anno 11 - n. 3 - 23 gennaio 2020

trebicchieri

DAZI USA. LA NOSTRA INDAGINE SUL SENTIMENT DEL MERCATO

MIPAAF
Verso la cabina di regia. Ecco com'è andato il primo incontro tra la ministra Bellanova e le associazioni

GREEN DEAL
Al top la sostenbilità ambientale del settore primario. Non quella economica. Il report Fieragricola

FOCUS
Gambellara, la piccola Doc che guarda al biologico: il progetto triennale in collaborazione con VinNatur

FRODI
Maxi truffa in Oltrepò: 7 arresti e 28 perquisizioni. Il Consorzio: "Grave danno d'immagine"

AMARONE
Dopo la Cassazione, ora le Famiglie cercano la tregua. Il Consorzio: "La sentenza però va applicata"

Solo su sky Canale 412

LE BREVI

LA FOTONOTIZIA

La “cabina di regia” si fa attendere. Primi incontri ravvicinati

Forse ci si aspettava qualcosa di più, magari la costituzione ufficiale dell'annunciata “cabina di regia” sul vino, con l'individuazione dei rispettivi referenti. Ma, tutto sommato, l'incontro tenutosi mercoledì 22 gennaio al Mipaaf ha messo in agenda alcuni punti fermi di cui la ministra per le Politiche agricole, Teresa Bellanova, dovrà tenere conto. Ovvero, il via libera entro il Vinitaly di aprile agli ultimi decreti del Testo unico del vino e l'adozione dell'altrettanto atteso protocollo nazionale sulla sostenibilità, che farebbe dell'Italia il primo Paese europeo a dotarsi di un tale sistema di certificazione. Su questi punti, la titolare del dicastero di Via XX Settembre è stata possibilista e le probabilità di un via libera entro metà aprile sembrano concrete. La cabina potrebbe essere integrata da rappresentanti di altri enti, come Crea o Ice, a seconda dei temi da sviluppare. “*Chiedo a voi e poi a chi farà parte della cabina di regia*” ha detto Bellanova “*di indicare quali adempimenti, quali circolari, quali decreti complicano la vita delle imprese. Li dobbiamo cambiare insieme*”. Allo stesso tempo, **sul Testo unico, la ministra ha chiesto un dossier dettagliato sul perché non siano stati ancora emanati i decreti applicativi** (tra cui quello dei contrassegni alternativi per i vini a denominazione).

La filiera (rappresentata da Alleanza delle Cooperative agroalimentari, Assoenologi, Cia Agricoltori, Confagricoltura, Copagri, Federdoc, Federvini e Unione Italiana Vini) ha ribadito, da un lato, la necessità di costituire al più presto il coordinamento come sede delle istanze degli imprenditori, e dall'altro lato ha preso l'impegno a mettere nero su bianco delle proposte unitarie, che saranno presentate al futuro incontro. Per il sistema vino riunito al Mipaaf, al di là di quegli aspetti burocratici ancora da migliorare, lo sguardo è rivolto ai mercati internazionali: Regno Unito, Cina, Brasile e, ovviamente Stati Uniti. La domanda rivolta alla Ministra ha riguardato il come reagire al rischio dazi. Il 30 gennaio Bellanova ha annunciato che incontrerà il ministro americano dell’Agricoltura, Sonny Perdue: “*Ribadirò con forza la nostra posizione: il vino italiano non si tocca*”. Trump permettendo. – **G. A.**

AGRICOLTURA. Produzione in calo del 1,3% e comparto vino a -12%. Le stime Istat

Agricoltura italiana in calo nel 2019 secondo le stime preliminari dell'istituto sull'andamento del settore. La flessione generale è dell'1,3% e si registra anche quella del comparto vino, pari al 12%, dopo il forte incremento (+14,3%) registrato nel 2018. **Prevalentemente, il calo è stato determinato da fattori climatici sfavorevoli.** La conseguenza del calo produttivo nell'agricoltura è stata la diminuzione del valore aggiunto a prezzi base, sceso del 2,7% in volume, con una lieve flessione delle unità di lavoro (-0,1%). Rispetto al 2018, la crescita sia dei prezzi alla produzione è più contenuta: +0,7% contro +1,4%. Analogo discorso per i costi sostenuti dagli agricoltori (+0,9%).

Considerando i diversi comparti, dopo il crollo del 2018 (-36,9%) è l'olivicolo a essersi ripreso, con una produzione cresciuta del 32%. L'Istat segnala diminuzioni per frutta (-3%) e cereali (-2,6%), mentre è proseguito il trend positivo delle attività secondarie (+1,3%) e delle attività dei servizi (+0,4%). Dinamiche positive, come nel 2018, anche per le coltivazioni foraggere (+3,5%), le patate (+2,0%) e gli ortaggi (+1,1%).

Nell'Europa a 28, l'agricoltura è cresciuta dello 0,8% nel 2019. Regno Unito (+3,9%) e Germania (+2,6%) sono cresciuti, mentre il volume della produzione è sceso in Francia (-1,8%) e, come detto, in Italia (-1,3%). La Spagna è rimasta stabile (+0,1%). Il valore aggiunto italiano è il più alto nell'Ue, pari a 31,9 miliardi di euro nel 2019, rispetto a Francia (31 miliardi) e Spagna (26,5 miliardi).

BOLLICINE. Nel 2019 750 milioni di bottiglie sul mercato: il 70% bevute all'estero

Cresce ancora la produzione di bollicine italiane. Secondo quando certifica Ovse-Ceves, nel 2019, si sarebbe attestata su 750 milioni di bottiglie (+8,5% rispetto al 2018), di cui 550 milioni hanno preso la via dell'estero e solo 200 sono rimaste sul mercato interno. Per un valore complessivo in cantina di circa 1,9 miliardi di euro. (+3,9%).

Il mercato si divide fra 720-725 milioni di bottiglie di metodo italiano e 27,5-28 milioni di metodo classico. Nella prima fascia il leader incontrastato è il sistema Prosecco con 600 milioni di bottiglie. A seguire, l'Asti Docg con 55 milioni. Il metodo classico, invece, vede il primato della Franciacorta con 17,1 milioni di bottiglie, seguita dal Trentodoc con 8,7 milioni (è sua la miglior performance anno su anno: +9% sul 2018), Oltrepò Docg e Alta Langa che si dividono circa 0,9 milioni di bottiglie, con crescita a vantaggio dei piemontesi.

L'export si conferma la destinazione con la maggiore crescita, dove il giro d'affari si aggira sui 6,1 miliardi di euro (oltre 3 volte il prezzo alla produzione). A parte la Germania che segna ancora un anno in calo (-8%) e un leggero freno in Usa (solo +5%), tutti gli altri Paesi crescono ancora: dal 6% di Uk al 26% del Giappone, fino al 15-16% di Russia e Francia. **L'Italia si conferma, così, il primo produttore al mondo con una quota del 27% e il primo esportatore di metodo charmat.**

"*Bisogna non dare per scontato nulla*" è il commento di Giampietro Comolli presidente dell'Osservatorio Ovse "*puntare su canali innovativi e nuovi Paesi oltre gli attuali 115. In soli 5 Paesi va il 61% dell'export. Urgono azioni di formazione e valorizzazione, una casa e un percorso unitario che esalti le differenze, che spieghi al consumatore straniero (e anche nazionale) la grande biodiversità enologica*".

GREEN DEAL. Ok la sostenibilità ambientale delle imprese agricole. Non quella economica

L'ambiente chiama, l'agricoltura risponde. Alla vigilia del Green Deal europeo (gli asset strategici saranno pubblicati entro la prossima primavera) l'agricoltura italiana sfata molti luoghi comuni e si scopre in forte empatia con la rivoluzione sostenibile a emissioni zero voluta da Bruxelles. **Lo Stivale è, infatti, il Paese con i cibi più sani e sicuri del Vecchio continente**, il più attento agli sprechi (16% inferiori alla media europea) e alle emissioni di gas serra (con un'incidenza del 7% sul totale delle emissioni contro il 10% della media europea) ed è quello che negli ultimi 10 anni ha diminuito l'utilizzo della chimica nei propri campi, con punte del 50%. Per contro, però, il primario italiano paga alcune lacune strutturali del Paese, come la carenza e la gestione di acqua e l'erosione del suolo (in media in Italia si verifica un'erosione di quasi 9 tonnellate di suolo per ettaro all'anno, contro i 4 della Spagna e i 2 della Francia). Lo rivela il report dall'Osservatorio Fieragricola-Nomisma che anticipa la rassegna di settore in programma a Veronafiere dal 29 gennaio all'1 febbraio.

E se sul piano economico, l'Italia è in testa nel panorama produttivo europeo come valore aggiunto (32,2 miliardi di euro, media ultimo biennio), appare, invece, critica la situazione relativa al reddito delle imprese "*La sostenibilità ambientale*" sottolinea il responsabile agroalimentare di Nomisma Denis Pantini "*non può essere scollegata da quella economica. E da questo lato, purtroppo, negli ultimi cinque anni i redditi delle imprese agricole italiane non si sono mossi, a fronte invece di quelli degli agricoltori spagnoli e francesi*"

Fieragricola. La 114Esima Edizione

Dieci padiglioni, 900 espositori italiani ed esteri, 130 mila operatori attesi e un calendario di 130 eventi tra convegni, workshop e prove dinamiche. Questi i numeri della 114esima edizione di Fieragricola (29 gennaio-1 febbraio 2020), storica rassegna internazionale di Veronafiere che punta sul connubio tra specializzazione e nuove tecnologie. Tra i temi cardine: innovazione, sostenibilità ed economia circolare "L'appuntamento di Verona" ribadisce il presidente di Veronafiere Maurizio Danese "vuole come sempre offrire spunti di riflessione e soluzioni pratiche per accompagnare il mondo imprenditoriale e le filiere agro-zootecniche verso la sostenibilità ambientale, economica e sociale".

Paese ospite sarà la Croazia che avrà un'area dedicata per promuovere il proprio sistema. Prevista anche la visita ufficiale del ministro dell'Agricoltura del Paese balcanico, Marija Vučković, che proprio nel periodo gennaio-giugno 2020 sarà a capo del Consiglio Ue dei ministri agricoli nel semestre di presidenza croato in Europa.

CONSUMI. Spesa degli italiani sempre più green: 1 su 2 acquista in base all'imballaggio

Oggi nel carrello degli italiani l'eco-sostenibilità vale 6,2 milioni di euro. È quanto emerge dai dati diffusi dall'Osservatorio Packaging del Largo Consumo di Nomisma in collaborazione con Spin Life, presentati a Marca 2020-Bologna Fiere.

CONSUMATORI. Ma quando un acquisto può dirsi veramente sostenibile? Per il 42% degli italiani lo è un prodotto che proviene da agricoltura biologica e per il 37% dipende dalla confezione (fatta con materiali riciclati o a basso impatto ambientale). Da non dimenticare, poi, l'utilizzo di fonti di energia rinnovabili in fase di produzione (31%) e la garanzia di un giusto reddito ai lavoratori (24%).

PACKAGING. Nella partita delle decisioni di acquisto, quindi, la confezione ha un ruolo decisivo: 1 italiano su 3 sceglie cosa acquistare sulla base delle informazioni presenti in etichetta, mentre il 27% e il 23% prende in considerazione il tipo di materiale utilizzato per l'imballaggio e le sue caratteristiche.

Se la ricerca di contenitori più sostenibili è fuor di dubbio, tuttavia il 41% non è disposto a pagare di più e a questi si aggiunge un ulteriore 26% che dichiara una disponibilità molto bassa a sostenere un differenziale. Questo perché **per il 99% degli intervistati è un dovere dell'industria dei retailer un impegno a proporre packaging a minor impatto ambientale.**

Dal lato aziendale, dalla survey Nomisma emerge come il 56% delle aziende abbia provveduto alla sostituzione di packaging in plastica su alcune linee di prodotto, ma ancora il 30% dei prodotti LCC disponibili sugli scaffali è confezionato in plastica rigida e solo il 4% dei plastic pack comunica sulla confezione la "riciclabilità" degli involucri.

AZIENDE. Allargando il campo, il 56% delle imprese ha già adottato comportamenti per ridurre l'impatto ambientale e il 13% ha investito in processi di economia circolare. Tuttavia, allo stato attuale, solo il 18% delle imprese risulta già altamente sostenibile, contro un 52% ancora non sostenibile.

FOCUS

GAMBELLARA. La piccola Doc che guarda a biologico e sostenibilità

a cura di Gianluca Atzeni

Il 2020 sarà un anno di ulteriore assestamento per la Doc Gambellara, probabilmente senza squilli di trombe, ma questa piccola denominazione che nasce su suoli vulcanici sta tracciando una nuova strada per il suo futuro. Un percorso che potrebbe portare le 20 aziende associate verso il regime biologico con l'occhio alla sostenibilità, verso una Doc che sia appetibile per i moderni consumatori di vino.

Il lungo lavoro del presidente **Silvano Nicolato**, iniziato nella primavera 2017, ha portato i frutti attesi. Il Consorzio, da un anno nella nuova sede del Palazzo del vino di Lonigo, sta raggiungendo una stabilità economica e si è dotato di un gruppo dirigenziale che si avvale del prezioso supporto di Giovanni Ponchia, alla direzione dopo l'esperienza a Soave.

LA BIODIVERSITÀ. Condizione fondamentale per guardare avanti, in modo particolare al 2021, quando si conosceranno i risultati del progetto triennale T.I.Ge.S.Vi (Tecniche innovative di gestione del suolo in vigneto e loro influenza sulla biodiversità e sulla fertilità). L'iniziativa, in collaborazione col Consorzio Colli Euganei, che vede capofila la cantina La Biancara di Angiolino Maule, coinvolge anche VinNatur, enti pubblici e università. **La ricerca punta a fornire ai viticoltori indicazioni su come coltivare al meglio i vigneti per migliorare la biodiversità del territorio e la vita delle piante.** "*Vogliamo stimolare le aziende a condividere un progetto estremamente sostenibile. Abbiamo territori vocati per l'uva Garganega*" osserva Nicolato "*che qui trova le migliori espressioni. Sposare un tale percorso sarebbe la chiave di volta per mettere in moto la nostra piccola Doc in un mercato globale*". In questi anni, i consumatori e il mondo della ristorazione si sono interessati maggiormente alle realtà minori: "*C'è più curiosità nei nostri confronti e questa*" aggiunge "*è la strada per andare avanti*". Sarà compito del nuovo CdA proseguire il cammino. Il nuovo presidente potrebbe anche arrivare dal mondo delle piccole aziende, se Nicolato non si dovesse ricandidare.

I NUMERI. Il mercato dice che sono 733 mila le bottiglie a denominazione prodotte nel 2019, di cui 100 mila di Recioto, preziosa Docg ottenuta da uve appassite. I quantitativi sono inferiori sia al 2018 sia al 2017. Gli ettari vitati rivendicati sono 224, rispetto a un potenziale di oltre 580. "*Questo scarto*" spiega Nicolato "*è dovuto al fatto che vengono rivendicati solo i prodotti di massima qualità. Ed è questa la nostra fortuna*". I canali di distribuzione si concentrano nell'horeca ed enoteche, dove i prezzi medi sono di 10 euro per il Gambellara e di 15 euro per il Recioto. "*Il mercato Italia vale circa il 65%*" osserva il direttore Ponchia "*mentre all'estero i clienti principali sono Germania, Stati Uniti, Uk e Paesi Bassi. E prevediamo un miglioramento in Giappone e in Europa*". Tra le tipologie più in crescita il Gambellara spumante (metodo Charmat), passato dai 67 ettolitri del 2012 ai 250 ettolitri del 2019. Numeri assoluti esigui ma che danno una tendenza.

ENOTURISMO. Sul fronte dell'incoming, la sfida del Consorzio è attirare sui colli della provincia di Vicenza una parte della clientela che in Veneto sceglie, come da sempre accade, la laguna di Venezia e il Lago di Garda: "*La sfida è aumentare l'offerta, abbiamo molte potenzialità, che le aziende devono essere capaci di cogliere*", sottolinea Ponchia. "*Ogni bottiglia acquistata*" conclude Nicolato "*si lega al territorio e costituisce il nostro miglior ambasciatore*".

Gambellara in cifre

	2017	2018	2019
superficie (ha)	276	200	224
prod. uve (q.li)	31.000	25.000	28.000
bottiglie	900.000	754.000	733.000

FRODI. Maxi truffa scoperta in Oltrepò. Il Consorzio: "Grave danno d'immagine"

Nuova scossa al sistema vitivinicolo dell'Oltrepò. La frode scoperta a Canneto Pavese ha il suono sordo di un terremoto. E i sette arresti disposti dalla magistratura nell'operazione Dioniso rischiano ancora una volta di interrompere, anche agli occhi dei consumatori, il cammino di ripresa di questo territorio, capace di esprimere vini di alta qualità (vedi articolo pubblicato sul mensile di gennaio). Secondo le indagini eseguite dalla Guardia di finanza e dai Carabinieri, coordinati dalla Procura di Pavia, la Cantina sociale di Canneto Pavese avrebbe messo in commercio vino dichiarato Dop e Igp ma in realtà contraffatto per quantità, qualità e origine. **Le accuse vanno dall'associazione a delinquere finalizzata alla frode in commercio e alla contraffazione di marchi Dop-Igp, all'utilizzo ed emissione di fatture false.** Fatture che servivano a giustificare quantitativi di vini etichettabili con denominazioni pregiate, non presenti in magazzino. Il valore della truffa è di alcuni milioni di euro. Sono 28 le perquisizioni eseguite anche in laboratori di analisi compiacenti.

Nei registri di cantina, i militari hanno scoperto che la quantità commerciale era superiore di 1,2 milioni di litri rispetto al vino nelle cisterne. Un ammanco creato ad hoc, secondo i procuratori Mario Venditti e il sostituto Paolo Mazza, falsificando le rese uva/ettaro con bolle di consegna relative a uve mai conferite in azienda da agricoltori compiacenti. I vini Doc, Igt o bio venduti non erano idonei e i prodotti erano miscelati con vini di qualità inferiore, e resi simili per sapori e profumi alle tipologie tipiche dell'Oltrepò Pavese, grazie all'aggiunta di aromi.

Il Consorzio di tutela parla di grave danno d'immagine non solo per la Lombardia, ma per tutta l'Italia vitivinicola. "*Siamo convinti*" dice il presidente Luigi Gatti "*che sia giusto che siano fatte inchieste serie e controlli affinché si isolino i responsabili. Il Consorzio continua a lavorare seriamente per promuovere e tutelare eccellenze e produttori seri che per fortuna sono tanti*". "*Siamo certi*" aggiunge il direttore Carlo Veronese "*che molte aziende ancora di più si rimboccheranno le maniche per promuovere la parte positiva di questo territorio*". – **G. A.**

AMARONE. Dopo aver presentato il ricorso in Cassazione le Famiglie ora propongono una tregua. Il Consorzio: "Pronti al dialogo ma la sentenza va applicata"

Tra il Consorzio vini Valpolicella e le Famiglie storiche (ex Famiglie dell'amarone d'Arte) si sente parlare di tregua. Se sarà vera, si vedrà nei prossimi mesi. La proposta è arrivata proprio dal gruppo delle cantine riunite nelle Famiglie che, attraverso il loro presidente Alberto Zenato, hanno fatto sapere, in una conferenza stampa, di non avere più intenzione di proseguire nella bagarre legale: "*Anzi*" ha detto il presidente "*è nostra precisa volontà dare esecuzione alla sentenza veneziana, così come abbiamo fatto fin dal 2017, cambiando il nostro nome ed eliminando dalle bottiglie il bollino delle allora Famiglie dell'Amarone d'Arte*".

L'associazione, entro il termine del 30 dicembre scorso, aveva presentato un ricorso in Cassazione contro la decisione del Tribunale di appello di Venezia che l'aveva condannata nella causa contro il Consorzio vini Valpolicella, per atti di concorrenza sleale a risarcire il danno, da definirsi in un procedimento separato. **Oggi, i 13 associati hanno proposto di devolvere la cifra per la pubblicazione della sentenza (circa 160mila euro, più un altro 16%) per un progetto di valorizzazione e protezione della Dop Valpolicella. In cambio, rinunceranno al ricorso in Cassazione** e a far valere le due decisioni in sede europea prese dall'Ufficio per la proprietà intellettuale (Euipo) che hanno affermato l'assoluta correttezza del vecchio marchio "Famiglie dell'Amarone d'Arte".

Il Consorzio vini Valpolicella, forte della sentenza d'appello del Tribunale di Venezia, che ha ritenuto infondato proprio il giudizio di Euipo, ha risposto che "*il doveroso atteggiamento di apertura non può ribaltare quanto disposto dalla causa civile intrapresa nei confronti delle Famiglie Storiche in difesa della denominazione*", su richiesta dello stesso Mipaaf. L'atteggiamento dei 13 produttori è stato grave e tale condotta "*non può essere risolta con un semplice lascito di una somma di denaro*". Come dire: pronti a dialogare, ma la sentenza va applicata. "*Ci si augura che le proposte di riconciliazione possano in futuro essere gestite da professionisti e non attraverso una conferenza stampa. E quando le condizioni lo permetteranno saremo pronti a investire insieme in favore della promozione del territorio*".

BILANCI 1. Enoitalia cresce a due cifre e i ricavi sfiorano i 200 milioni di euro

Quinto anno consecutivo di crescita in doppia cifra per Enoitalia. Il gruppo presieduto da **Giorgio Pizzolo** ha portato a casa un fatturato che sfiora i 200 milioni di euro, grazie a un incremento del 12%, che gli consente di toccare i 198 milioni di euro. Una crescita sostenuta "*dal forte sviluppo internazionale*", spiega Pizzolo a Tre Bicchieri sottolineando che l'anno si è chiuso nei volumi a quota 109 milioni di bottiglie vendute in tutto il mondo. L'azienda esporta il 75% dei suoi prodotti, in ottanta Paesi. La percentuale export resta rilevante, in particolare nel Regno Unito, dove la quota nell'on-trade è pari al 23%. "*Abbiamo registrato un'ulteriore crescita anche negli Stati Uniti*" aggiunge il presidente Pizzolo "*mercato estremamente interessante e aperto all'innovazione, che storicamente ha favorito le relazioni con l'Italia e i vini italiani*".

Tra gli obiettivi per il 2020, c'è il rafforzamento dei rapporti con i partner storici, il posizionamento nei mercati di riferimento e la **costituzione di una task force dedicata alla crescita in estremo oriente**. "*A livello mondiale*" osserva Pizzolo "*si conferma il fenomeno sparkling e quello del Prosecco Doc. Enoitalia mantiene il suo ruolo chiave tra i primi produttori di Prosecco Doc. Vi è stata anche una ripresa significativa dei vini fermi italiani spinti dalle nuove Doc, come il Pinot Grigio delle Venezie*".

Il gruppo di Calmasino di Bardolino (Verona) sottolinea l'importanza strategica di essere green (dal 2018 aderisce al protocollo Viva). "*Il 2020 ci vedrà sempre più impegnati a guidare e sostenere una crescita anche in chiave sostenibile, con nuove attività a supporto del territorio e della cultura del vino*", conclude Pizzolo ricordando, tra le novità dell'anno appena chiuso, l'introduzione di nuove linee biologiche e vegane: "*Il bio per noi vale più del 4%, sopra la media rispetto alla quota nel segmento vino. E la domanda comincia a essere interessante, anche in Italia*".

BILANCI 2. Fratelli Martini: ricavi 2019 a 210 milioni di euro. Stime in crescita per il 2020

Volumi stabili e ricavi intorno ai 210 milioni di euro per la Fratelli Martini Secondo Luigi, società che ha chiuso l'anno 2019 con un fatturato in lieve riduzione a causa del calo dei prezzi legati alla vendemmia abbondante del 2018. "*Un anno per noi di soddisfazione*" dice l'amministratore unico, Gianni Martini (*nella foto, con la figlia Eleonora*), a Tre Bicchieri: "*Nello scenario estero, che vale oltre l'85% dei ricavi ed è rappresentato dal top brand Canti, si sono registrate crescite importanti in Asia e, oltre in Russia, nei restanti Paesi Est Europei. Stabili i volumi sugli altri principali mercati dell'Europa. In parallelo, l'Italia ha avuto uno sviluppo significativo, con il marchio Sant'Orsola, nei canali Gdo e Horeca*". Sempre in chiave export, al lordo dell'eventuale introduzione di dazi, gli Stati Uniti rappresentano per l'azienda un mercato di riferimento.

La società ha completato nel 2019 gli investimenti industriali del sito produttivo, dotandosi di ulteriori tecnologie abilitanti alla creazione di un modello produttivo altamente efficiente e del nuovo sistema di monitoraggio energetico. In Italia, è proseguita l'attività di advertising televisivo, nei palinsesti delle principali emittenti nazionali, oltre che di comunicazione nei mercati esteri più significativi. "*Continueremo a rivolgere particolare attenzione al marketing, con una costante comunicazione anche tramite i social*", sottolinea l'imprenditore, che in questa attività è affiancato dalla figlia Eleonora "*e curando la percentuale di investimento sui singoli marchi, per dar loro il miglior impulso*".

Lo sguardo al 2020 appena iniziato è positivo: "*Prevediamo incrementi di ricavi attorno al 5%*" conclude Martini. In programma, c'è anche il continuo sviluppo della gamma dei vini biologici, già introdotta nel 2016, in risposta alla maggiore sensibilità dei consumatori verso salubrità e sostenibilità. – **G. A.**

L'ESPERTO RISPONDE

Quali novità per esportare in Ontario?

Il Liquor Control Board dell'Ontario (LCBO) ha reso note alcune modifiche normative imminenti (derivanti dal nuovo "Food and Drug Regulations") che incidono sull'etichettatura delle bevande alcoliche. La prima novità, non particolarmente rilevante per i produttori Ue che soggiacciono già a tale regola in Europa, è l'obbligatorietà a partire dal 15 luglio 2020 del codice lotto in etichetta. Il numero del lotto deve essere indicato con un codice leggibile, sull'etichetta o sulla bottiglia, che consenta di risalire al lotto identificabile. Il numero del lotto (chiaramente indicato e facilmente distinguibile e leggibile) deve essere preceduto da una delle seguenti abbreviazioni: 'Lot number', 'Lot No.', 'Lot', o '(L)'.

Ben più importanti, invece, sono le modifiche relative alla dichiarazione degli allergeni (latte, uova, pesce), glutine e solfiti in etichetta secondo le indicazioni sotto riportate:

- L'allergene può essere dichiarato nella lista degli ingredienti o in una specifica sezione a parte dell'etichetta, preceduto dal termine "contains" riportato in grassetto
- La dichiarazione deve essere differenziata rispetto a tutte le altre presenti in etichetta; è possibile racchiuderla entro un bordo a linea continua o renderla contrastante in maniera evidente rispetto allo sfondo dell'area adiacente
- Il testo della dichiarazione deve essere riportato in caratteri standard senza grassetto, corsivo o sottolineature in colore nero su sfondo bianco o neutro chiaro
- L'altezza dei caratteri minuscoli deve essere almeno di 1,1 mm

Le etichette delle bevande alcoliche devono essere conformi alle nuove regole entro il 14 dicembre 2021 e le diciture dovranno essere riportate sia in lingua inglese sia in lingua francese. Per ulteriori approfondimenti si rimanda a COMEX, la banca dati giuridica online per le esportazioni di Unione Italiana Vini (https://www.unioneitalianavini.it/prodotto-category/banche-dati/).

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

per domande da porre al Servizio Giuridico di Uiv scrivere a serviziogiuridico@uiv.it

E-COMMERCE. Winelivery: ricavi a 1,45 milioni. Si guarda all'estero e alla Borsa

Winelivery, l'applicazione per ricevere a domicilio vini, birre e drink in meno di 30 minuti alla giusta temperatura, guarda all'espansione fuori confine e alla quotazione in Borsa. L'obiettivo è arrivare a fine anno con 25 città attive in Italia e porre le basi per affrontare il test del mercato estero. I ricavi 2019 sono stati pari a 1,45 milioni di euro, con un incremento del +272% rispetto al 2018. I numeri relativi alla crescita del B2C dicono che sono state consegnate oltre più di 100 mila bottiglie in 13 città con un +350% di app scaricate. **In funzione della quotazione, sono stati raccolti 1,5 milioni di euro al 31 dicembre attraverso la formula del collocamento privato**, che ha consentito l'ingresso nel capitale di investitori come Gellify digital investments. Winelivery conta oggi 570 soci ed è inserita da giugno 2019 nel programma Elite di Borsa Italiana.

L'espansione territoriale, fa sapere l'azienda milanese guidata da Andrea Antinori e Francesco Magro dal 2015, sarà accompagnata dal "*consolidamento della presenza sulle città già servite e da una forte evoluzione a livello tecnologico*". Si punta a facilitare la fruizione del servizio e a realizzare nuove funzionalità che rendano sempre più interattiva l'esperienza dell'applicazione.

CONSUMI. British Pub in ripresa dopo dieci anni di declino

Per la prima volta in 10 anni, il numero dei pub britannici torna a crescere. Si ferma nel 2019 la spirale di caduta che ha caratterizzato questo tipo di attività, grazie a una crescita dello 0,8% registrata dall'Ons, l'istituto di statistica del Regno Unito. Il cambiamento nelle abitudini di consumo, la forte impennata del vino (Prosecco compreso), l'impoverimento dei ceti sociali più deboli e svantaggiati e gli elevati costi di esercizio hanno contribuito a un declino lento ma inesorabile e alla chiusura di oltre 7 mila attività, per la maggior parte dedite alla sola mescita di bevande.

Oggi sono 39.130 e la seppur lenta ripresa, secondo l'istituto di statistica, è da ricercare soprattutto nella trasformazione di questi locali in punti di ristoro (gastropub). un fenomeno a cui ha contribuito anche l'espansione di grandi catene come Wetherspoon, che conta 44 mila dipendenti ed è proprietaria di 875 negozi e investirà nei prossimi quattro anni 200 milioni di sterline.

SAVE THE DATE

GAMBERO ROSSO

MEzzACORONA
Wine Trail

WINE&DINNER EXPERIENCE

LA PROSSIMA TAPPA:

30 gennaio 2020
ore 20.30

CIBRÈO
FIRENZE

Via del Verrocchio, 8r - Firenze
INFO E PRENOTAZIONI: 055 2341100

SCOPRI DI PIÙ SU:
www.gamberorosso.it/mezzacorona-wine-trail

PREMI. Al via la quinta edizione di Artisti per Frescolbadi. Ecco chi sono i tre artisti selezionati

Annunciati i nomi della quinta edizione di Artisti per Frescobaldi, il premio biennale d'arte contemporanea ideato e diretto nel 2012 da Tiziana Frescobaldi e curato dal critico d'arte Ludovico Pratesi, che si collega direttamente alla tradizione di mecenatismo della famiglia fiorentina.

I tre giovani artisti sono il canadese Andrew Dadson, l'americana Erica Mahinay e l'italiano Gian Maria Tosatti. **A loro è stato chiesto di creare un'opera ispirata a CastelGiocondo,** la tenuta della famiglia Frescobaldi a Montalcino per interpretarne lo spirito, la storia e il terroir. Inoltre, i tre artisti realizzeranno anche un disegno per l'etichetta di un'edizione limitata di magnum di CastelGiocondo Brunello 2015,

A giudicare le loro opere saranno Patrizia Sandretto Re Rebaudengo (presidente Fondazione Sandretto Re Rebaudengo), Ralph Rugoff (direttore della Hayward Gallery di Londra), Rina Carvajal (direttore e curatore Museum of Art and Design, Miami Dade College). La cerimonia di premiazione si terrà il 24 settembre 2020 a Milano e a seguire, le opere saranno esposte a a CastelGiocondo, insieme alle altre 12 delle precedenti edizioni.

CONSORZI. Le aziende marchigiane a scuola di competitività. Il progetto Imt

Il vino marchigiano fa scuola, nel senso letterale del termine. A partire da questo mese, infatti, l'Istituto marchigiano di tutela vini, diretto da Alberto Mazzoni (*foto*), propone un progetto formativo per le aziende vitivinicole, all'interno del piano formativo "Strategie e Strumenti per ripensare il settore del vino nelle Marche", organizzato da Officine sviluppo e ricerca con il contributo del Fondo interprofessionale For.Agri.

Dal 24 gennaio, sui banchi dell'Imt, a Jesi, si ritroveranno 14 aziende vitivinicole per il primo corso: "Elementi di Enomarketing", a cura del docente di marketing Gabriele Micozzi. Obiettivo del progetto è accrescere le competenze e la competitività di un comparto chiave per l'export agroalimentare regionale, che si prepara alle nuove sfide di uno scenario globale in continua evoluzione.

WORLDTOUR. La Norvegia brinda con Gambero Rosso e Prosecco Doc

L'ultimo evento del 2019 del Gambero Rosso è andato in scena in una Oslo insolitamente 'mite'– il dicembre più caldo degli ultimi 30 anni, dicono gli autoctoni - al ristorante di cucina italiana Campo de' Fiori. Protagoniste le bollicine Prosecco Doc, con il Consorzio di Tutela che ha portato in assaggio 6 cantine per un brindisi pre-festivo all'insegna del gusto e della formazione di un territorio e un vino sempre più imitato.

In abbinamento quello che sta diventando un grande classico all'estero: la pizza, in questo caso pizza di stampo romano, a partire dal tradizionalissimo accostamento con la porchetta. Dietro c'è la mano di un ristoratore romano, Fabio Pezzoli, manager del locale premiato con Due Gamberi nella guida *Top Italian Restaurants*, ottimo esempio di autentica cucina e pizza di stampo romano, frutto di materie prime di qualità, ottima esecuzione tecnica e un servizio a dir poco attento e premuroso.

"*È un grande momento per la cucina italiana: due anni fa abbiamo deciso di aprire un concetto territoriale più marcato, non un ristorante italiano, ma un ristorante romano. Qualcosa di unico da queste parti, è stato un successo*", racconta Fabio. 40 i partecipanti alla degustazione, tra sommelier, proprietari d'albergo ed appassionati di Made in Italy.

Intanto, vanno fortissimi gli ultimi dati di vendita del Prosecco Doc sul mercato norvegese: nei primi otto mesi del 2019 le vendite hanno fatto segnare una crescita di oltre 20 punti percentuali sia sul fronte volumi che in valore.

Export Prosecco in Norvegia gennaio/agosto

volumi
1.666.513 litri 2018
2.189.053 litri 2019

valori
7.078.414 € 2018
8.812.725 € 2019

Fonte: Istat

EVENTI. Il Timorasso presenta la sua nuova sottozona Derthona

Due giorni alla scoperta del Timorasso e della sua nuova sottozona Derthona. L'evento – che prende il nome di Derthona Due.Zero - organizzato dal Consorzio Tutela Vini Colli Tortonesi, con il patrocinio del Comune di Tortona ed in collaborazione con la Strada del Vino e Dei Sapori Dei Colli Tortonesi, sarà ospitato dal Museo delle Macchine Agricole Orsi di Tortona (Alessandria). Gli obiettivi di questa anteprima sono esaltare la capacità di invecchiamento del Derthona ed individuare le caratteristiche date dai differenti terroir della denominazione.

Previsti sia un momento di incontro con i giornalisti per presentare il nuovo disciplinare, ancora in attesa di essere validato (con la masterclass guidata dal curatore della guida Vini d'Italia Gianni Fabrizio), sia due incontri con il pubblico - venerdì 31 gennaio dalle 15.30 alle 19 e sabato 1 febbraio dalle 10 alle 18 - con accesso gratuito al banco degustazione. Sarà possibile, inoltre, partecipare alla masterclass a pagamento condotta da Roberto Marro di Ais Piemonte (iscrizioni a organizzazione@collitortonesi.com).

In desgustazione l'annata 2018 e l'annata 2016 dei Derthona e Derthona Riserva.

supervisione editoriale
Massimiliano Tonelli
coordinamento contenuti
Loredana Sottile
sottile@gamberorosso.it
hanno collaborato
Gianluca Atzeni, Antonella De Santis, Andrea Gabbrielli, Lorenzo Ruggeri, Servizio Giuridico Uiv

progetto grafico
Chiara Buosi, Maria Victoria Santiago

foto
Pixabay (cover), Freepik

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

ENO MEMORANDUM

24 GENNAIO
❖ SPUMANTITALIA
Hotel Esplanade
Piazza 1 maggio, 46
Pescara
fino al 26 gennaio
spumantitalia.fcs.it

25 GENNAIO
❖ EVOLUZIONE NATURALE
Grottaglie (Taranto)
fino al 27 gennaio
evoluzionenaturale.org

27 GENNAIO
❖ GRANDI LANGHE
Alba
fino al 28 gennaio
grandilanghe.com

27 GENNAIO
❖ MILLÉSIME BIO
Montpellier Exhibition Centre
Parc des expositions
Route de la Foire, Pérols
fino al 29 gennaio
millesime-bio.com

27 GENNAIO
❖ IO BEVO COSÌ
Hotel Excelsior Gallia
Milano
Dalle 11 alle 18.30
(solo operatori)
iobevocosi.it

30 GENNAIO
❖ TRE BOTTIGLIE TOUR
Cena con i vini
di Castello di Cigognola
La Baita
Faenza (Ravenna)
gamberorosso.it

31 GENNAIO
❖ DERTHONA DUE.ZERO
a cura del Consorzio
Colli Tortonesi
Museo delle Macchine Agricole
Tortona (Alessandria)
fino all'1 febbraio

1 FEBBRAIO
❖ VIGNAIOLI DI MONTAGNA
Cineteca di Bologna
Via Riva di Reno, 72
Bologna
fino al 3 febbraio
vignaiolideltrentino.it

1 FEBBRAIO
❖ WINE&SIENA
Centro e palazzi storici
fino al 3 febbraio
wineandsiena.com

1 FEBBRAIO
❖ ANTEPRIMA AMARONE
Palazzo della Gran guardia
Verona
fino al 2 febbraio
anteprimaamarone.it

2 FEBBRAIO
❖ VINO IN-DIPENDENTE
Sala Polivalente
Beata Cristina
Via S. Michele
Calvisano (Brescia)
fino al 3 febbraio
vinoindipendente.it

7 FEBBRAIO
❖ BUY WINE
Fortezza da Basso
Viale Filippo Strozzi,1
Firenze
fino all'8 febbraio
buy-wine.it

15 FEBBRAIO
❖ PRIMANTEPRIMA
Fortezza da Basso
Pad. Cavaniglia
Viale Filippo Strozzi,1
Firenze
anteprimetoscane.it

15 FEBBRAIO
❖ ANTEPRIMA DEL VINO NOBILE
di Montepulciano
Fortezza Medicea
Via San Donato, 21
Montepulciano (Siena)
fino al 17 febbraio
anteprimavinonobile.it

Le grandi cantine della Lombardia

FERGHETTINA
Franciacorta

via Saline, 11 | Adro (BS) | www.ferghettina.it | ☎ 030 7451212

Hanno iniziato solo nel 1991, con poche migliaia di bottiglie, ma oggi Roberto Gatti e la sua famiglia possono vantare una delle aziende gioiello della Franciacorta. Se Roberto e Andreina, sua moglie, hanno avuto l'intuizione, il fatto che oggi l'azienda controlli 160 ettari di vigne e produca cuvée di vertice nella grande e modernissima cantina (6000 metri quadri) è grazie anche all'impegno dei figli Laura e Matteo, enologi. Le loro etichette sono tra quelle che meglio rappresentano questo terroir e anche la cantina sorprende a Ogni visita: c'è sempre una novità, un ampliamento, un ammodernamento delle attrezzature, un'acquisizione di nuovi vigneti.

I Vini e gli Abbinamenti consigliati

Franciacorta Rosé Brut '15

Prodotto da sole uve di pinot nero, presenta un colore rosa antico, molto elegante. Fine e persistente nel perlage profuma di mora e lampone. Ottima persistenza e struttura; ideale con pizza e crostacei.

Franciacorta Satèn Brut '15

Affascina per la complessità del bouquet che richiama il miele di fiori di montagna, un frutto bianco croccante e la scorza di agrume. Ha un perlage d'impalpabile finezza e al palato si apre ampio, sapido e ripropone con coerenza ed armonia i sentori dell'olfatto. Chiusura lunga e speziata. È un vino ideale a tutto pasto.

Franciacorta Pas Dosé Riserva 33 '12

Chardonnay in purezza, proveniente dalle uve allocate a 250 metri di quota, ha colore giallo dorato, perlage persistente e fine. Incarna freschezza nei toni vegetali e agrumati che si innestano su un frutto nitido e nervoso, dalla sua profondità e dall'armonia complessiva della beva. Da provare con lasagne e ravioli ripieni.

TREND. Fiducia in aumento, ma i consumatori ne sanno meno

Sicuramente più coinvolti e interessati che in passato, ma allo stesso tempo con meno conoscenze specifiche. Sono i consumatori di vino così come emergono dal quadro disegnato dallo studio *Global trends in wine 2020*, di Wine intelligence. La società britannica dipinge una situazione alquanto curiosa, soprattutto nei mercati più importanti, dove si sta allargando la platea dei consumatori che nei confronti del vino hanno adottato un approccio più diretto, con meno filtri rispetto al passato, principalmente per la facilità di reperire informazioni rapide coi cellulari. Un trend positivo, secondo Lulie Halstead, ceo di Wine intelligence, secondo cui il vino è visto sempre meno come qualcosa di complesso: "*La fiducia dei consumatori è in crescita e questo potrà stimolare i produttori a proporre vini di alta qualità, corredati da interessanti storie da raccontare*".

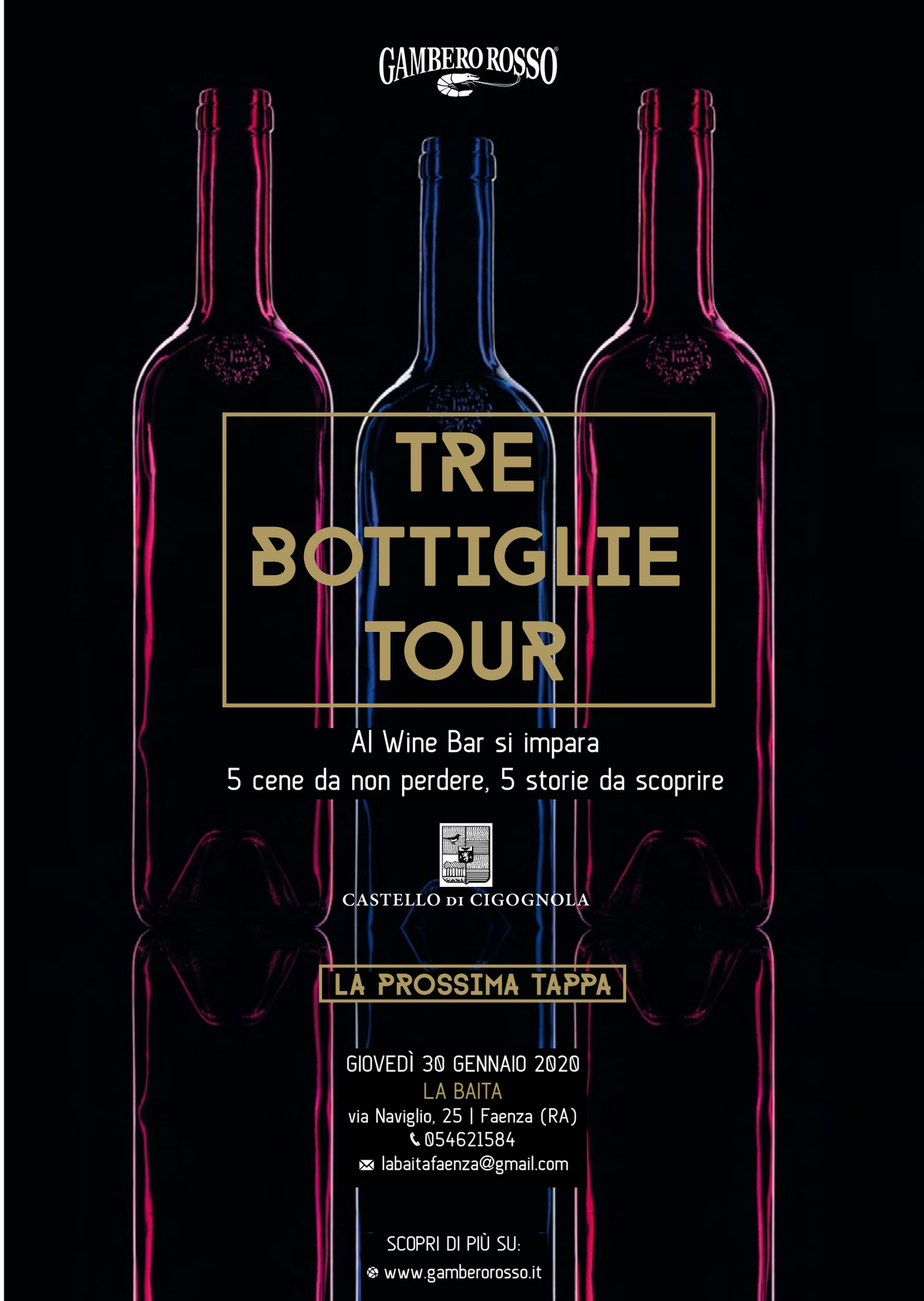
Australia e Giappone sono i due mercati globali in cui è maggiormente cresciuto l'interesse e il coinvolgimento sul vino dei consumatori negli ultimi cinque anni. Nel primo caso, la percentuale di adulti che beve vino ogni mese è salita dal 30% del 2015 al 36% del 2019, nel secondo caso dal 36% al 41%. Per quanto riguarda le conoscenze specifiche (Paesi di provenienza, varietà e vitigni, brand), Cina e Stati Uniti mostrano entrambi un calo di 6 punti nell'indice specifico: per la Cina da 34,7 a 28,6 punti (su una scala che arriva a 100) e per gli Stati Uniti da 34,2 a 28,8 punti, che equivale a un basso livello di conoscenza.

Da segnalare che le donne consumatrici abituali di vino ne sanno più degli uomini, in particolare nell'area anglosassone. Nel Regno Unito, se è vero che quattro uomini su dieci (40%) sono interessati al vino rispetto al 28% delle donne, queste sono più informate (42,8 contro 40,3).

Nella categoria dei consumatori di vini premium di Regno Unito e Stati Uniti (oltre 15 dollari di spesa al mese fuori casa) non c'è maggiore conoscenza della materia rispetto ai non-premium, bensì nei primi c'è più sicurezza e familiarità. Il messaggio finale, per Halstead, è che non è più necessario introiettare un numero eccessivo di informazioni. Nell'approccio al vino basta essere un po' più leggeri. E sarà questa una sfida per i grandi Paesi produttori.

4 TREND

1. approccio più diretto e immediato
2. interesse crescente in Australia e Giappone
3. grado di conoscenza in calo in Usa e Cina
4. donne più informate nei mercati anglosassoni



GAMBERO ROSSO

CALENDAR WORLDTOUR 2020

GamberoRossoInternational

2020

JANUARY

19-26	WINE&SEA - II EDITION	
28	MUNICH - Germany	trebicchieri
30	BERLIN - Germany	Vini d'Italia

FEBRUARY

03	STOCKHOLM - Sweden	trebicchieri
05	COPENHAGEN - Denmark	Vini d'Italia
11	PARIS - France	trebicchieri Vinexpo Special
13	LONDON - UK	trebicchieri
21	MEXICO CITY - Mexico	Top Italian Wines Roadshow
24	MIAMI - USA	Top Italian Wines Roadshow
26	CHICAGO - USA	trebicchieri
28	NEW YORK - USA	trebicchieri

MARCH

02	LOS ANGELES - USA	trebicchieri
04	SAN DIEGO - USA	Vini d'Italia
05	SAN FRANCISCO - USA	trebicchieri
06	NAPA VALLEY - USA	trebicchieri Special Edition
14	DUSSELDORF - Germany	trebicchieri PROWEIN Special
30	SALZBURG - Austria	trebicchieri

APRIL

01	ZURICH - Switzerland	Vini d'Italia
	DUBAI - UAE	Notte Italiana - Best of Italy
19	VERONA - Italy	trebicchieri VINITALY Special

MAY

04	MONTREAL - Canada	trebicchieri
06	CALGARY - Canada	Top Italian Wines Roadshow
08	VANCOUVER - Canada	Top Italian Wines Roadshow
22	HO CHI MINH - Vietnam	Top Italian Wines Roadshow
27	HONG KONG - China	trebicchieri VINEXPO Special

JUNE

01	BEIJING - China	trebicchieri

OCTOBER

	ROMA - Italy	trebicchieri
29	TOKYO - Japan	trebicchieri

NOVEMBER

	SEOUL - Korea
	SHANGHAI - China
	MOSCOW - Russia
	ST.PETERSBURG - Russia

Sponsor

A DHL company GORI Wine and spirits logistics

Surgiva

IL MIO EXPORT

Mauro Mauri – Borgo San Daniele

1 Qual è la percentuale di export sul totale aziendale?

La nostra percentuale di distribuzione è 55% in Italia e 45% estero. I Paesi più importanti con cui operiamo sono: Giappone, Usa, Canada e Centro Europa. Il mercato estero è costante con incrementi soprattutto nei paesi con una maggiore sensibilità per la produzione eco-sostenibile, cui noi ci troviamo maggiormente in sintonia, dato che produciamo in biologico.

2 Dove si vende meglio e dove peggio. E perché?

Si vende meglio nei Paesi che possiedono un' idea sul biologico e dove si percepisce l' artigianalità dei prodotti. Mentre si vende un po' meno bene nei Paesi altamente competitivi, dove si trova una grande quantità di prodotti italiani del nostro settore. Questo perché la comunicazione dei marchi di vino più importanti è più alta rispetto alle nostre aziende, che sono più focalizzate sul prodotto.

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

Negli anni c'è stato un incremento della conoscenza internazionale del vino italiano. Anche se una buona fetta continua ad essere attratta da prodotti a marchio commerciale. Da parte nostra, c'è uno sforzo ad andare ad interagire con un pubblico nuovo molto più attento all'artigianalità e alla naturalità del prodotto, anche se molte volte è pubblico di nicchia.

4 Avete un export manager – o più di uno – dedicato? Come lo avete selezionato?

No, non abbiamo un export manager, in quanto le dimensioni aziendali non ci permettono di sostenere questa figura. In futuro potrebbe essere un' idea quella di condividere questa figura con altre aziende sia del nostro settore oppure con aziende che producono dei prodotti a noi vicini.

❖ Borgo San Daniele - Cormòns - Gorizia - borgosandaniele.it

NEL PROSSIMO NUMERO
PALAGETTO

DAZI USA. LA NOSTRA INDAGINE SUL SENTIMENT DEL MERCATO

Preoccupati sì, ma con lo sguardo proiettato in avanti. È questa la fotografia scattata da Tre Bicchieri ai principali attori della filiera agroalimentare in attesa di conoscere il verdetto sulla black list americana. Hanno risposto all'appello decine e decine di produttori, consorzi, associazioni, opinion leader e politici. Ecco i commenti dell'Italia che lotta

a cura di Gianluca Atzeni, Antonella De Santis, Andrea Gabbrielli e Loredana Sottile

Alla fine un accordo tra le due sponde dell'Atlantico è arrivato. Quello tra il presidente degli Stati Uniti Donald Trump e il suo omologo francese Emmanuel Macron. Il tema è sempre quello dei dazi, ma non riguarda il vino italiano. Si tratta, infatti, della questione parallela relativa alla digital tax (la Francia ha deciso a luglio di applicare una imposta del 3% sui ricavi dei servizi digitali, colpendo colossi statunitensi come Google, Apple e Amazon). I due Capi di Stato hanno concordato di evitare una potenziale guerra commerciale, almeno fino alla fine del 2020, in modo da poter continuare i negoziati sulla questione in seno all'Ocse. Pace fatta, dunque. Sia con la Francia (sebbene si tratti più di una tregua momentanea), sia con la Cina (l'accordo è stato firmato la scorsa settimana). E con l'Unione Europea? Quanto bisognerà ancora attendere per conoscere l'aggiornamento della black list? E, soprattutto, queste due risoluzioni, potrebbero rappresentare un segnale positivo?

In attesa della nuova black list, la tregua sulla digital tax siglata tra Francia e Stati Uniti apre qualche spiraglio positivo

In questa snervante attesa, Tre Bicchieri ha chiamato all'appello i principali attori della filiera per una mobilitazione a più voci, in cui ognuno ha condiviso le proprie paure, previsioni, informazioni e strategie in questo momento di palpabile tensione. Per avere una visione onnicomprensiva, abbiamo coinvolto produttori, consorzi, associazioni, politici, importatori e opinion leader non solo del comparto vino, ma di tutto l'agroalimentare (settore in parte già colpito dai dazi del 18 ottobre) senza dimenticare i ristoratori italiani oltreoceano. Il risultato? Una sorta di hackathon, nero su bianco, da cui viene fuori, non solo la comprensibile preoccupazione, ma anche la capacità di reazione del mondo produttivo italiano: dal continuo dialogo con le istituzioni all'eventuale assorbimento dei costi fino allo spostamento su altri mercati, senza però abbandonare quello che oggi rappresenta la principale piazza di destinazione al di fuori dei confini europei. Ci sono, poi, le iniziative di Ice New York, che ha subito implementato le attività promozionali del Made in Italy, le pressioni dei parlamentari italiani europei, che hanno già ottenuto l'aumento del cofinanziamento europeo dal 50 al 60% e l'impegno della ministra Teresa Bellanova che per il 30 gennaio ha già fissato un incontro con il segretario all'agricoltura americano Sonny Perdue. Insomma, ci si prepara alla guerra, sperando di poterla evitare. ❖

»

HERBERT DORFMANN
europarlamentare membro del Ppe

È scandaloso che l'agricoltura debba pagare a causa di un aiuto illecito ad Airbus. L'ho fatto presente e continuo a ripeterlo in Parlamento. L'Unione europea deve rispondere con una sola voce alla minaccia americana. Nello stabilire le loro sanzioni, gli Stati Uniti cercano di frammentare il mercato europeo e si fa quindi il gioco di Trump se ogni comparto nazionale fa una battaglia per il suo piccolo orticello. Perciò è giusto che sia il Commissario europeo al Commercio, Phil Hogan, a interloquire con il governo americano a nome di tutta la filiera europea. Ed è importante che la sua reazione sia stata tempestiva, col viaggio negli Stati Uniti della settimana scorsa. Dobbiamo fare tutto il possibile perché Washington rinunci a queste misure, anche perché **un'eventuale vittoria dell'Ue nel caso parallelo, quello relativo a Boeing, ci obbligherebbe a nostra volta ad applicare dei dazi, aprendo la strada a una guerra tariffaria.**

BRUNO VESPA
Produttore e giornalista

Da appassionato di storia, ho sempre ritenuto la politica dei dazi sbagliata e pericolosa. Un tempo i dazi portavano anche alla guerra, adesso possono procurare squilibri economici spaventosi. **Nessuno ci guadagna, alla fine tutti ci perdono.** Evidente che per il vino italiano i dazi imposti dagli Stati Uniti, che rappresentano il nostro migliore mercato, sarebbero devastanti. Ma mi ha colpito l'allarme del mondo americano del vino. La contrarietà ai dazi degli importatori è scontata. Comprensibile quella dei negozianti che prevedono la perdita di migliaia di posti di lavoro. Sorprendente, a prima vista, invece la preoccupazione dei produttori americani. Essi ritengono che la crisi determinata dai dazi porterà a un impoverimento generale del mercato con una riduzione dei punti vendita nell'intero territorio degli Stati Uniti. Una follia dunque che non gioverebbe a nessuno.

DARIO STEFÀNO
senatore e vicepresidente del gruppo del Pd

Si fanno diverse ipotesi in queste settimane. C'è chi ha fatto notare che i dazi potrebbero aprire per alcune specificità, ad esempio i vini rosati, delle possibilità in più ma, di contro, essendo il loro peso molto limitato, renderebbe il saldo sempre negativo. La vicenda deve essere seguita con grande attenzione anche perché **ancora una volta il nodo europeo diventa decisivo e ci permette di essere presenti,** e di avere un ruolo, nell'ambito di una trattativa globale.

ASSOVINI SICILIA
presidente Alessio Planeta

Gli Stati Uniti rappresentano da sempre, ma soprattutto in questi ultimi anni, un mercato di punta per i vini siciliani che per valore, varietà e sostenibilità stanno scalando importanti classifiche e ottenendo considerevoli risultati. Gli investimenti fatti in tal senso dal comparto rappresentano una voce rilevante nei piani di sviluppo della Sicilia del vino. Ragione per cui stiamo seguendo con molta attenzione l'evolversi della questione sul tema dei dazi. **Siamo una generazione che ha visto cadere muri e abbattere frontiere.** Ci auspichiamo che il futuro riservi al nostro settore, ma non solo, politiche in continuità con questo scenario e non dannose inversioni di tendenza.

ROMOLO ALGENI
Paola's Restaurant di New York

Devo dire la verità, sinora non abbiamo risentito molto di questa tassazione aggiuntiva. Tutto considerato, queste tariffe rientrano nel margine dei consueti aumenti annuali, diverso sarebbe stato se fosse aumentata in modo più considerevole. Per il cliente, dunque, nulla di diverso, né sul menu (cacio e pepe o amatriciana sono sempre le stesse) né sui prezzi. Diverso è il discorso sul vino, che riguarda il 50-60% dei ristoranti, mentre parmigiano, pecorino e gli altri prodotti alimentari li usano solo i ristoranti italiani e qualche francese. Sui vini si parlava di dazi molto alti, anche del 100%, ma **francamente non credo vorranno buttare giù tutto il settore**: avrebbe un impatto fortissimo anche sull'economia interna. Quindi, se ci saranno tasse sul vino europeo, non credo si arrivi a cifre così alte.

CONSORZIO TUTELA VINI ETNA DOC
presidente Antonio Benanti

Gli Usa sono tra le prime destinazioni del nostro export, in particolare della fascia più alta di prezzo. Attualmente, come Doc Etna esportiamo circa 1/3 del totale prodotto - 4 milioni di bottiglie – e, pertanto, saremmo in seria difficoltà. Tanto più che le ripercussioni ci sarebbero anche sulle spedizioni ai turisti americani, che sempre più numerosi visitano le nostre cantine e ordinano i nostri vini. Nel frattempo **molti importatori hanno deciso di aspettare per vedere cosa succederà**, altri hanno chiesto di anticipare le spedizioni. Nel caso non fosse il 100% si potrà studiare come spalmare l'aumento tra noi e la filiera Usa, ma anche come aumentare l'export in altri Paesi.

FIVI
presidente Matilde Poggi

In questo momento, spaventa soprattutto la mancanza di certezze, il fatto che non ci sia una data sicura in cui la decisione verrà eventualmente presa. In tale situazione, gli importatori hanno acquistato negli ultimi mesi dell'anno, ma ora sono fermi.
I dazi colpirebbero in modo pesante i vini italiani che si collocano nella fascia premium. Un eventuale dazio del 100% li metterebbe fuori mercato, mentre i vini top di gamma riuscirebbero probabilmente ad assorbire l'aumento di prezzo. **Un dazio al 100% sarebbe impossibile da affrontare per molti dei miei importatori con cui mi sono confrontata.** In caso di dazio più basso, per esempio il 25%, propongono di suddividerlo equamente tra importatore, produttore e consumatore.
L'Ue, che tanto ha fatto, tramite le misure per l'internazionalizzazione, vedrebbe ora vanificato quanto siamo riusciti a raggiungere in questi anni negli Usa. Le quote di mercato acquisite, in caso di dazio al 100%, verrebbero perse a favore di altre bevande alcoliche e difficilmente verrebbero riconquistate. Ritengo anche che per i piccoli vignaioli non ci siano altri mercati cosi maturi e aperti alle piccole produzioni artigianali come quello americano.

ANDREA ROSSI
presidente Vecchia Cantina di Montepulciano

Attualmente gli States sono il secondo Paese di riferimento per il Nobile di Montepulciano, con il 22% della quota export. Per quanto mi riguarda, sono appena tornato da un viaggio a New York e devo dire che la preoccupazione per l'effetto dei dazi è molto forte anche tra gli operatori americani, i quali chiedono che il vino non sia trasformato in una pedina della guerra commerciale. Molti di loro hanno detto chiaramente che sarebbero costretti a cessare l'attività e altrettanti rivenditori hanno dichiarato che sarebbero costretti a licenziare i dipendenti. Per questo, stanno facendo lobby nei confronti dell'amministrazione Usa.
Se l'obiettivo è far crescere il prodotto interno, spiegano, le perdite di posti di lavoro e di valore sarebbero sicuramente superiori. **Per ora, i nostri importatori si stanno comportando "normalmente", tanto che stiamo definendo la programmazione del 2020.** È ovvio che soffriranno di più i vini di fascia alta, ma l'effetto psicologico dei dazi nei confronti dei consumatori è lo stesso: c'è l'impressione che chi ne è vittima non si sia comportato correttamente nei confronti degli Usa.

LA FORZA DEL TERRITORIO

10 cene imperdibili in 10 ristoranti e trattorie d'Italia

LA PROSSIMA CENA DEGUSTAZIONE

MARTEDÌ 28 GENNAIO 2020 | ALL'OSTERIA BOTTEGA

Via Santa Caterina, 51 | Bologna
051 585111 | osteriabottega@alice.it

GLI ALTRI APPUNTAMENTI

MER 05/02	LO'STERIA Roma
MER 12/02	DA BURDE Firenze
GIO 05/03	TRATTORIA CAMPANINI Busseto [PR]
GIO 19/03	OSTERIA BALLARÒ Palermo
GIO 02/04	PIAZZA DEI MESTIERI Torino
GIO 09/04	UN POSTO A MILANO Milano
GIO 07/05	LO STUZZICHINO Sant'Agata dei Due Golfi [NA]
GIO 21/05	ANTICA CUCINA 1983 Barletta [BT]
GIO 11/06	LA NUNZIADEINA Nonantola [MO]

ALBINEA CANALI VITICOLTORI DAL 1936 — GAMBERO ROSSO — MASCHIO DEI CAVALIERI

Per info e prenotazioni contattare direttamente i locali ai numeri indicati
Scopri i menu su: www.gamberorosso.it

LORENZO COSTANTINI

Villa Simone

Attualmente siamo in una fase di ricostruzione del nostro rapporto con il mercato Usa, dove negli ultimi anni abbiamo venduto il 10% della nostra produzione perché abbiamo cambiato da poco l'importatore. **Ho già deciso che se il dazio fosse solo del 25% lo assorbirei direttamente**, perché i margini me lo consentono. Nel caso fosse del 100%, siamo già d'accordo di spalmarlo 50/50. L'idea, inoltre, è ampliare la platea interessata al nostro vino tra i ristoranti italiani moderni meno legati all'immagine del Frascati come di un vino vecchio che non ha più molto da dire.

FEDERVINI

A distanza di tre mesi dall'entrata in vigore dei dazi su liquori e cordiali rileviamo il rialzo dei prezzi al consumo, anche superiori al 35% e **si materializzano i primi segnali di calo delle vendite a favore di prodotti "similitaliani", la cui concorrenza sta diventando più aggressiva**. Di fronte alle incertezze sulla durata di queste tariffe, una parte dell'incremento più o meno ampia, è rimasta a carico del produttore, intaccando pesantemente i margini e compromettendo gli investimenti degli anni passati con azioni di promozione mirata, soprattutto per sostenere i marchi e i prodotti italiani. Infine, l'incremento del 10% in valore sull'analogo periodo del 2018 (dati dei primi 11 mesi del 2019 elaborati dalle dogane americane) risente del sensibile aumento delle scorte di prodotti, altro elemento che pesa nelle relazioni commerciali.
La vera soluzione al problema, come mostrano gli incontri in corso a Davos in queste ore, può essere trovata solo con il confronto diretto fra Ue e Usa. L'incertezza politica attuale preoccupa e il Governo deve partecipare a questi incontri con una voce esperta, preparata, autorevole, dotata di una delega speciale che al momento non è stata ancora creata.

ANTONINO LASPINA

direttore Ice di New York

L'applicazione di dazi sui vini potrebbe ridurre la varietà a cui il consumatore medio possa accedere. È questo il timore espresso dagli operatori del settore che hanno, numerosi, compilato i commenti sul sito governativo durante le settimane scorse. Come agire? Come Ice, stiamo già svolgendo un programma di supporto al vino italiano, iniziato nel 2018, con una campagna di comunicazione che ha raggiunto 900 milioni di impressions, specificamente focalizzata sulla valorizzazione del patrimonio vitivincolo italiano. Inoltre, a seguito dell'imposizione dei dazi su alcuni formaggi, salumi e tutti i liquori italiani a partire dallo scorso 18 ottobre, **abbiamo immediatamente implementato attività specifiche: promozioni degli spirits italiani nei ristoranti di New York e soprattutto le attività di animazione "Aperitivo italiano: enjoy!"** realizzate all'interno della Winter Fancy Food show. Tra cui lo showcooking nella Lounge Italia, affidato allo chef Sodano, che ha impiegato i prodotti colpiti dai dazi nelle sue ricette. Un format che sarà riproposto in altri eventi e territori.

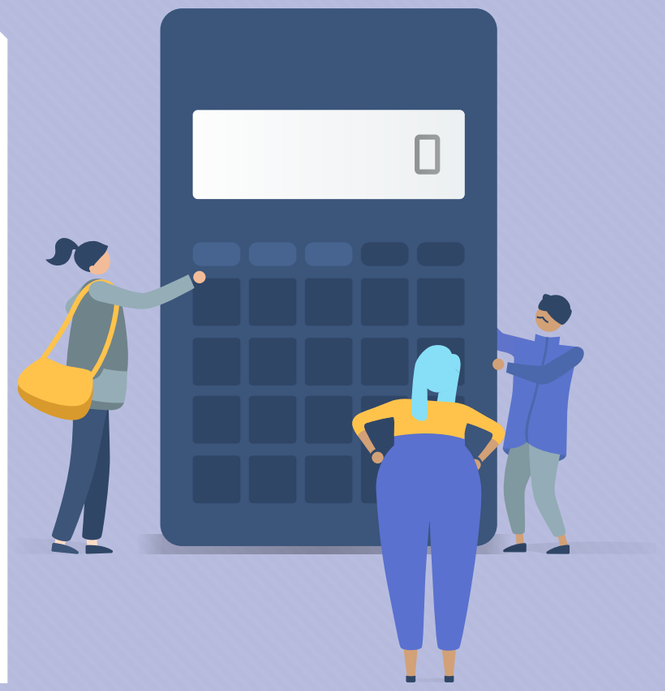
ASSOENOLOGI

presidente Riccardo Cotarella

Gli Stati Uniti sono la prima destinazione, in volume e in valore, delle vendite di vino italiano. I dazi ovviamente non favoriranno il mercato, ma di fronte a queste decisioni non possiamo fare nulla, se non chiedere una forte azione politica alle istituzioni. Cosa che credo sia stata fortemente percepita dalla nostra Ministra delle Politiche agricole, che proprio in questi giorni ha sollecitato sia il ministro Di Maio sia il Presidente Conte a una grande campagna di comunicazione indirizzata ai consumatori americani. **Credo comunque che l'appeal del vino italiano in America sia molto più forte di quello di altri Paesi**, inclusi Francia e Spagna, e che grazie alle tante persone che amano i nostri vini potremo affrontare anche questa difficile congiuntura.

PAOLO DE CASTRO
coordinatore S&D in commissione Agricoltura del Parlamento europeo

Per contrastare l'aumento del 25% dei dazi imposti dagli Usa sui vini esportati dall'Unione europea, in commissione Agricoltura al Parlamento Ue abbiamo deciso di approvare, con una procedura straordinaria, un atto delegato che ci consentirà di dare una risposta tempestiva al settore, rafforzando i programmi di promozione, come proposto dalla Commissione, attraverso un **aumento del cofinanziamento europeo dal 50 al 60% e l'estensione di programmi oltre l'attuale limite di 5 anni.** L'importante ora è intervenire con nuove misure e un fondo specifico per rafforzare le misure di promozione di tutti quei settori colpiti dai dazi, e non lasciare soli i nostri produttori, in difficoltà anche per le conseguenze nefaste del cambiamento climatico che hanno messo in pericolo il loro reddito e le prospettive economiche per il futuro.



MARILENA BARBERA
Cantina Barbera
tra i promotori della petizione in difesa del vino italiano

Il 4 gennaio abbiamo lanciato la petizione vino alle istituzioni italiane ed europee. Il nostro obiettivo era sensibilizzare l'opinione pubblica sul problema dazi in un momento in cui pochissimi si erano ancora resi conto della minaccia. **In poco più di una decina di giorni, siamo riusciti a raccogliere 18mila firme** che abbiamo consegnato il 16 gennaio scorso nelle mani del Sottosegretario Scalfarotto e della Ministra Bellanova. Quest'ultima, molto cordialmente, ci ha confermato il proprio personale impegno e quello del Governo su diverse linee: lavorare a livello diplomatico in coordinamento con il Commissario Hogan; promuovere un fondo di compensazione europeo per ripagare i danni che stanno subendo i produttori colpiti dai dazi; incontrare il Segretario all'Agricoltura Sonny Perdue il 30 gennaio, anche per anticipargli l'intenzione del Governo italiano di lanciare una campagna di informazione rivolta al consumatore americano, che potrebbe diventare il miglior alleato per i prodotti agroalimentari italiani ed europei.

ORIGIN

Al momento, ci conforta a sapere che è stata accolta con favore e con commenti distensivi anche da parte statunitense, la missione della scorsa settimana negli Usa del Commissario al Commercio estero della Ue, Phil Hogan, stimolato anche da interventi molto determinati della nostra ministra Teresa Bellanova. Nel contempo, però, una parte degli operatori ha potuto approfittare dei rincari dei prodotti europei per aumentare i prezzi anche dei prodotti locali a danno, evidentemente, di tutti i cittadini statunitensi. **Le ritorsioni tariffarie sono il peggior modo per affrontare il problema**, mentre un tavolo negoziale tra Ue e Usa darebbe frutti certamente migliori al quale la nostra organizzazione, OriGin, non si sottrae ed è pronta a dare un contributo di chiarezza, al fine di disegnare un perimetro normativo certo, che in fondo è l'elemento più importante e prezioso per chi opera nei mercati internazionali.

FEDERALIMENTARE

Non sembra casuale che i comparti al momento più colpiti, il "lattiero-caseario" e quello degli "aperitivi e liquori", ovvero quelli che, nel primo semestre dell'anno in corso, abbiano registrato gli spunti espansivi più forti sul mercato Usa, rispettivamente con +22,8% e +32,7%. Se gli incrementi venissero estesi a vino, olio e pasta italiani sarebbe interessata un'ulteriore quota pari al 50% del nostro export alimentare negli Usa. Il paradosso è che, negli scorsi anni e tuttora, l'Ue ha appoggiato gli Stati Uniti per le sanzioni alla Russia, subendo come ritorsione l'embargo totale su molti prodotti agroalimentari per un danno di oltre 1 mld di euro in cinque anni. **Le azioni necessarie, adesso, sono piani promozionali in Usa** e programmi educational, per consentire al consumatore americano di distinguere i prodotti veramente italiani. Non vanno poi trascurate contestuali azioni "compensatorie" e strumenti operativi (come la fruibilità gratuita dei servizi Ice) per le imprese già colpite.

ASSICA
Associazione industriali delle carni e dei salumi

Gli Stati Uniti per i salumi italiani rappresentano il secondo mercato export con ben circa 10 mila tonnellate di prodotto, che vale oltre 116 milioni di euro. Nello specifico, nel 2018, **le spedizioni di salami stagionati hanno raggiunto le 600 tonnellate per 6 milioni di euro**, mentre gli invii di mortadelle si sono attestati a quota 683 tonnellate, per oltre 3,7 milioni di euro. Coi dazi entrati in vigore a ottobre - sebbene non abbiamo ancora i dati dell'ultimo trimestre dell'anno - cambia molto, se si pensa che precedentemente i salumi avevano un dazio molto basso, 0,8 cent/Kg. Invece, col provvedimento attuale, ogni spedizione è gravata da una tariffa pari ad un quarto dell'intero valore del prodotto esportato. Un aumento dei costi considerevole, che ovviamente si ripercuoterà fortemente sul nostro export.

UNIONE ITALIANA VINI

L'impegno dell'Uiv in questa vicenda è massimo. Abbiamo scritto una lettera al presidente della Repubblica, Sergio Mattarella, che domani incontra a Roma il vice presidente americano, Mike Pence. **Stiamo proseguendo le attività di lobby sui parlamentari membri del Congresso Usa.** Abbiamo raccolto 108 firma bipartisan tra i deputati. Abbiamo inoltrato entro il 13 gennaio all'Ustr ben 28 mila firme raccolte in una petizione online. Ci siamo rivolti anche al sottosegretario di Stato, Ivan Scalfarotto, che incontrerà negli Usa il Ministero del commercio e alla ministra Bellanova, che il 30 gennaio vedrà il suo omologo americano Sonny Perdue. A tutti abbiamo chiesto il massimo sforzo per evitare i dazi. Una tariffa del 25% sulle importazioni di vino comporterà probabilmente un aumento del 50% dei prezzi per i consumatori e una tariffa del 100% sulle importazioni di vino comporterà probabilmente un aumento dei prezzi del 150%. L'Europa potrebbe perdere un milione di ettolitri di vino e in questo momento non sembra ci siano mercati alternativi agli Stati Uniti.

ANGELO MORANDO
Tenute Orestiadi

Certamente gli effetti non saranno di poco conto. Intanto, relativamente al nostro programma di espansione in Usa, **sarà necessario rivedere tempistiche ed investimenti e saremo costretti a rivedere il posizionamento dei vini** per garantire un margine minimo ai nostri distributori: vini da 10 – 15 dollari (popular premium) saliranno alla fascia successiva a 15 – 20 dollari (premium) e così via, con una possibile diminuzione del sell-out e un rallentamento nell'apertura di nuovi mercati. Va ricordato che le vendite dei vini francesi sono diminuite di circa il 25/30% nell'ultimo periodo. Inoltre, sarà necessario rivedere la quota di investimento dedicata al mercato Usa, almeno per il breve e medio termine, cercando di utilizzare sempre meglio i fondi Ocm Paesi terzi, integrato da proprie risorse, per poter attuare tutte quelle attività di supporto ai nostri partner Oltreoceano. Confidiamo in un'azione decisa e pressante del nostro Governo, come avvenuto proprio in queste ultime ore da parte dei nostri cugini transalpini, che sono riusciti a scongiurare almeno per il 2020 l'implementazione dei dazi.

CORRADO MAPELLI
coo e consigliere d'amministrazione Gruppo Meregalli

Purtroppo sappiamo tutti che il mercato Usa è per molti produttori italiani uno dei principali, se non il principale mercato di riferimento e i possibili dazi, se applicati, rischiano davvero di mettere in difficoltà molte realtà vitivinicole italiane. Gli effetti sul nostro mercato interno ed europeo rischiano di essere davvero negativi. Per alcuni produttori si tratterà anche di sopravvivenza commerciale, con conseguente necessità di recuperare le quantità, che presumibilmente non saranno più le stesse in Usa, **aumentando la presenza in Italia o in Europa, ovvero in mercati "maturi", anche a costo di abbassare i prezzi**. Tutto ciò non può che portare ad un impoverimento generale del sistema vino, meno investimenti, meno opportunità di crescita, di impiego, di sviluppo, taglio dei costi ecc. Che piaccia o no, oggi il mercato di riferimento è globale e il rischio di perdere un player, un'opportunità come quella degli Usa, rischia davvero di far male un po' a tutti.

IEEM
International event & exhibition management

Gli Stati Uniti sono il primo mercato di esportazione e un aumento dei dazi andrebbe a incidere negativamente sul valore all'export, con il conseguente calo del fatturato per le aziende e relativo danno su tutto il comparto. In questa situazione, ovviamente anche la nostra società, costituita con lo scopo di dare maggior sostegno alle aziende italiane sul mercato americano e operando da anni in questo al loro servizio, ne soffrirebbe subendo i contraccolpi negativi di tale decisione. Come già sperimentato in modo diverso su altri mercati, **è sempre e comunque importante 'non abbandonare' il mercato ma continuare a essere presenti con costanza, impegno, presidiarlo ancora più da vicino**. È fondamentale non solo lavorare in strettissima sinergia con i propri importatori e distributori in questo momento, ma anche immaginare modi diversi di presenza e organizzazione: infatti, nelle maglie dei dazi potrebbero aprirsi opportunità sia per nuovi vini e diverse produzioni sia per forme innovative di distribuzione.

DANILO MONGILLO
Strega Restaurant di Branford

Finora qui non abbiamo registrato nessun aumento sui formaggi, ma senz'altro arriverà e la paura è tanta: se i prodotti aumentano, per non rinunciare alla qualità italiana e ai prodotti autentici, l'unica soluzione sarebbe alzare i prezzi a mia volta. Solo che qua siamo in Connecticut, non a New York. E ciò significa che c'è tantissima concorrenza in giro, ma poca qualità. Praticamente devo essere competitivo con chi usa parmesan e già ora faccio fatica. Il piatto che vendo di più è la cacio e pepe, consumo un quarto di forma di pecorino ogni 10 giorni, ma non posso cambiare ricette, sono un purista. Poi mi chiedo: quanto formaggio c'era in America prima dell'entrata in vigore dei dazi? **Mi piacerebbe sapere come riusciranno a tracciare i prodotti che già sono qui. Non vorrei che qualcuno facesse il furbo, vendendoli come importati dopo il dazio.**
Capitolo a parte meritano i vini: se i dazi arriveranno al 100%, un calice da 4 o 5 dollari arriverebbe a 10 e non potrei più proporlo. Quei dazi ci potrebbero distruggere!

CONSORZIO DEL CHIANTI CLASSICO
direttrice Carlotta Gori

Come tutti, siamo sinceramente preoccupati di fronte all'annunciato pericolo di un'introduzione di dazi sui vini italiani negli Usa e per questo abbiamo già preso una posizione ufficiale a supporto del Mipaaf, che sta lavorando a livello europeo per scongiurare tale ipotesi. **Il Consorzio ha anche sottoscritto due note della Wine Origin Alliance,** che raggruppa 26 fra le più importanti denominazioni e regioni vinicole di qualità a livello mondiale, fra cui anche alcune note Ava (American viticultural areas), per supportare l'interruzione della "politica dei dazi" da parte del Governo americano. Siamo anche contrari a un'applicazione parziale delle tariffe aggiuntive, rivolta solo a determinate tipologie vinicole. L'introduzione di dazi sul vino italiano potrebbe avere, infatti, un impatto negativo sull'economia di entrambi i Paesi: non solo nei confronti delle aziende italiane ma anche di tutti gli interlocutori americani che lavorano nel comparto, come specialisti del vino tricolore.

GIOVANNI MANTOVANI
direttore di Veronafiere

Ci auguriamo che le missioni diplomatiche possano scongiurare ciò che riteniamo essere un vero e proprio agguato commerciale ai danni dell'agroalimentare italiano ed europeo. L'eventuale lista allargata espressa dal dipartimento del Commercio americano (Ustr) non sarà infatti esecutiva prima di metà di febbraio: per questo è necessario che l'Unione europea dia riscontro alle istanze contenute nella lettera che la ministra alle Politiche agricole Teresa Bellanova ha inviato al Commissario Hogan. Non dimentichiamo che i **vini francesi, già sottoposti all'extra dazio del 25%, hanno registrato un calo di vendite negli Usa del 36% a valore nel solo mese di novembre**, rispetto alla stessa mensilità del 2018, così come evidenziato dal nostro Osservatorio Vinitaly-Nomisma. Ciò dimostra che, con le tariffe aggiuntive, l'Europa rischia di perdere quote di mercato difficilmente recuperabili in futuro, a tutto vantaggio del Nuovo Mondo produttivo.

CONSORZIO DEL BAROLO E BARBARESCO
direttore Andrea Ferrero

Siamo preoccupati e frustrati, perché si tratta di una decisione sulla quale non abbiamo alcuna possibilità di intervenire, ma che saremo costretti a subire. Per i vini delle Langhe, il mercato statunitense è uno storico partner, con un peso che oscilla tra il 25 e il 35% delle esportazioni. **Con i dazi al cento per cento, è evidente che sarebbe impraticabile proseguire come oggi i nostri rapporti con gli Stati Uniti:** i prezzi raddoppierebbero, i consumi cadrebbero a picco e i nostri clienti storici inizierebbero a guardare altrove. Un effetto a catena per il quale sarebbe complesso trovare soluzioni: perché se guardiamo all'Inghilterra, la situazione non è più rassicurante, per via della Brexit. Nel frattempo, anche in America il clima è di forte preoccupazione. Da quando è stato reso noto il provvedimento, abbiamo assistito a un aumento degli ordinativi: i nostri clienti stanno cercando di far entrare negli Stati Uniti più prodotto possibile, fino a quando scatteranno i dazi. Ma è un palliativo, una soluzione momentanea. Se tutto andrà secondo i piani di Trump, per noi la crisi arriverà tra qualche mese.

COLDIRETTI

Ci sono le condizioni per avviare un dialogo costruttivo ed evitare l'acuirsi di uno scontro dagli scenari inediti e preoccupanti che rischia di determinare un pericoloso effetto valanga sull'economia e sulle relazioni tra Paesi alleati. Il dazio al 100% sarebbe un'eventualità devastante, che mette a rischio il principale mercato di sbocco dei prodotti agroalimentari Made in Italy fuori dai confini comunitari e il terzo a livello generale, dopo Germania e Francia. Non dimentichiamo che l'Unione Europea ha appoggiato gli Stati Uniti per le sanzioni alla Russia, che come ritorsione ha posto l'embargo totale su molti prodotti agroalimentari che è costato al Made in Italy oltre un miliardo in cinque anni. Ed **è ora paradossale che l'Italia si ritrovi nel mirino proprio dello storico alleato**, con pesanti ipoteche sul nostro export negli Usa.

CONSORZIO VINI ALTO ADIGE

direttore Bernhart Eduard

Il Consorzio Vini Alto Adige sta seguendo con attenzione la vicenda legata ai dazi negli Usa. **I produttori altoatesini hanno investito negli anni risorse crescenti in questo mercato,** così come molte sono le aziende che hanno attivato dei progetti di settore in questo Paese grazie ai contributi Ocm. La percentuale di fatturato generato dal comparto vino negli Usa varia dal 5 al 10%. Pur essendo una quota importante, fortunatamente l'Alto Adige si caratterizza dal punto di vista vitivinicolo per la varietà dei vitigni e per la diversificazione dei mercati in cui opera.

CONSORZIO DEL PARMIGIANO REGGIANO

Siamo amareggiati perché si va a colpire ingiustamente uno dei settori più forti della nostra economia. Auspichiamo un piano di intervento straordinario dell'Unione Europea per evitare che gli effetti dei dazi diventino traumatici per le filiere coinvolte. Il Governo e l'Ue devono a tutti i costi difendere un patrimonio che fa parte, non solo della nostra tradizione, ma della nostra cultura e che produce un valore al consumo pari a 2,4 miliardi di euro, dando lavoro a ben 50 mila persone.
Normalmente, anche senza dazi, nel mercato Usa la confusione è tanta. E **il fatto che il Parmigiano Reggiano sia sugli scaffali a 50/60 dollari al chilo, mentre il parmesan a 10 dollari al chilo non invoglia il consumatore** ad acquistare il prodotto autentico, specie se non ha la cultura per comprenderne le differenze. Faremo del nostro meglio affinché i consumatori americani siano consapevoli del valore della nostra Dop, così che siano disposti a spendere qualche dollaro in più per avere in tavola l'autentico 'Re dei Formaggi'.

CONSORZIO DI TUTELA DEI VINI D'ABRUZZO

presidente Valentino Di Campli

Per molte nostre aziende il mercato Usa è uno spicchio importante del fatturato e nemmeno i prezzi contenuti di molti nostri vini sarebbero un'assicurazione sufficiente per superare l'ostacolo dazi. **Molti hanno anticipato le spedizioni negli Stati Uniti,** sperando così di sfuggire, almeno per ora. Mentre le cantine, in accordo con gli importatori, stanno discutendo su come spalmare lungo tutta la filiera le eventuali maggiorazioni di prezzo. Certo, quando i prezzi sono risicati e i margini sono ridotti all'osso, la sostenibilità economica è da verificare. La posta è alta visto che il mercato interno è saturo così come lo sono altre piazze della Ue. Confidiamo nell'intervento dell'Europa.

CONSORZIO VINI VALPOLCELLA

direttrice Olga Bussinello

C'è molta preoccupazione, ma al tempo stesso la consapevolezza che attraverso un salto di qualità della diplomazia Ue si possa ancora evitare ciò che a tutti gli effetti suonerebbe come **una beffa commerciale dopo tanti anni di investimenti in promozione e crescita dei nostri brand verso un top buyer** sempre più strategico. Siamo preoccupati soprattutto per i vini a fascia media, quindi per il Valpolicella – che negli Usa esporta il 17% dell'intero export - e il Ripasso. Sull'Amarone vogliamo sperare di poter contare sulla sua forte identità e sul fatto che sia un vino meno sostituibile di altri. Ma la leva del prezzo mette ovviamente a rischio anche il nostro grande rosso, che negli Usa raccoglie a valore il 15% delle vendite complessive realizzate all'estero.

CONSORZIO DEL PERCORINO ROMANO DOP

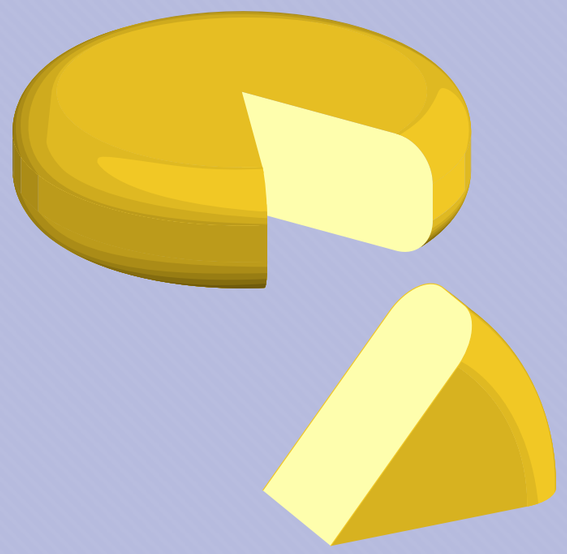
Il Pecorino Romano Dop è uscito quasi indenne dalla prima fase di applicazione dei dazi, in quanto il prodotto destinato alla grattugia non è nella lista. Ora si aspetta la nuova tornata che potrebbe coinvolgere il resto della produzione. Nel periodo gennaio-novembre 2019 (unici dati attualmente disponibili), rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, si riscontra un incremento del 42,37% sui volumi esportati, con un valore unitario medio per kg inferiore. Diminuzione dei costi e preoccupazione per i dazi hanno generato un aumento delle vendite negli Usa (da sempre top destination), **una vera e propria corsa agli acquisti con la tendenza a fare scorta da parte degli importatori.** Attualmente, la filiera non sta diminuendo la produzione iniziata a ottobre 2019. Anzi, su base mensile si riscontra un aumento, con vendite di contratti fatti prima dell'entrata in vigore dei dazi. Dazi che favoriranno senz'altro gli imitatori, che vedono nelle Indicazioni geografiche un ostacolo alla loro espansione nel mondo, usurpando i nomi, la fama ed utilizzando impunemente la bandiera italiana.

CONSORZIO DI TUTELA DEL PRIMITIVO DI MANDURIA

presidente Mauro di Maggio

Negli ultimi anni abbiamo concentrato in modo notevole la nostra attività di promozione istituzionale per i mercati Nordamericani e in special modo per gli Usa. Infatti, crediamo molto nelle potenzialità di tale mercato, così propenso ad accettare il Made in Italy, in generale, e, in particolar modo, preparato al gusto della nostra denominazione. Basti citare la vicinanza genetica tra il loro Zinfandel e il nostro Primitivo. **Confido nella diplomazia dell'Unione Europea e delle nostre istituzioni**, affinché possano salvaguardare i nostri prodotti con tutti i mezzi a loro disposizione. Serve una risposta europea forte e concisa. Stiamo monitorando la situazione e siamo pronti a sostenere in ogni modo il nostro comparto insieme a tutti gli altri protagonisti della filiera italiana.
Intanto, come Consorzio continuiamo a diffondere la conoscenza e la qualità del Primitivo di Manduria. Ad esempio, quest'anno saremo in America col progetto "Wine promotion Consorzio Tutela del Primitivo di Manduria.

CIRO IOVINE

Song' e Napule di New York

Con il nuovo anno, qui in Usa, hanno aggiornato listini tenendo conto dell'aumento dei dazi: il 25% in più, circa 5 dollari a chilo su ogni cosa. Il Parmigiano Vacche Rosse io, da ristoratore, lo pago 35 dollari al chilo, più di 2500 a forma, che consumo in 2 o 3 settimane. Se aggiungi che è aumentato anche il minimum wage molto probabilmente alzerò anche io i prezzi. **A usare prodotti non italiani non ci penso proprio e neanche a metterne meno**: usiamo sempre il giusto, un piatto di pasta costa 20 dollari, ma è fatto bene, con la qualità massima. In futuro costerà qualche dollaro in più. E così la pizza. Mi chiedo però chi potrà permettersi di acquistare il parmigiano per casa a 45-50 dollari dollari al chilo. Per non parlare del vino: spero non se ne faccia niente.