, Agostino Rizzardi, Luca Sartori.



**DENOMINAZIONI. La Doc Sicilia supera i 26 mln di bottiglie, mentre cresce l'export regionale. Dal 25 aprile l'anteprima 2017 a cura di Andrea Gabbrielli**

Sicilia en Primeur 2017 (25-29 Aprile, Parco di Radicepura, Catania) avrà come sfondo la crescita, rispetto ai vini imbottigliati dalle aziende rappresentate da Assovini, del 5-6%. "Noi associamo 76 aziende vitivinicole siciliane" ha spiegato il presidente Francesco Ferreri "e i dati in nostro possesso ci dicono che del vino prodotto dalle nostre aziende per un valore complessivo di quasi 300 milioni di euro, circa il 60 per cento è destinato ai mercati esteri". L'incremento sarebbe pure confermato dai dati della Doc Sicilia: "L'imbottigliato di vini Igt e Doc è in aumento" ha sostenuto Antonio Rallo, presidente del Consorzio di tutela vini



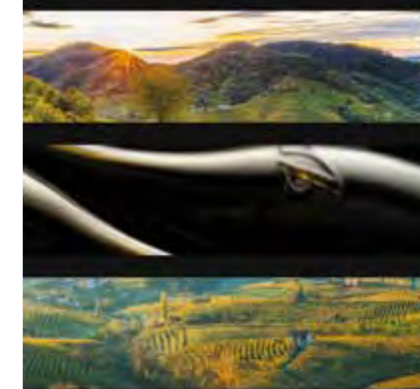
Doc Sicilia e di Uiv. "La Doc Sicilia registra un +11,05% nell'anno 2016 senza che ciò abbia avuto riflessi negativi sui vini Igt Terre Siciliane e Doc territoriali che, al contrario, vedono aumentato il volume della loro produzione. La Doc Sicilia, nel 2016, ha raggiunto il numero di 26,8 milioni di bottiglie". A completare il quadro

anche l'intervento di Salvatore Malandrino, direttore di UniCredit Sicilia, la banca che ha una quota di mercato del 27% sui finanziamenti al settore, il quale ha fornito i dati di sistema: "La Sicilia occupa il quarto posto nella produzione regionale di vino (5,6 mln di ettolitri, 12% del totale, dato 2015; fonte Wine Monitor Nomisma; ndr) dopo il Veneto, la Puglia e l'Emilia Romagna. Inoltre, ha la maggiore superficie vitata nazionale ed è in testa alla classifica delle superfici biologiche italiane: 25 mila ettari su 68 mila totali, pari al 37%". Attualmente i mercati dove il vino siciliano viene esportato sono: Usa (18,6%), Germania (16,7%), UK (9,4%), Svizzera, Svezia, Canada, Francia, Giappone, Cina, Russia. Usa e Cina che corrispondono anche ai Paesi "dove l'esportazione è in crescita".

A Sicilia en Primeur, oltre alle degustazioni dei vini della vendemmia 2016, dedicate ai professionisti del settore e ai giornalisti provenienti da tutto il mondo, si parlerà anche di paesaggio vitivinicolo e dell'obbligo etico di difenderlo e di tramandarlo alle generazioni future. Inoltre, durante la manifestazione, si terranno alcune master class - riservate ai partecipanti alla manifestazione - che saranno guidate da 5 Master of wine. L'obiettivo è raccontare il vino siciliano attraverso una chiave di lettura differente, offrendo un'analisi su quanto fatto in questi anni per la qualità e la territorialità dei vini.

DOVE  
ETERNAMENTE  
FIORISCE  
LA VITE...

Vi aspettiamo al Vinitaly  
dal 9 al 12 aprile  
Padiglione 6 - Stand C5



Il Prosecco è da molto tempo coltivato nella fascia collinare della marca trevigiana, e più precisamente sulle colline che si estendono tra Valdobbiadene e Conegliano. La storia di un vino, soprattutto se di origine antica, è intimamente legata non solo alla terra che lo produce, ma anche alle vicende che nel corso del tempo hanno segnato la vita delle generazioni che si sono succedute nel territorio di produzione.



Strada delle Treziese, 1 » 31049 S. Stefano di Valdobbiadene (TV) » ITALY  
Tel. +39.0423.975291 » Fax +39.0423.975571  
info@colvetoraz.it » www.colvetoraz.it

# CIÙ CIÙ

SOLCHI RADICI SOGNI



vinitaly

9-12 Aprile 2017  
Pad 7 Stand B7

## CARICHE1. Confagricoltura sceglie Massimiliano Giansanti

Ha 43 anni, imprenditore agricolo, romano. Massimiliano Giansanti prenderà il posto di Mario Guidi al vertice del sindacato di Palazzo della Valle per il prossimo triennio. Al centro del suo programma c'è l'impresa e la sua crescita, da favorire attraverso vari strumenti: semplificazione amministrativa, riforma del mercato del lavoro, costi della previdenza in linea con l'Europa, politiche energetiche e per l'ambiente, creazione di filiere, accesso al credito e a nuovi strumenti finanziari e assicurativi, sviluppo dell'innovazione.



## CARICHE2. Valoritalia conferma Liantonio. In cda anche Liberatore dal Gallo Nero a cura di Andrea Gabbrielli

Valoritalia, il più importante organismo di certificazione del vino italiano, ha riconfermato come presidente Francesco Liantonio e ha nominato come vice presidenti, Pietro Bonato e Stefano Zanette. Il nuovo cda risulta, così, composto dai consiglieri Riccardo Ricci Curbastro, Luigino Disegna, Rolando Manfredini, Pierluigi Sciolette, Innocente Nardi e Giuseppe Liberatore. Tra i neo eletti Giordano Zinzani, Giorgio Bosticco, Alberto Mazzoni e Bruno Bernardi. I nuovi consiglieri delegati, saranno Luigino Disegna (area amministrativa) e Giuseppe Liberatore (dipartimento del regolamento e del gestionale). Francesco Liantonio, neo eletto presidente di Valoritalia, nell'augurare buon lavoro ai nuovi consiglieri delegati, Disegna e Liberatore, ha voluto "salutare con particolare calore l'uscente consigliere delegato Ezio Pelissetti. Valoritalia è nata con lui e lui ne ha seguito il percorso di crescita, fornendo sempre un supporto di grande competenza e professionalità".

In seguito alla nuova carica, Giuseppe Liberatore lascerà, a luglio 2017, quella di direttore generale del Consorzio Vino Chianti Classico che ha ricoperto negli ultimi 25 anni. La decisione di accettare la proposta di Valoritalia è maturata perché "dopo tanti anni di lavoro ho sentito il bisogno di trovare nuovi stimoli professionali, accettando di svolgere un altro incarico in una società come Valoritalia che ho contribuito personalmente a far nascere nel 2008". Valoritalia, attualmente certifica il 70% dei vini Doc e Igt italiani, ha 180 dipendenti e 30 milioni di fatturato ed è operativa dal 2009. Sergio Zingarelli, presidente del Consorzio Chianti Classico, ha espresso a nome del cda e dei soci "il riconoscimento per l'importante lavoro svolto in questi anni da Giuseppe Liberatore, che con la sua professionalità ha accompagnato la nostra denominazione nel percorso di qualificazione fino ai nostri giorni". Liberatore lascerà tutti gli altri incarichi attualmente ricoperti, a partire dalla presidenza dell'Aicig.

## VINI&SCIENZA. ITALIA VITICOLA VERSO QUALE FUTURO?

Bastano pochi dati per comprendere che la viticoltura del nostro Paese sta attraversando una fase di profondi cambiamenti, che si affiancano a fenomeni noti da tempo, quali la diminuzione dei consumi interni e la contrazione delle superfici a vigneto. La cause sono molteplici e vanno in gran parte ricondotte ai processi di globalizzazione: dagli anni ottanta la concorrenza del Nuovo Mondo ha imposto profonde modificazioni nello stile, nell'immagine e nei prezzi dei vini, aiutata in questo dalla forza degli opinion leader d'Oltreoceano. Il processo di riorganizzazione delle multinazionali si realizza attraverso processi di concentrazione dei marchi joint-venture tra grandi produttori e reti distributive, mentre a livello produttivo l'adozione di una filiera integrata (corta) consente di razionalizzare i costi, separando la produzione dell'uva dalla sua trasformazione e con una comunicazione basata sui vini di vitigno. Così la realtà ci presenta due Italie distinte che viaggiano con velocità molto diverse. La nostra viticoltura si sta polarizzando su tre o quattro regioni del Centro-Nord. Alla base del successo di queste Regioni, la capacità di "fare squadra", l'appoggio delle pubbliche amministrazioni, il supporto della ricerca, ma soprattutto il grande spirito imprenditoriale. Il riferimento è a tutte le grandi Denominazioni della Toscana, del Veneto e del Piemonte e ai vini da vitigno, come il Pinot Grigio e Prosecco. Ed il resto d'Italia? Quella delle piccole Denominazioni e delle micro aziende, soprattutto delle Regioni meridionali, si atomizza, lentamente scompare. Cosa fare? Bisognerebbe ripartire dalla viticoltura, per renderla più competitiva sul piano della razionalizzazione delle tecniche di produzione per abbassarne i costi ed aumentarne la produttività. Le opportunità di finanziamento offerte dalle misure dei PSR di prossima attuazione nelle varie Regioni potrebbero rappresentare un contributo importante anche sul piano psicologico. A livello commerciale, l'Italia dovrebbe presentarsi prima come Paese e poi come singole Regioni, con un progetto unitario di riferimento.



**Attilio Scienza**  
Ordinario di Viticoltura  
Università degli Studi di Milano

# CI VUOLE PASSIONE PER RAGGIUNGERE L'ECCELLENZA



**PROSECCO DOC**  
ITALIAN GENIO

Vinitaly 2017. Il Prosecco DOC ti aspetta con un ricco programma di appuntamenti, tra degustazioni e abbinamenti con alcuni tra i più importanti prodotti DOP italiani, curati da chef stellati e da testimonial di eccellenza.

Vieni a trovarci nel Lounge & Restaurant esterno (Area H) o incontra alcuni dei nostri produttori presso lo stand istituzionale (Pad. 4 - B4).

Ricordati di aggiungere #Prosecco alle tue foto per condividere questa bella esperienza sui social.

discoverproseccowine.it  
prosecco.wine  
info@consorzio.prosecco.it



## FIERE. Nasce Rive, la rassegna di viticoltura ed enologia della Prosecco Valley. Il primo appuntamento sarà a Pordenone dal 12 al 14 dicembre

a cura di Loredana Sottile

Si chiama Rive e sta per *Rassegna Internazionale di Viticoltura ed Enologia*. È la novità del 2017 che riguarderà la cosiddetta Prosecco Valley: una fiera che mette insieme i vari aspetti della viticoltura: produzione, esportazioni e innovazioni in campo. Organizzata da Pordenone Fiere, insieme ad Assoenologi, Consorzio Doc Fvg, Regione Friuli Venezia Giulia ed Ersu, si terrà nel complesso fieristico di Pordenone dal 12 al 14 dicembre e avrà una cadenza biennale.



“Rive, oltre ad essere l'acronimo che sintetizza, da una parte la viticoltura e da una parte l'enologia” spiega il coordinatore Francesco Terrin “è una parola che, nell'ambito della coltivazione del Prosecco, indica un terreno scosceso e ripido, di non facile coltivazione, nel quale vengono prodotte delle uve di particolare qualità. Possiamo quindi ritenerlo una sorta di sinonimo nostrano del francese *cru*. Insomma, ci piacerebbe che questa rassegna diventasse un evento di qualità, nato in un terreno non scontato”. Fiore all'occhiello di Rive sarà Enotren, uno spazio dedicato a

convegni, workshop e incontri sulle nuove tendenze in tema di cultura della vite, innovazioni tecniche, ricerca e sviluppo. Per questo è già nato ad hoc un Comitato Scientifico presieduto dal professor Attilio Scienza, che raccoglie i nomi più importanti del mondo della ricerca vitivinicola (dalla Fondazione Edmund Mach di San Michele all'Adige, dal Crea, dall'Iga, da Assoenologi e dalle Università di Udine, Padova, Verona, Milano e Torino). “Ci auguriamo” chiosa Terrin “che Rive diventi nel corso degli anni un appuntamento imprescindibile per tutti gli operatori del settore vitivinicolo d'Italia e principalmente del Centro ed Est Europa”.

## BILANCI. Cantina Tollo, ricavi in crescita del 2%. Per la linea bio +35,5%

Prosegue il buon momento per Cantina Tollo, cooperativa abruzzese nata nel 1960 che gestisce circa 3 mila ettari vitati. Dopo aver chiuso il bilancio 2015/2016 (al 31 agosto 2016) con un fatturato di 38 milioni di euro, il successivo semestre settembre-febbraio segna un aumento del 2% dei ricavi, con un andamento positivo anche per le esportazioni, che costituiscono il 32% del totale. A due cifre l'incremento delle vendite dei vini biologici, che aumentano del 35,5%. **Un segmento, quello bio, su cui la cantina lavora e investe dagli anni Novanta.** Per quanto riguarda la linea “premium”, gli incrementi registrati sulle vendite dei vini in bottiglia in sei mesi sono dell'11,8% a valore e del 10,3% in quantità. Per Tonino Verna, presidente Cantina Tollo, i dati positivi di questo primo semestre sono un “importante riconoscimento del nostro impegno quotidiano nel segno della qualità, del rispetto per la materia prima e per il nostro territorio”.



## RICERCA. Accordo Fem-Banfi: in Toscana un vigneto sperimentale con 8.550 barbatelle



La Toscana avrà il suo vigneto sperimentale nel cuore del distretto del Brunello di Montalcino. L'iniziativa è della Fondazione Mach (San Michele all'Adige) e della Castello Banfi, che hanno firmato un accordo di sviluppo e cooperazione tecnologica con l'obiettivo di migliorare il varietale viticolo. Otto prototipi saranno allevati in un campo sperimentale da due ettari, con 6.750 barbatelle derivanti da incroci di Vitis vinifera tolleranti alla botrite,

a cui si affiancheranno altre varietà prodotte dalla ricerca a San Michele all'Adige: 900 barbatelle Iasma Eco 1 e altre 900 di Iasma Eco 2, recentemente inserite nel registro nazionale delle varietà di vite per vino. Alla cantina Banfi (2.800 ettari vitati e 10 milioni di bottiglie) il compito di testare e valutare le potenzialità enologiche e, possibilmente, ottenere l'iscrizione dei vitigni per l'impianto dei vigneti in Toscana. Il progetto sarà presentato a Vinitaly.

## LAVORO. Wineowine lancia la figura dell'osservatore del vino per scoprire nuovi "talenti"

AAA Osservatore del vino cercasi. È l'ultima figura richiesta dall'enoteca online Wineowine, che per meglio scovare le migliori etichette in giro per l'Italia, ha “inventato” questo nuovo mestiere. “Così come le squadre di calcio hanno gli osservatori per scoprire i migliori talenti quando sono ancora in erba” spiega il ceo e co-founder Federico De Cerchio “Wineowine sta creando una nuova figura professionale nel mondo enologico”. In pratica i nuovi Mino Raiola sguinzagliati in giro per l'Italia alla ricerca di giovani Balotelli, nella fattispecie vini e produttori talentuosi ancora sconosciuti al grande pubblico dell'e-commerce. Chi è, quindi, l'osservatore del vino? Sommelier o assaggiatore professionista, con espe-



rienza comprovata, disposto a viaggiare per cantine 250 giorni di viaggio l'anno (attitudine che Wineowine premia con la possibilità di portarsi dietro un accompagnatore). “Fin'ora” continua De Cerchio “abbiamo sempre visitato i produttori nelle fiere di settore o sono stati loro a contattarci per inviarci una campionatura. Ora vogliamo fare di più. In questi tre anni di attività, ci siamo accorti che molti produttori sono concentrati solo sul prodotto e dedicano tutto per creare dei grandi vini. Poi, però, non hanno le risorse e le competenze per commercializzarli e farli arrivare al consumatore finale. Qui entra in gioco questo nuovo network di professionisti che gira l'Italia alla scoperta delle eccellenze del vino direttamente in cantina”.

## E-COMMERCE. L'identikit dell'acquirente online? Appartiene alla "generazione X"

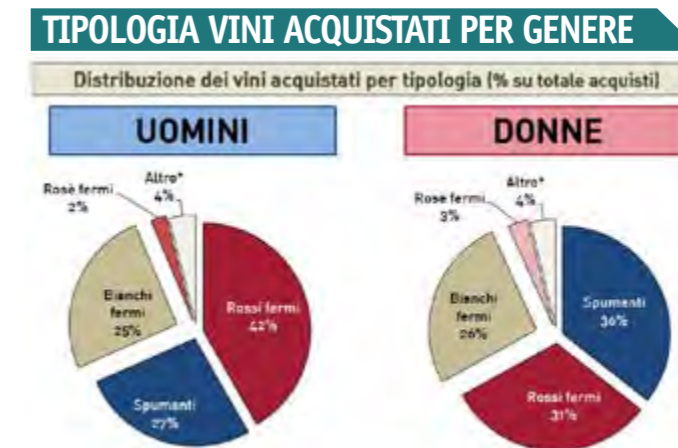
Ha in media 48 anni, è prevalentemente maschio (85%), paga 13 euro per bottiglia scegliendo soprattutto vini rossi. Il profilo dell'acquirente online emerge da uno studio Wine Monitor, su un campione di 200 imprese vitivinicole, in collaborazione con Vino75.com, enoteca fiorentina specializzata in e-commerce. Un consumatore tipo che, nel dettaglio, appartiene alla fascia di età tra 36 e 55 anni (per il 61%), ovvero alla “generazione X”, risiede nel Centro Nord Italia e acquista in particolare rossi fermi (42%) e spumanti (27%). Le donne rappresentano il 15% degli acquirenti online e scelgono soprattutto i vini spumanti (36%), i rossi fermi (31%) e i bianchi fermi (26%).

Considerando il confronto per fasce d'età, i Millennial italiani (21-35 anni), per quanto attualmente pesino meno sui volumi acquistati rispetto alla generazione X e ai baby boomers (56-65 anni), comprano bottiglie più costose. “Nel caso dei rossi fermi”

è l'esito della ricerca “il prezzo medio a bottiglia è vicino ai 16 euro, mentre negli spumanti li supera”. Per Andrea Nardi Dei, fondatore e ceo di Vino75.com, l'e-commerce è sempre più “un canale fondamentale per la strategia delle cantine. Il motivo risiede nel fatto che valorizza il prodotto grazie a contenuti divulgativi facilmente fruibili, oltre a far raggiungere mercati lontani e complessi come quello cinese, dove la distribuzione tradizionale del vino italiano fatica”.

Nel complesso, va ricordato che il peso dell'e-commerce sulle vendite totali di vino in Italia è ancora marginale e vale circa il 2%, come evidenzia il responsabile di Wine Monitor, Denis Pantini: “Tuttavia, il trend è in

crescita. Basti guardare a cosa sta accadendo al di fuori dei confini nazionali, in mercati come Francia o Regno Unito, dove l'incidenza delle vendite di vino online supera il 10% o addirittura il 20% nel caso della Cina”. Infine, quali strategie intendono adottare le imprese italiane? La metà delle intervistate vende online i propri vini, direttamente o tramite siti specializzati; e c'è un altro 17% che ha intenzione di ricorrere a questo canale nei prossimi anni. – G. A.



Fonte: Survey Wine Monitor - VIN075 sugli acquirenti italiani di vino on-line

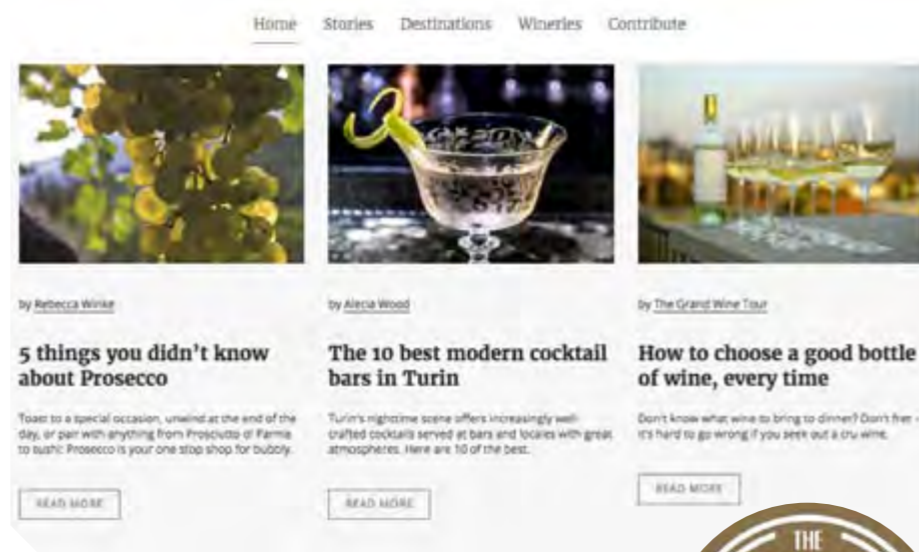
## FONDI UE. Pubblicato il decreto Mipaaf per il Pns 2018. Disponibili 337 milioni

Il Mipaaf ha approvato e pubblicato il decreto di ripartizione delle risorse finanziarie per il piano di sostegno al settore vitivinicolo per la campagna 2017/2018. A disposizione ci sono complessivamente 337 milioni di euro, suddivisi nelle varie voci: ristrutturazione e riconversione vigneti (140 mln), promozione sui mercati dei Paesi esteri (102 mln), investimenti (45 mln), assicurazione del raccolto (20 mln), distillazione sottoprodotti (20 mln) e vendemmia verde (10 mln).

Alle Regioni e alle Province autonome di Trento e di Bolzano spettano 266,4 milioni: oltre 51 milioni vanno alla Sicilia, seguita da Veneto (35,7 mln), Toscana (27,1 mln), Puglia (26,5 mln), Emilia Romagna (25,7). Per la promozione, in particolare, le Regioni avranno a disposizione 71,4 milioni; i restanti 30,6 mln saranno gestiti a livello nazionale. Ad oggi, non sono stati ancora assegnati oltre 13 milioni di euro relativi alla annualità precedente.

**ENOTURISMO. Arriva The Grand Wine Tour, soluzioni di viaggio nelle cantine con un solo click a cura di Loredana Sottile**

Li dove non è arrivato il Portale Italia (con il vino ancora marginale rispetto a ciò che rappresenta per il Paese), sono arrivati i privati: proporre delle destinazioni di viaggio a tema vino (e non solo), con la possibilità di prenotare in tempo reale. L'ambizioso progetto, che mette insieme un magazine multilingua ([www.thegrandwinetour.com](http://www.thegrandwinetour.com)) con il servizio Musement ([www.musement.com](http://www.musement.com)), si chiama *The Grand Wine Tour*: una chiara allusione ai grand tour che nel '800 i giovani aristocratici e intellettuali inglesi e americani facevano in Francia e soprattutto in Italia per conoscerne la cultura. Dall'altra parte ci sono le cantine, al momento 18 da sette regioni italiane (con l'obiettivo di allargare la base a tutto il territorio nazionale): per il Piemonte Cascina Chicco, Ceretto, Coppo, Rocche dei Manzoni, Tenuta Carretta, Travaglini, Villa Sparina; per il Veneto Bortolomol, Col Vektoraz, Zenato; per la Liguria Lunae, Poggio dei Gorleri; per la Lombardia Castello di Cignognola; per la Toscana Altesino, Fattoria Le Pupille, Sapaio; per l'Umbria (Falesco) e per la Puglia Leone De Castris.



“Nonostante il fenomeno enoturistico sia in continua crescita, mancano ancora riferimenti attendibili in grado di orientare con certezza i visitatori” racconta Max Coppo, portavoce del progetto The Grand Wine Tour “da ciò l’idea di creare un network di aziende, da cui i visitatori potranno aspettarsi la massima cura nell’accoglienza”.

Infatti, l’evoluzione del fenomeno enoturistico in questi ultimi anni ha portato le cantine a divenire vere e proprie esperienze da vivere nell’esplorazione delle bellezze artistiche e culturali italiane. Ma **le difficoltà, soprattutto per i turisti stranieri, restano:** dalla scelta delle aziende da visitare alla diffi-

coltà di abbinare la visita in cantina a quella del territorio, fino ai problemi legati allo spostamento e alla reperibilità di pacchetti completi. Per questo, l’obiettivo del progetto è proprio superare queste criticità: oltre ai suggerimenti territoriali, ci sono soluzioni di viaggio che includono spostamenti in autobus, guide in lingua, lì dove necessario pasti e pernottamento. Insomma, tutto quel che manca alle cantine italiane per poter, finalmente, essere competitive con un solo click.



**CLOSURE. Primo Barolo con tappo in vetro. La sfida della famiglia Brezza**



Momento epocale per il mondo delle chiusure alternative: arriva il primo Barolo docg con tappo in vetro. **Una svolta a seguito della liberalizzazione nel mondo delle chiusure voluta dal Mipaaf nel 2012**, ma che allora non si poteva immaginare trovasse attuazione così a breve termine, almeno per le denominazioni storiche. A lanciare la sfida è la famiglia Brezza che, dopo una sperimentazione decennale su altri vini,

ha scelto il tappo Vinolok per il suo Barolo 2013, imbottigliato nel 2016. Su 12.400 bottiglie sono circa il 15% quelle con la chiusura alternativa. “Lo abbiamo preferito al sughero” spiega Enzo Brezza “in quanto da anni cercavamo un sistema che garantisse un’armonica evoluzione del vino, senza difetti e con una migliore conservazione dell’aroma, anche per i consumatori che non dispongono sempre di condizioni di conservazione eccellenti”.



**EVENTI. Edizione numero 4 per Salumi da Re. Alla Corte Pallavicina, dibattiti, degustazioni e abbinamenti con vini e birre. Sabato la Pork Fest**



Anche quest'anno l'Antica Corte Pallavicina torna ad ospitare Salumi da Re, dall'1 al 3 aprile a Polesine Zibello si raduneranno norcini e salumieri da tutta Italia, sotto il patrocinio del Gambero Rosso. Molto ricco, come sempre, il calendario degli approfondimenti e degli incontri guidati, sul gran palco del maiale, da Mara Nocilla, curatrice della Guida Grandi Salumi: “In questa quarta edizione” dice “parleremo di salumi di ricerca: dinamici, giovanili, frutto della creatività dei norcini. Con uno sguardo particolare anche ai prodotti senza conservanti e additivi: meno d’appeal per certi versi, ma sicuramente di grande valore e interesse. Senza dimenticare, infine, le



modalità di consumo meno ingessate che si stanno affermando negli ultimi anni, senza tuttavia rinunciare alla qualità: pause gourmand, degustazioni nei wine bar o nei bistro”. **Tra le novità, l’evento di sabato 1 aprile, quando, per la prima volta la corte di Polesine aprirà le porte anche in notturna, per**

**la Pork Fest**, che vedrà protagoniste tutte le aziende coinvolte, per la degustazione e la vendita dei propri prodotti, e una conviviale amatriciana conclusiva. La musica dal vivo sarà curata da Radio Bruno, mentre le cantine presenti per la degustazione sono Bricco del Cucù, Colli Ripani, Coop. Quistello, Fattoria Moretto, Illica Vini, Monte delle Vigne, Villa Rosa, Vite Colte, Tomasetti Family Winery.

La seconda novità coinvolgerà, domenica 2 aprile, gli addetti ai lavori, impegnati in una gara di taglio del prosciutto per dimostrare perizia e precisione, a mano o con l'affettatrice a macchina. Per maggiori informazioni e per il programma completo completo [www.salumidare.it](http://www.salumidare.it)



**FRANCIACORTA PAS DOSÈ  
RISERVA 2009  
GIROLAMO BOSIO D.O.C.G.**

**Vi aspettiamo al  
Vinitaly  
dal 09 al 12 aprile,  
presso il Palaexpo  
Regione Lombardia  
Area Franciacorta  
stand C17**



## SAN GIMIGNANO. Nuovo "centro" della Vernaccia nella Rocca di Montestaffoli

Un luogo dell'esperienza del vino, della conoscenza e del contatto emozionale. Domenica 2 aprile, il Consorzio della Vernaccia di San Gimignano (vincitore di un bando pubblico) aprirà le porte della Rocca di Montestaffoli, nel punto più alto del paese. Il progetto, costato circa 300 mila euro, è stato firmato dall'architetto Piero Guicciardini che, assieme al Consorzio, ha scelto questo luogo storico, ex sede del Museo del vino,

come punto di partenza per la comunicazione e la promozione della Vernaccia di San Gimignano nel mondo. **Quattro sale monotematiche con video, ologrammi e realtà virtuale**, un'ampia sala

degustazione in cui ogni giorno ruoteranno 20 etichette rappresentative del territorio e delle sue eccellenze agroalimentari. La Rocca (il cui allestimento è curato dai creativi di Ett spa) rappresenta un esperimento unico in Toscana: una realtà gestita direttamente dai produttori che si avvalgono di questi strumenti moderni per avvicinare i consumatori. La Rocca ospiterà seminari e tasting con i produttori che racconteranno ai visitatori i vini e il loro lavoro.



**supervisione editoriale**  
Massimiliano Tonelli  
**coordinamento contenuti**  
Loredana Sottile  
sottile@gamberorosso.it  
**hanno collaborato**  
Gianluca Atzeni, Andrea Gabbrielli,  
Attilio Scienza  
**progetto grafico**  
Chiara Buosi, Maria Victoria Santiago  
**contatti**  
settimanale@gamberorosso.it | 06.55112201

**pubblicità**  
direttore commerciale  
Francesco Dammico | 06.55112356  
dammico@gamberorosso.it  
resp. pubblicità  
Paola Persi | 06.55112393  
persi@gamberorosso.it

## ENO MEMORANDUM

**fino al 3 aprile**

### Campania Stories

rassegna di anteprima dei vini prodotti delle principali denominazioni campane

**1 aprile**

### Salumi da Re

Antica Corte Pallavicina Polesine Zibello (Parma) fino al 3 aprile  
[salumidare.it](http://salumidare.it)

**1 aprile**

### SoloVino

Confraternita di San Bernardo di Santo Stefano Roero (Cuneo)

**1 aprile**

### Taste Alto Piemonte

Castello di Novara fino al 2 aprile

**2 aprile**

### Grandi Langhe Docg

fino al 4 aprile

**7 aprile**

### Viniveri 2017

area ex di Cerea (Verona) fino al 9 aprile

**8 aprile**

### Vinnatur

Villa Favorita di Sarego (Vicenza) fino al 10 aprile

**9 aprile**

### Vinitaly

Veronafiere fino al 12 aprile  
[vinitaly.it](http://vinitaly.it)

**9 aprile**

### Summa

Magrè (Bolzano) Tenuta Alois Lageder  
[summa-al.eu](http://summa-al.eu)

**22 aprile**

### Vino in Festa

lungo la Strada del Vino dell'Alto Adige  
[stradadelvino-altoadige.it](http://stradadelvino-altoadige.it) fino al 10 giugno

**22 aprile**

### Only Wine Festival

Città di Castello (Pg) fino al 23 aprile

**6 maggio**

### Anteprima Vini della Costa Toscana

Real Collegio Lucca fino al 7 maggio

**7 maggio**

### Asolo Wine Tasting

Sala Consiliare di Palazzo Beltramini Asolo (Treviso) ore 10:30 - 19:00  
ingresso: 10 euro  
[asolomontello.it](http://asolomontello.it)

**13 maggio**

### Il Mercato dei vini della FIVI

Salone delle Fontane Roma fino al 14 maggio

**21 maggio**

### Vini d'autore-Terre d'Italia

Una Hotel Lido di Camaiore (Lu) fino al 22 maggio  
[vinidautore.info](http://vinidautore.info)

  
INTERNATIONAL WINE & SPIRITS EXHIBITION



VERONA  
**9-12 APRILE 2017**



## WinePlatform

La piattaforma per la gestione delle vendite in cantina con spedizione in tutto il mondo, senza alcuna preoccupazione degli aspetti tecnologici, fiscali e logistici.

www.tannico.it info@tannico.it

## BREXIT. Uk e Ue uniti dal vino: "Garantire il libero scambio"



**S**ONO PASSATI NOVE MESI DAL referendum del 23 giugno. E l'uscita del Regno Unito dall'Ue è cosa più concreta, dopo la firma del primo ministro Theresa May sulla lettera a Bruxelles con cui si chiede di applicare l'articolo 50 del Trattato di Lisbona. **Ci aspettano due anni di negoziati, decisivi per stabilire i rapporti commerciali con l'Europa a 27,** e il comparto del vino è intenzionato a far valere le ragioni di un solido interscambio, che ha alle spalle una lunga storia. Lo vogliono per primi gli stessi produttori inglesi, con la Wsta, l'associazione che riunisce oltre 300 imprese tra produttori,

importatori ed esportatori. Quello "*stand together to maintain its free flows of trade*" pronunciato dal ceo di Wsta, Miles Beale, rappresenta un chiaro auspicio: evitare di modificare le attuali relazioni ed evitare il rischio tasse e controlli supplementari alle frontiere preservando un commercio libero da e per l'Europa, una volta cessata l'unione doganale. Del resto, quanto al vino, l'Ue è il principale fornitore del mercato inglese, col 55% delle quote. Il mercato britannico (6° consumatore, 2° importatore mondiale nel 2015 e 3° cliente dell'export italiano), a sua volta, è uno sbocco fondamentale soprattutto per gli sparkling oltre a essere

un intermediario per i vini Ue verso l'Asia. E mentre la Wsta promette di lavorare ai fianchi il governo May, il Ceev (che riunisce, industria e trade nel Vecchio Continente) chiede nel futuro accordo di libero scambio tra Ue-Uk si tenga conto di queste esigenze, per evitare incertezze di mercato. Le intravede, invece, l'Efow, la federazione europea delle Dop che, proprio in assenza del quadro normativo Ue, potrebbero essere a rischio contraffazione. Intanto, al Vinality sono attesi 400 nuovi buyer proprio dal Regno Unito, in aggiunta ai 500 presenti ogni anno. Il messaggio di Verona, quindi, non sarà Brexit, ma Remain. – **G. A.**

### ▲ IL MIO EXPORT. Chiara Condello – Condè

#### 1. QUAL È LA PERCENTUALE DI EXPORT SUL TOTALE AZIENDALE? E DOVE VENDETE DI PIÙ?

Al momento esportiamo circa l'80% della nostra produzione, principalmente nei mercati classici: Centro-Nord Europa e Nord America in particolare.

#### 2. DOVE SI VENDE MEGLIO E DOVE PEGGIO E PERCHÉ?

Si vende meglio nei Paesi in cui il vino fa da più tempo parte della cultura enogastronomica. Questi sono i mercati in cui c'è più ricerca della qualità ed in cui un'azienda artigianale come la nostra lavora meglio. Per noi i mercati più difficili restano i sud-americani, sia per la tassazione molto alta, sia per la predominanza dei vini locali.

#### 3. COME VA CON LA BUROCRAZIA?

La burocrazia è uno dei problemi che il settore vino affronta quotidianamente e che aumenta se un'azienda lavora con l'estero. Proprio qualche settimana fa un gruppo di 200 piccoli vignaioli italiani ha spedito una lettera al ministro Martina per fare presente la situazione di oppressione che la burocrazia sta causando. Penso siano segnali da non ignorare.

#### 4. CHIUDIAMO CON UN ANEDDOTO, SEMPRE RELATIVO ALL'EXPORT...

In un ristorante di New York un cameriere, non sapendo chi fossi, mi ha proposto il mio Riserva, e lo ha descritto così bene che non sono riuscita a fermarlo. Ho ascoltato tutto e solo dopo gli ho detto che la storia la conoscevo bene. Mi ha riempito di gioia vedere come la passione che noi mettiamo nel produrre vini, tante persone, poi, la mettono nel proporli ai consumatori.

Condè | Fiumana di Predappio | Forlì Cesena | www.conde.it



NEL PROSSIMO NUMERO  
CANTINA TRE SECOLI

*Non solo cantine e consulenti. Anche gli informatici sono coinvolti nella dematerializzazione vitivinicola. Ecco come funzionano i software che hanno messo a punto e quanto costano. Ma soprattutto perché digitalizzare tutto il settore entro il 30 aprile sarà molto complicato*

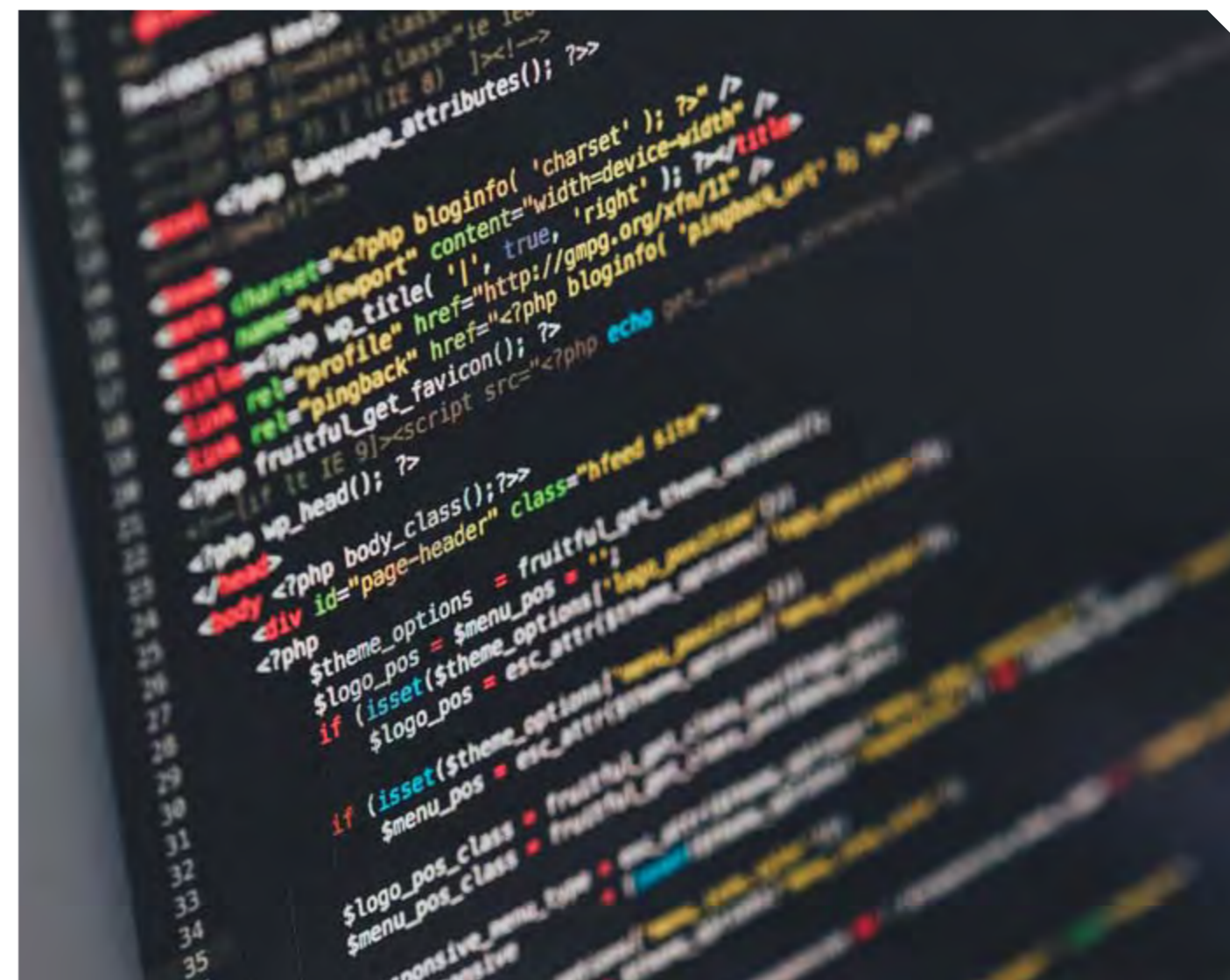
## Registro telematico. Il punto di vista delle software house

▲ a cura di Loredana Sottile

**R**EGISTRO TELEMATICO, QUANTO CI COSTI? È questa la domanda che molti produttori si stanno facendo, mentre il cronometro della dematerializzazione continua a scorrere inesorabile, segnando meno un mese al 30 aprile: data entro cui (salvo ulteriori proroghe, a questo punto molto probabili) tutti i produttori dovranno adeguarsi. Tre Bicchieri ha già affrontato il tema dal punto di vista delle cantine e dell'Icqrf nell'articolo "[Registro telematico, le cantine sono davvero pronte?](#)", ma c'è un terzo attore fondamentale in questo passaggio al digitale: le software house. Ovvero coloro che si sono rapportate al Mipaaf in questi mesi, potendo contare su una fase di debug, e che hanno quindi progettato ad hoc dei sistemi che si interfacciano con il sito del Sian, permettendo alle cantine in molto meno tempo (e con qualche investimento economico in più) di essere in regola con quanto previsto dal decreto "Campolibero" n. 293 del 20 marzo 2015. Tra l'altro, il

supporto di un programma di gestione, rispetto alla compilazione direttamente dalla piattaforma Sian, presenta un ulteriore vantaggio: una dilatazione dei tempi di trenta giorni. Quelli necessari ai sistemi di gestione per elaborare i dati e sincronizzarsi, infine, alla piattaforma ministeriale.

Tra i soggetti in questione ci sono aziende storiche già focalizzate su vino o comunque sull'agroalimentare, ci sono gruppi di consulenza che hanno aggiunto all'offerta anche il pacchetto Sian (assumendosi anche le eventuali sanzioni dell'errata compilazione, com'è il caso di Codivin) o grandi software company che hanno visto nella nuova normativa vitivinicola una possibilità di fare business. Oggi sono loro stesse ad interrogarsi sulla capacità delle singole cantine di poter gestire, senza l'apporto di software o consulenti ad hoc, il passaggio al digitale tramite il solo accesso al Sian. E se da una parte, ci dicono all'unanimità, che la dematerializzazione è una grande opportunità per il settore, dall'altra non nascondono che le difficoltà incontrare lungo il cammino sono state >>



>> molteplici: da ultimo le nuove modifiche rilasciate dal Sian solo nei giorni scorsi, dopo mesi di confronti e di richieste in tal senso dall'associazione di categoria Assosoftware (vedi box a pag. 16).

Partiamo da uno dei leader di mercato: la software house di Torino, **Sistemi** (30 mila clienti, 274 dipendenti, 40 anni di esperienza), il cui referente per il settore vino, Massimo Marietta, è anche il coordinatore della categoria al tavolo di confronto con il Ministero.

"Quello del Mipaaf" dice a Tre Bicchieri "è un progetto ambizioso e complesso ed era prevedibile che lungo il cammino arrivassero diverse modifiche da apportare. Adesso i nuovi aggiornamenti hanno risolto una serie di criticità ma ne restano ancora di aperte. Per esempio, la gestione del pregresso per poter lavorare in continuità con quanto comunicato sul registro telematico fino ad ora. Ovviamente adeguare i software in poco tempo di per sé non rappresenta un problema, ma aggiornare i clienti in tempi brevi, nella fattispecie trenta giorni, potrebbe esserlo". E non è l'unica problematica emersa in questi mesi ai

tavoli di confronto con tutta la filiera, così come ci ricorda lo stesso Marietta: "Il passaggio al registro telematico ha digitalizzato e messo in chiaro l'intera normativa italiana del vino, con tutte le casistiche possibili, tradotte in valori, codici, tabelle. Tutto fattibile dal punto di vista tecnico, più complesso l'aspetto interpretativo: si tratta di diffondere una nuova cultura normativa legata al vino, e non è una mera questione tecnica ma una questione applicativa che coinvolge anche consulenti enotecnici, associazioni di categoria e gli stessi enti istituzionali. Altro quesito a cui ad oggi è impossibile rispondere è cosa succederà con la prossima vendemmia: di fatto nessuno ha potuto testare il sistema durante il periodo di trasformazione del prodotto, che sarà la vera sperimentazione sul campo del registro telematico. I nostri software sono pronti, ma servirà verificare l'impatto sul Sian anche in quella fase". Qual è stato, invece, l'impatto della digitalizzazione sulle aziende vitivinicole e la loro risposta in questi mesi di adeguamento?

"La risposta è stata in linea con le aspettative" dice Marietta. "Sistemi oggi ha oltre 500 clienti nel mondo vitivinicolo, ai quali propone una soluzione completa e modulare (Sistema Enologia), con la possibilità di scegliere se acquisire solo la parte tele- >>



## IL RUOLO DA INTERMEDIARIO DI ASSOSOFTWARE: "TEMPI TROPPO STRETTI. ULTIME MODIFICHE AL SISTEMA ARRIVATE SOLO POCHI GIORNI FA"

In questo passaggio epocale per il mondo vitivinicolo, fondamentale è stato il ruolo di Assosoft, associazione aderente a Confindustria, scelta dal Mipaaf come referente istituzionale e intermediario tra lo stesso ministero e le software house. "Sono state una ventina le aziende coinvolte in tutta la difficile fase di sperimentazione, seguita passo passo dalla nostra associazione anche tramite un forum di supporto" dice a Tre Bicchieri il direttore generale Roberto Bellini "È stato un lavoro enorme che ha anche presupposto grossi investimenti dalle stesse software house, che adesso sperano di poter rientrare nei costi". Ma ancora non è finita e Bellini non nasconde le difficoltà incontrate nel percorso: "Prima di tutto da un punto di vista tecnico, dove il problema è a monte, generato dalla poca flessibilità

del sistema normativo. Noi avevamo chiesto al Mipaaf meno vincoli. Un esempio su tutti: per ogni operazione è necessario seguire una logica differente. Non si possono caricare tutti i dati e mandarli al Sian, perché quelli che non riguardano l'operazione specifica vengono conteggiati come errori, invece di essere ignorati come avevamo auspicato. Errori che ricadono, e sono già ricaduti, sugli stessi sviluppatori, sia in termini di tempi, sia di oneri. L'altro problema è sulla tempistica: solo pochi giorni fa sono arrivate le ultime modifiche che avevamo concordato col Sian per gennaio scorso. Adesso bisognerà fare tutte le revisioni del caso e testarle entro un mese". In quest'ottica uno slittamento dei termini al 30 giugno, come richiesto da più parti, non sembrerebbe insensato, sebbene l'ad di Assosoft ci tiene a

specificare che "da un punto di vista logistico l'estate non sarebbe il periodo migliore, vista la vicinanza del momento più impegnativo dell'anno per le cantine, ovvero la vendemmia. Forse sarebbe meglio posticipare all'autunno. Ma" sottolinea "noi ci occupiamo degli aspetti tecnici, il resto lo decida il settore vino. Senza contare che le nostre associate non hanno nessun interesse a tirarla ancora per le lunghe, dopo tutto il tempo e gli investimenti fatti". Ultima, ma non meno importante problematica: la gestione della comunicazione e della formazione rivolte all'utente finale, le cantine: "Non possiamo essere solo noi a farci carico di questa parte" conclude Bellini "e ci saremmo aspettati un maggiore supporto da parte di tutta la filiera agricola in un momento così decisivo".

» matica, con un canone di utilizzo di poche decine di euro al mese, o attivare un progetto di informatizzazione più ampio che può riguardare la campagna, la cantina, la commercializzazione e l'amministrazione, con una spesa - va da sé - commisurata ai processi gestiti".

"Con la dematerializzazione" conclude "vediamo un'interessante opportunità di supportare le aziende del vino nella riorganizzazione dei loro processi in ottica di maggiore efficienza. Questo ha rivitalizzato il mercato del software gestionale specializzato nel settore enologico: clienti di vecchia data hanno integrato la soluzione già in utilizzo con la nuova gestione dei telematici e molte aziende che utilizzavano software obsoleti hanno scelto di investire in una soluzione organizzativa integrata, come la nostra. Dall'altra parte si è mosso il mercato dei consulenti: anche loro hanno dovuto affrontare questo importante cambiamento, ed aggiornare gli strumenti di lavoro. Di fatto la dematerializzazione avvicina ancora di più queste figure professionali all'attività di cantina e a tutto il processo organizzativo e produttivo".

**INSISTE SUL RUOLO DEI CONSULENTI ANCHE MARCO Battaglia**, amministratore delegato di **Jsoftware srl** di Grosseto: "Credo che per un'azienda media utilizzare la piattaforma del Sian, senza software appositi o senza esperti della materia sia parecchio complicato. Molti, infatti, preferiscono rivolgersi a dei consulenti. Figure, queste che, dapprima guardavano ai software gestionali come a delle minacce, adesso, a loro volta, li comprano e utilizzano. Per questo, nel pacchetto che proponiamo abbiamo creato anche delle versioni multi soggetto, con la possibilità finale per gli stessi tecnici di emettere fattura a fine prestazione". La soluzione brevettata dal gruppo toscano si chiama da J-Mipaaf vino, anche qui un sistema modulare: il programma può, quindi, essere utilizzato come semplice data entry fino a diventare gestionale. E anche qui i costi sono variabili: dai 200 ai mille euro per il solo data entry, cui bisogna aggiungere il canone annuo (circa il 20-25% del prezzo). Nel caso di ge- »



**GAMBERO ROSSO**



Antica Corte  
Pallavicina

# SALUMI DA RE

RADUNO NAZIONALE DI ALLEVATORI, NORCINI E SALUMIERI

**4<sup>A</sup> EDIZIONE: 1-3 APRILE 2017**

ANTICA CORTE PALLAVICINA  
POLESINE ZIBELLO (PR)

PER INFO:

www.salumidare.it | segreteria@salumidare.it | 338 5806533

IN COLLABORAZIONE CON:



» stionali veri e propri, invece, si parte dai 3 mila euro fino a 15 mila. Al momento le cantine che hanno già comprato il pacchetto J-Mipaaf sono più di 200, cui bisogna aggiungere le altre strutture (quasi un centinaio) che hanno, comprato il prodotto finito e lo rivendono con il loro marchio e la propria assistenza. “Ad un mese dal termine ultimo per mettersi in regola” rivela il nostro interlocutore “mancano ancora diverse cantine all'appello, ma è un atteggiamento tipico italiano, per cui non ci sorprenderebbe un boom di richieste a partire dal primo maggio”.

Guardando al passato, lo stesso Battaglia ci ricorda come non sia la prima volta che l'agroalimentare si trova alle prese con passaggi epocali legati alla digitalizzazione. Era il 2011 quando entrava in vigore la Direttiva 118/2008/EC, ovvero l'obbligo per tutti gli Stati membri di aderire all'Emcs, un sistema informatizzato, che mandava in pensione il vecchio documento cartaceo di accompagnamento, anche per il vino. “Quello per il nostro gruppo fu il primo banco di prova” ci dice “E anche in quel caso, nelle fasi iniziali, si brancolava nel buio. Poi il passaggio è stato abbastanza naturale. E allora come oggi, noi sviluppatori finiamo per diventare dei consulenti, degli intermediari tra aziende e legislatori, se non addirittura interpreti delle norme. Non di rado ci è capitato di interfacciarci con funzionari di uno stesso ufficio che interpretavano in modo differente la stessa normativa”.

**HA INIZIATO A “FREQUENTARE” IL SETTORE AGROALIMENTARE** con il sistema accise, anche **Taweb**, la software house con sede ad Avezzano, che nasce nel 1992 per la gestione del settore petrolifero, per poi continuare il suo percorso anche in altri ambiti con l'attribuzione del marchio IBM Business partner.

“Per adattarci al sistema vino” ci spiega Marcello Gallesse “abbiamo semplicemente adattato al vino i nostri gestionali. Lavoriamo per lo più in cloud - ma offriamo anche soluzioni su licenza - in modo che il sistema sia accessibile da qualunque piattaforma, senza problemi di salvataggio. Molto congenito, ad esempio, ai consulenti, che possono, così, gestire più aziende a distanza. Dal canto nostro, una volta che il cliente ha firmato il contratto, gli forniamo le credenziali e prepariamo l'ambiente in cui andrà a lavorare. Per iniziare normalmente bastano quattro ore di formazione. Dove possiamo, andiamo anche a domicilio”. Poi, come con gli altri programmi, avviene la sincronizzazione al portale ministeriale, che può essere fatta manualmente, o in automatico, scegliendo precedentemente la tempistica. Il tutto supportato da un sistema di tracciabilità per registrare i tentativi di collegamento al Sian, nel caso quest'ultimo non funzionasse. La forbice di prezzo per il prodotto di Taweb va dai 590 euro ai 2800 annuali, mentre i codici Icqrif già lavorati sono circa un migliaio, tra quelli di singole cantine e quelli che fanno capo ai consulenti. “Il problema è che ci si sta attardando un po' troppo” continua “le prime vendite concrete sono arrivate a novembre e prevediamo che molte arriveranno nelle prossime settimane, proprio sul gong. Mentre c'è chi spera ancora in un'ulteriore proroga. Ovviamente i tempi così stretti potrebbero causare dei piccoli problemi di gestione, soprattutto nel seguire tutte le cantine. Ma noi siamo pronti”.

**C'È, POI, CHI, IN TEMPI NON SOSPETTI AVEVA GIÀ** puntato sulla digitalizzazione dell'agricoltura, com'è il caso - lo dice anche il nome stesso - della cesenate **Agronica**. “Da sempre proponiamo soluzioni software per la gestione del vigneto, della cantina e della contabilità” dice l'amministratore Valerio Raggi “un autentico »

» *erp all-in-one per le aziende. Da cinque anni abbiamo registrato i primi brevetti e adesso l'arrivo del registro telematico è andato a modificare solo il nostro approccio tecnico per poterci interfacciare con il Sian: è stata una sorta di completamento della piattaforma. Fondamentalmente funziona così: noi diamo la soluzione per gestire in digitale tutta l'azienda, la sincronizzazione al Sian è solo la fase finale che forniamo gratis*. Anche in questo caso le soluzioni, quindi, sono molteplici e corrispondono a diversi moduli, mentre il target è alquanto variegato. “Il target migliore” continua Raggi “è quello delle cantine mediamente strutturate, perché difficilmente le piccole percepiscono il vantaggio di una piattaforma integrata. In generale, comunque, l'approccio del vino italiano alla digitalizzazione è stato un po' scompigliato: c'è chi non ne ha voluto sapere nulla e si è rivolto a consulenti, c'è chi si è dotato di software esclusivamente legati alla compilazione dei registri, e poi ci sono i nostri clienti storici che sono andati in continuità, o ancora i nuovi arrivati che hanno accolto la nostra proposta, cogliendo soprattutto l'opportunità della dematerializzazione. Facendo un bilancio, posso comunque dire che non c'è stato il boom post-registro che ci si poteva aspettare”. Ad oggi, sono in circa 300 ad aver utilizzato il software Agronica per la compilazione del registro telematico, mentre le soluzioni proposte variano dai 2 mila euro fino ai 30 mila, anche qui in base alle esigenze e alla struttura aziendale.

Domanda d'obbligo: entro il 30 aprile, riusciranno “i nostri eroi”? “Senza'altro quello del Sian non è un sistema semplice” conclude il responsabile Agronica “forse il Mipaaf ha chiesto troppo in modo troppo ambizioso. Tuttavia noi, dal canto nostro, ce la stiamo mettendo tutta per gestire questa complessità. Siamo fiduciosi”.

### LE ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA: “ALLE CANTINE SERVE PIÙ TEMPO”

Continua il confronto in Commissione Agricoltura delle Camere per fare il punto sul registro telematico. Nel corso dell'ultima audizione, Agrinsieme (Alleanza delle Cooperative Agroalimentari, Cia, Confagricoltura e Copagri) e Coldiretti hanno chiesto una proroga della fase transitoria. Proposta già avanzata la scorsa settimana da Massimo Fiorio e altri esponenti della stessa Commissione, con l'ipotesi del 30 giugno come data ultima per adeguarsi. “Ad oggi” sottolinea Agrinsieme “circa la metà degli operatori non è ancora iscritto”. L'auspicio del gruppo è che la telematizzazione costituisca una opportunità e non un onere. “Per farlo” continua “sarà necessario che la cantina, una volta immessi i dati nel Registro telematico, non sia più tenuta a fare comunicazioni, mail, fax e pec, incluse le comunicazioni agli organismi di controllo”. Per Coldiretti “Lo slittamento consentirà ai produttori e operatori di avere maggior tempo a disposizione per familiarizzare con il nuovo strumento e i nuovi meccanismi, ridurre gli errori e operare in serenità”.



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

*Dal concetto di territorio culturale alla nuova segmentazione dei consumatori, dal vino come esperienza simbolica alle strategie di branding e promozionali. Così cambia la prospettiva sul vino secondo il team del Wine lab*

## A lezione di leadership in Bocconi

▲ a cura di Gianluca Atzeni

**D** OPO AVER TIRATO LE ORECCHIE AL VINO ITALIANO sul marketing, un anno e mezzo fa, il Wine management lab – Sda Bocconi alza il tiro e riunisce le istituzioni di settore in un workshop per illustrare la propria visione rivolgendosi a tutti una precisa domanda: l'Italia è capace di costruire un modello di leadership internazionale per il suo vino? Lo sguardo dei ricercatori è stato filtrato attraverso due importanti ricerche realizzate in questi ultimi anni: la prima (con Ice), sul posizionamento del vino italiano in 20 mercati internazionali, che ha coinvolto 170 importatori e distributori; la seconda, sugli orientamenti strategici dei produttori italiani, condotta su un campione di oltre 500 cantine. Due studi che hanno portato il gruppo di lavoro a concentrarsi su tre aspetti che rappresentano e distinguono la specificità del vino italiano: varietà e territori culturali; il vino come esperienza ricca di significati simbolici (un prodotto "fine", legato allo stile di vita italiano); il legame del vino con cibo, cultura e turismo.

Il Wine lab lancia così, anche in modo provocatorio, un confronto con l'obiettivo di stimolare il dibattito, in un'Italia che deve rimodulare al più presto la propria visione generale.



**A PARTIRE DAL TEMA DELLA VARIETÀ.** Elemento che, come spiega **Roberta De Sanctis**, docente della Sda Bocconi school of management e membro del Wine lab, ad oggi "qualifica negativamente l'Italia sui mercati: nel senso che importatori e distributori ci

dicono che da un lato è un plus, ma che allo stesso tempo rappresenta una barriera alla comprensione del vino: troppe etichette, aziende, consorzi, regioni, Doc e Docg. Si tratta di un mondo certamente ricco ma l'eccessiva varietà disorienta". Disorienta sia i consumatori internazionali, che dell'Italia conoscono pochissimi vini e pochi territori, sia il trade, che preferirebbe una semplificazione. La scelta di un'identità distintiva, secondo il gruppo di studio, è uno »



» degli aspetti collegati alla narrazione e al racconto del vino italiano. "Oggi l'identità del nostro vino è difficile da comunicare e far percepire", aggiunge De Sanctis, nonostante l'aspetto qualitativo sia considerato pari a quello francese (secondo il 95% del campione intervistato). A fare confusione spesso sono gli stessi operatori del trade che sovrappongono le Regioni alle Dop e ai nomi dei vitigni. Ci sono, è vero, alcuni nomi riconosciuti da tutti (tra questi Barolo, Chianti, Prosecco). Il resto, invece, è "estremamente frammentato". Il Prosecco, in particolare, è il più citato dagli operatori, sia perché in linea con le caratteristiche dei nuovi consumatori, sia per la facilità al palato e perché veicola pienamente il lifestyle italiano. Scegliere un'identità distintiva è, per i ricercatori, più semplice se ci si collega al concetto di territorio culturale, che comprende la tipicità dei vitigni autoctoni, la storia, la gastronomia, l'arte, la cultura. Una "varietà autentica" che può rappresentare "un vantaggio competitivo del modello italiano sui mercati esteri". A patto che sia inserita in uno schema coerente, in un'architettura di brand che per i produttori si- »

### VINO. GLI OPERATORI LO RACCONTANO COSÌ

- **VARIETÀ E BIODIVERSITÀ (100%)**
  - Spesso legato al termine "unicità"
- **AUTENTICITÀ, TRADIZIONE, PASSIONE (90%)**
  - Spesso raccontata tramite la storia dei territori e delle famiglie
- **ASSOCIAZIONE CON IL CIBO ITALIANO (70%)**
  - Spesso in relazione con la ristorazione evoluta presente nei diversi Paesi
- **LIFESTYLE ITALIANO (80%)**
  - Eleganza, gusto, creatività, dolce vita, leggerezza
- **BUON RAPPORTO QUALITÀ / PREZZO (100%)**

**Il Prosecco è il vino italiano più citato dagli operatori**

- perché maggiormente in linea con le caratteristiche dei nuovi consumatori
- perché facile al palato, veicola pienamente il lifestyle italiano (eleganza, creatività, gusto, gioia di vivere, leggerezza)

VINUMdesign

CANTINE VINO **INSTALLAZIONE FREE STANDING.**  
da 20 a 100 bottiglie.  
..anche personalizzabili



**Leader nella produzione e distribuzione di cantine frigo per vino.**

**NEVADA**

CANTINE FRIGO PER VINO **INSTALLAZIONE BUILT-IN.**  
da 20 a 100 bottiglie.  
..anche personalizzabili



» gnifica: Italia, territorio culturale, azienda/vino. *"L'Italia è prima di tutto un valore in sé"* sottolinea De Sanctis, ricordando come il brand "Italia" sia uno dei più conosciuti al mondo, da porre alla base per le strategie di marketing sul vino.

**C'È UN SECONDO ELEMENTO SU CUI IL WINE LAB** dell'Università Bocconi si è concentrato. Riguarda l'esperienza del nuovo consumatore rispetto al vino. La ricerca realizzata con Ice conferma, da un lato, come il trend mondiale del consumo sia in crescita (lo sostiene il 90% del campione) e, dall'altro lato, come la scelta si sposti verso i vini di categoria premium rispetto ai cosiddetti "popular", con la fascia del millennial, in particolare, che vive l'esperienza arricchendola di significati simbolici. *"Il vino"* afferma De Sanctis *"diventa un prodotto 'fine' (in lingua inglese: ndr), collegandosi a un'esperienza che incarna lo stile di vita italiano: eleganza, creatività, gusto, leggerezza, piacere della vita"*. Un punto di vista che ha portato il Wine lab a ribaltare la prospettiva: il consumatore va messo al centro delle scelte strategiche e di posizionamento della singola azienda. *"Forse è venuto il momento"* sottolinea la professoressa De Sanctis *"di mettere da parte concetti come premium, super premium, popular, icon che sono basati sul prezzo dei vini, per adottare una nuova segmentazione, più semplice ed efficace, basata sulle esperienze del consumatore a seconda delle occasioni di consumo"*. La piramide, dall'alto verso il basso, è quindi articolata su tre livelli: special (internamente suddivisa in prestige e flagship), fine e drink. Insomma, secondo gli accademici del Wine lab, è più utile, e strategico, partire dal consumatore. E le risposte ai questionari arrivate da importatori e distributori hanno, di fatto, acceso la lampadina: *"L'Italia deve trovare un linguaggio, una narrazione, una strategia che consenta di parlare, comunicare al meglio e catturare questi nuovi consumatori, che sono molto diversi da quelli del passato. Occorre accrescere"* sottolinea De Sanctis *"la loro conoscenza del vino ma dobbiamo farlo comprendendo le loro istanze"*.

**LA TERZA STRADA SU CUI IL GRUPPO, DIRETTO DAL** professor Andrea Rea, si è voluto soffermare è il legame tra vino, cibo, cultura, turismo in funzione della comunicazione e della promozione. I produttori coinvolti nella ricerca si dicono convinti della rilevanza dell'autenticità e del territorio, anche se ancora emergono difficoltà nel pensare e proporre un modello integrato. Secondo il Wine lab, il prodotto vino frutto di un territorio è naturale e, »

» allo stesso tempo, socio-culturale; il territorio contiene dei significati simbolici che accompagnano il vino nell'esperienza di consumo. La degustazione racconta un territorio e l'esperienza è il territorio culturale. Pertanto, la comunicazione *"non va dissociata dal territorio culturale"*. E la promozione dovrebbe favorire l'attrazione verso il vino da parte dei consumatori.

**TUTTI QUESTI SONO CONCETTI CHE PER ORA SONO** stati illustrati in un workshop istituzionale, saranno approfonditi entro l'anno in ulteriori tavoli di lavoro con altri attori della filiera, ma è chiaro che vogliono porsi come base di discussione per una strategia di comunicazione e di promozione del vino italiano. Ad ascoltare gli accademici c'erano alcune delle principali associazioni di categoria. Come l'Unione italiana vini: *"Fare sistema per valorizzare sui mercati internazionali le sfaccettature della nostra produzione e dei territori d'origine"* ha osservato il presidente Antonio Rallo *"è la strada da percorrere se vogliamo conquistare un posizionamento migliore nei Paesi focus del nostro export. L'eccessiva frammentazione della proposta italiana rischia di creare confusione nel consumatore: la qualità espressa da ciascuno dei territori può pertanto risultare più difficile da comprendere. Per questo, occorre comunicare con molta attenzione"*. È chiaro che, ad avviso di Uiv, *"è necessario mettere a punto una strategia per creare più sinergie tra pubblico e privato"*: alle istituzioni l'onere di finanziare formazione e comunicazione attorno al vino italiano; alle imprese, la responsabilità di promozione dei singoli brand.

**LE SOLLECITAZIONI DEL WINE LAB TROVANO ANCHE** la sponda di Federvini: *"Per quanto riguarda il concetto di territorio culturale"* rileva il presidente Sandro Boscaini *"ci si può ragionare trovando una sintesi, che il vino italiano fatica oggi ad avere. È vero che ci sono all'interno delle regioni troppe denominazioni, ma gli esempi delle Doc Pinot grigio, Prosecco, Sicilia sono segnali di come si stia andando oltre il concetto di uniformità territoriale e di micro-clima in una denominazione"*. La nuova classificazione del vino proposta dal Wine lab *"è un elemento su cui si può sicuramente discutere più a fondo"*. E quanto al legame tra gli assi italiani come vino, cibo, cultura e turismo, Boscaini è molto chiaro: *"Sono quattro elementi che già sono alla base del successo italiano. Ma servono azioni che valorizzino elementi collettivi forti. Ciò che serve all'Italia, che si è affrancata da tempo dalla sudditanza verso i francesi, è far convergere le nostre competenze"* conclude *"verso un sistema vino italiano. Sarebbe un reale passo in avanti per la competitività delle aziende"*.

**LASCIATEVI  
CONQUISTARE**

*Let yourselves be conquered*



**SANTADI**



*vini fatti con arte*

[www.cantinadisantadi.it](http://www.cantinadisantadi.it)

page:cantina di santadi