anno 11 - n. 4 - 30 gennaio 2020

trebicchieri

IL SETTIMANALE ECONOMICO DEL GAMBERO ROSSO

L'EVOLUZIONE DELL'E-COMMERCE OLTRE L'ONLINE C'È DI PIÙ

DAZI
Segnali di distensione? A Roma l'incontro tra Bellanova e il ministro Usa Perdue

ETICHETTATURA
Usare la nutrinform battery per non demonizzare le Dop e Igp. La proposta dell'Italia all'Ue

BREXIT
È scattata l'ora X. Per il vino non cambia ancora niente, ma le associazioni sono in ansia

OLTREPÒ
Il Consorzio sarà parte civile nel processo per frode. E intanto molte cantine pensano a rientrare

ENOTURISMO
Garibaldi: "All'Italia manca la sezione enogastronomica nel portale nazionale" Il Rapporto 2020

Solo su sky | Canale 412

LE BREVI

LA FOTONOTIZIA

Bellanova incontra il ministro americano Perdue: "I dazi fanno male a entrambi"

Un bel paniere di prodotti agroalimentari Dop e Igp sottoposti a dazio negli Stati Uniti: Teresa Bellanova saluta così il segretario americano all'Agricoltura, Sonny Perdue. L'incontro bilaterale che si è svolto a Roma nella sede del Mipaaf è servito alla ministra italiana per le Politiche agricole a lanciare un messaggio chiaro al rappresentante del governo Trump. Messaggio molto chiaro: "*Il Made in Italy fa bene anche all'America*". E speranze riposte nella clemenza (o intelligenza) americana.

Lo spettro dei dazi, che potrebbero partire anche sui vini italiani da metà febbraio, fa paura. Ecco perché **la Ministra, che ha donato a Perdue anche una copia dell'Atlante Qualivita 2020**, ha detto chiaramente: "*Facciamo attenzione, le guerre commerciali non fanno mai bene e rischiano di incrinare, come in questo caso, relazioni politiche consolidate. Noi abbiamo sempre considerato gli Stati Uniti un alleato fondamentale e strategico. L'aumento di dazi*" ha proseguito "*avrà effetti negativi per tutti: i consumatori saranno costretti a pagare a prezzi più elevati i prodotti alimentari, le imprese avranno più difficoltà ad esportare e con costi di approvvigionamento più elevati, i Governi dovranno compensare i maggiori costi con risorse pubbliche*". Senza considerare che, come ha sottolineato Bellanova, in questo modo, i settori agroalimentari rischiano di pagare per questioni a cui l'Italia è estranea. Dopo un incontro durato circa un'ora, il segretario Perdue restituirà queste indicazioni a Washington. Se sarà servito si vedrà nelle prossime settimane.

AGRICOLTURA. Dalla Pac al nutrinform battery. L'Italia prova a fare squadra a Bruxelles

Missione di Teresa Bellanova a Bruxelles, dove ha incontrato gli europarlamentari italiani. Sul tavolo i temi più attuali in materia di agroalimentare. La ministra per le Politiche agricole ha invitato i politici di tutti gli schieramenti a fare squadra in un momento molto delicato per il settore nazionale ed europeo. "*L'agricoltura ha bisogno di soluzioni che non hanno colore politico*", ha detto Bellanova, ricordando il consiglio agricoltura e pesca di qualche giorno prima.

Con gli eurodeputati la ministra ha affrontato le tematiche del Green deal (il progetto Ue che punta ad emissioni zero entro il 2050), del budget della rubrica agricola, della Pac post 2020, dei dazi americani e dell'etichettatura nutrizionale.

ETICHETTATURA. Su quest'ultimo punto, in particolare, l'Italia ha voluto dare una risposta concreta al nutriscore (sistema a punteggio per il valore nutrizionale dei cibi sviluppato dalla Francia e mutuato dal sistema a semaforo del Regno Unito) con il **nutrinform battery, una forma di etichettatura che traduce visivamente la tabella nutrizionale e che prende in considerazione la porzione e il fabbisogno energetico, in maniera che si eviti la demonizzazione dei prodotti Dop e Igp** e si tutelino i consumatori: "*Vogliamo l'origine obbligatoria delle materie prime in tutti gli alimenti a livello europeo e proprio per questo serve il sostegno di tutte le forze politiche. Il regolamento non ci soddisfa*", ha detto la Bellanova, annunciando di avere notificato all'Europa la proposta di etichettatura italiana.

PAC. Agli europarlamentari, la Ministra ha ribadito la necessità di operare scelte ha definito "delicate" per il Piano strategico: "*Salvaguardare la competenza delle Regioni e affrontare il legame diretto tra il mancato raggiungimento delle performances e il riconoscimento della spesa*". E sono giorni intensi di incontri a Bruxelles, dove l'Italia si sta muovendo per portare avanti le proprie istanze. Di riforma della Pac ha parlato anche il presidente di Cia Agricoltori italiani, Dino Scanavino, che è stato accolto dal presidente della Commissione agricoltura e sviluppo rurale del Parlamento, il tedesco Norbert Lins.

BREXIT. L'ultima plenaria degli eurodeputati inglesi: transizione fino al 31 dicembre. De Castro: "per il vino non cambia nulla". Ma tra le associazioni prevale la paura

Per i parlamentari britannici quelle di mercoledì 29 e giovedì gennaio 2020 sono state le ultime riunioni plenarie. L'assemblea riunita a Bruxelles ha infatti votato ufficialmente l'accordo di recesso del Regno Unito, segnando l'effettivo divorzio dall'Unione europea. Nella notte tra 31 gennaio e 1 febbraio le bandiere della Gran Bretagna non sventoleranno più dai palazzi istituzionali di Bruxelles, Strasburgo e Lussemburgo. Dal primo febbraio, prenderà il via il processo di transizione che durerà fino al 31 dicembre del 2020. Undici mesi nei quali l'Europa dovrà stabilire le regole alla base dei futuri rapporti con il vecchio Paese membro.

Per le aziende non ci sarà nessun cambiamento per tutto il 2020: "*Né nuovi dazi, né nuovi contingenti, nessun impatto anche sul riconoscimento reciproco delle rispettive eccellenze europee come Dop e Igp*" assicura l'europarlamentare **Paolo De Castro**, coordinatore S&D della Commissione agricoltura. "*L'intero comparto e in particolare i grandi brand italiani che esportano in quantità e in qualità sul mercato britannico, dal Prosecco all'ortofrutta, avranno un margine di tempo di un anno per sviluppare le contromisure necessarie*". Dal canto suo, il premier Boris Johnson ha chiesto al Wsta (associazione che rappresenta i produttori, importatori ed esportatori inglesi di vino): tariffe doganali azzerate e rimozione degli ostacoli al libero commercio di vino, riduzione della burocrazia con la digitalizzazione dei servizi, sostegno alla promozione dei vini inglesi nel mondo e taglio delle tasse su vini e alcolici del 2%. A lavorare sulle regole future c'è il francese ed ex ministro dell'Agricoltura, Michel Barnier, oggi capo negoziatore per la Brexit. Si punta a far partire i negoziati il 1 marzo.

Tra le associazioni di categoria, tuttavia, c'è preoccupazione. Confagricoltura definisce troppo breve il tempo per negoziare un approfondito accordo commerciale. Pertanto, secondo il presidente **Massimiliano Giansanti** sarà "*assolutamente necessaria una proroga del periodo transitorio, che finora è esclusa dal Regno Unito*". **Dal 2021 il rischio è una hard brexit differita, con ripristino dei dazi e dei controlli doganali, senza tutele per le Ig.** La Cia Agricoltori italiani, per contenere i rischi da Brexit, ha annunciato una collaborazione con Kpmg, leader dei servizi professionali alle imprese. Quelle italiane agroalimentari esportano in Uk beni per 3,4 miliardi. Si tratta, quindi, di un negoziato fondamentale per tutte le 40 mila imprese nazionali. "*Un anno non basterà*" ha detto il presidente **Dino Scanavino** "*anche se l'obiettivo resta un accordo senza quote e senza tariffe*". – **G. A.**

Import Uk da Ue

L'import agroalimentare del Regno Unito dalle Ue è di circa 40 miliardi di euro l'anno. Dall'Italia è di 3,4 miliardi, di cui il 30% di prodotti a Ig. Tra 2001 e 2017, la presenza del Made in Italy agroalimentare è aumentata del 43%.

FOCUS

RIBOLLA. I piani di Filiera e Apro per la valorizzazione del vitigno friulano

a cura di Andrea Gabbrielli

La Ribolla gialla, uva ma anche vino, rappresenta uno dei caratteri identitari del vigneto friulano, antico di almeno sette secoli, con un territorio d'elezione che storicamente si estende sulle colline del Collio, dei Colli Orientali del Friuli e della Brda slovena, dove nascono alcune delle migliori interpretazioni della Regione di questo vitigno. Attualmente su più di 25.000 ettari di vigneto complessivo, la ribolla si estende per 2150 ettari, al terzo posto dopo pinot grigio (7560 ha), glera (4500 ha) e prima del friulano (cioè l'exTocai, 1600 ha). Da quest'uva nascono vini declinati nella versione ferma, spumante e macerata, tutti di crescente successo tanto da diventare di moda e di far nascere impianti, e imitazioni, fuori regione.

LA FILIERA. È questo lo sfondo che ha favorito la nascita, con la vendemmia 2019, della *Filiera della Ribolla Gialla*, così come spiega **Matteo Lovo**, portavoce delle 11 aziende che si sono associate per dare vita al progetto. "*Valorizzare la Ribolla Gialla di qualità attraverso i suoi caratteri distintivi, vuol dire proprio raccontare la sua identità di vitigno autoctono che rappresenta oggi l'ultima varietà in Friuli capace di creare territorio*". A tal fine è stato creato un portale (www.ribollagialla.it), mentre **l'obiettivo è di trasformare la filiera in un marchio riconoscibile** - sarà un bollino da apporre sulle bottiglie e presentato al prossimo Vinitaly - un punto di riferimento per chiunque si interessi, a qualsiasi livello, di questo vino. Tra le priorità, oltre alla promozione e all'incoming della stampa, la richiesta di avviare una sperimentazione tecnico scientifica sulla Ribolla gialla, dai sistemi di allevamento alla vinificazione. "*La Filiera*" conclude Lovo "*vuole essere una realtà aperta e dinamica, desiderosa di coinvolgere nel tempo altri soggetti che si possano riconoscere nei valori e nelle pratiche che accomunano i protagonisti del progetto. Da questo punto di vista abbiamo grande rispetto per l'associazione Apro*".

Chi sono i soci della Filiera Ribolla Gialla

Vigna Traverso, Dario Coos, DiAdema, Pieron (Ivan Molaro), Agricola Galliussi, Monviert, Fratelli Peressini, Volpe Pasini, Wine Company.

APRO. Ques'ultima, nata nel 2010, è stata l'antesignana della valorizzazione della Ribolla di Oslavia e della messa in rete delle aziende produttrici dell'area. **La novità del 2020 è l'ingresso in Apro della cantina di Josko Gravner, pioniere del vino da uve bianche macerate**.

Il presidente **Martin Fiegl**, commentando il nuovo arrivo, evidenzia che "*Non solo aumenta la rappresentatività del nostro territorio unito nell'Associazione, ma lo fa anche con forza, essendo Gravner un punto di riferimento enologico mondiale*". Da tempo, Apro si sta battendo per difendere le caratteristiche peculiari della sua Ribolla. Qui, infatti, le viti sono meno vigorose, più equilibrate, con grappoli più piccoli e spargoli, ricchi di zuccheri e di sostanze nobili che maturano lentamente. Il recupero della pratica delle macerazione sulle bucce ha creato dei vini unici nel panorama internazionale degli "orange wines". Continua Fiegl, "*Purtroppo la proposta di una Doc per la nostra Ribolla macerata che avevamo sottoposto al Consorzio tutela vini Collio e alla Regione, non è stata accettata. Siamo consci che il nostro peso "politico" è relativo – siamo appena in 6 produttori, adesso 7 con l'ingresso di Gravner – ma comunque non ci arrendiamo e saremo a Roma al Mipaaf, dove esploreremo tutte le possibilità per difendere il nostro areale come marchio territoriale di qualità*".

Chi sono i soci di Apro (Associazione Produttori Ribolla di Oslavia)

Dario Prinčič (Prinčič), Franco Sosol (Il Carpino), Saša Radikon (Radikon), Silvan Primosic (Primosic), Nicolò Bensa (La Castellada), Rinaldo Fiegl (Fiegl), da Mateja Gravner (Gravner).

SAVE THE DATE

GAMBERO ROSSO

MEzZACORONA

Wine Trail

WINE&DINNER EXPERIENCE

LE TAPPE DEL TOUR

30 gennaio 2020
CIBREO
Firenze

20 febbraio 2020
ANTICO ARCO
Roma

20 marzo 2020
CHARLESTON
Palermo

FRODI. Il Consorzio Oltrepò Pavese sarà parte civile. Molte cantine pronte a rientrare

Il cda del Consorzio tutela vini Oltrepò Pavese si considera parte lesa e ha deciso di costituirsi parte civile nell'ambito della vicenda della presunta frode scoperta a Canneto Pavese, che la scorsa settimana ha portato all'arresto di sette persone, accusate di associazione a delinquere finalizzata alla frode in commercio, contraffazione di marchi Dop-Igp, utilizzo ed emissione di fatture false. L'operazione Dioniso, coordinata dalla procura locale, vede al centro dell'indagine la Cantina sociale di Canneto Pavese. "*Considerato il danno di immagine per la filiera vitivinicola*" ha annunciato il presidente del consorzio, Luigi Gatti, durante la riunione in via straordinaria tenutasi a Torrazza Coste "*ha deciso di chiedere un risarcimento in misura da definire del danno creato dai fatti accaduti*". Il risarcimento sarà a carico dei "*reali responsabili delle azioni che hanno seriamente compromesso l'immagine del territorio e l'attività di promozione che il Consorzio sta portando avanti in virtù del suo incarico Erga omnes*".

A questo punto, **il Consorzio intende proseguire ancora più convintamente sulla strada della qualità e della serietà.** "*Dopo questa riunione*" conclude Gatti "*le aziende attualmente non socie presenti all'incontro hanno manifestato l'esigenza di rientrare nel Consorzio in modo urgente*". Sarà, pertanto, necessaria la convocazione di un'assemblea consortile che le comprenda tutte per la ridefinizione della nuova governance. Sono, infatti, pronte a rientrare: Tenuta Conte Vistarino, Tenuta Travaglino, Frecciarossa, Fabiano Giorgi (come Distretto vini Oltrepò), mentre Marco Maggi presidente del Club del Buttafuoco Storico ha pubblicamente invitato i soci a riannodare i rapporti con l'ente di tutela. – **G. A.**

BRUNELLO. Boom di richieste a fine anno: +75%. Effetto dazi Usa?

Con circa un terzo delle quote, il mercato statunitense è uno dei principali sbocchi commerciali per la Docg Brunello di Montalcino. E l'ipotesi di tassazione sui vini italiani ha probabilmente spinto molti importatori a **fare scorte**. Potrebbe essere questo uno dei motivi che ha determinato il forte aumento di richieste del celebre vino toscano negli ultimi due mesi del 2019.

"*Tra metà novembre e fine dicembre*" ha detto il presidente del consorzio Fabrizio Bindocci "*abbiamo registrato un volume di richieste di fascette di Stato per l'immissione di bottiglie sul mercato del 75% superiore allo stesso periodo 2018: 3,5 milioni contro 2 milioni*". Un dato "*senza precedenti*" che ha permesso a molti produttori di spedire oltreoceano il vino a gennaio: "*Un dato*" conclude "*che la dice lunga su quanto i dazi preoccupino anche i nostri partner commerciali statunitensi*".

MONTEPULCIANO D'ABRUZZO. Oltre 18 milioni di consumatori in Italia. Le differenze con il mercato tedesco e statunitense

Sono oltre 18 milioni i consumatori italiani di Montepulciano d'Abruzzo. La denominazione, con un seguito pari al 55% dei bevitori italiani, è conosciuta per l'83% con un 43% di essi che la cita nelle risposte aperte se deve indicare liberamente il nome di un vino abruzzese.

L'Osservatorio permanente Wine Monitor Nomisma, per il Consorzio di tutela vini d'Abruzzo, ha curato un'indagine sul posizionamento anche **nei mercati tedesco e statunitense, dove è il primo vino del Centro-Sud Italia conosciuto e consumato**. In Germania, la Dop Montepulciano d'Abruzzo è conosciuta per il 45%, da 6 milioni di consumatori (18%), negli Usa per un 24% con 3 milioni di consumatori tra New York, Texas e California (10%). In entrambi i mercati è il quarto tra i rossi italiani citati spontaneamente dagli intervistati.

Dove viene consumato? In Italia prevalentemente a casa per il 43%, in primis durante i pasti (68%). In Germania, seppur nel complesso i consumi domestici siano prevalenti, non c'è preponderanza di un canale sull'altro. Negli Stati Uniti, prevale il fuori casa: 1 su 4 lo beve soprattutto al ristorante.

Quanto alle scelte d'acquisto, a contare sono i consigli del sommelier/negoziante, soprattutto nel mercato interno, con una quota del 27% rispetto al 22% della Germania e al 19% degli Usa. All'estero, il primo criterio di scelta è la notorietà del brand: 26% in Germania e 25% in Usa. In Italia, la specifica origine territoriale è conosciuta dal 46% dei consumatori di vino, ma la quota cresce fino al 57% tra i consumatori di Montepulciano d'Abruzzo. Le degustazioni nei punti vendita o nei ristoranti sono il miglior modo per avvicinare tedeschi e americani ai vini abruzzesi (39% in Germania e 43% negli Usa).

Infine, focus sulle carte vini negli Usa e sul posizionamento on-trade in 350 ristoranti di New York e 150 a San Francisco. Nel 2019, oltre il 50% dei vini abruzzesi presenti in lista sono venduti a più di 130 dollari. Di questi, il 30% è sopra i 300 dollari, con Montepulciano e Trebbiano d'Abruzzo tra le principali referenze.

PILLOLE DI NEUROMARKETING

I trucchi del pricing e l'effetto framing

Per decenni il modo di studiare i comportamenti dei consumatori è stato condizionato da una profonda fiducia sulla loro razionalità. In realtà, come hanno dimostrato numerosi esperti e Premi Nobel per l'Economia, i processi di acquisto sono fortemente condizionati da aspetti emotivi. Ciò vale anche per i meccanismi di valutazione dei prezzi. Oltre ai meccanismi di fluidità dei prezzi, adottata da numerose aziende, come per esempio il dinamismo legata al riconoscimento online del consumatore e la conseguente modifica del prezzo (si pensi all'acquisto online dei biglietti aerei), vi sono tecniche di pricing del tutto fondate sui nostri bias cognitivi. Spesso ci serviamo di "scorciatoie decisionali", dette euristiche, in grado di avere un potete effetto persuasivo. Tra queste, vi è il noto "Effetto Framing", secondo il quale la valutazione dei prodotti e dei prezzi è profondamente influenzata dal modo in cui le informazioni vengono presentate. Sappiamo infatti che i consumatori scelgono indipendentemente da un calcolo razionale, affidandosi a una preferenza spontanea per le opzioni che sono "incorniciate" in modo da apparire più positive.

Così scrivere in un'etichetta, che la carne è "grassa al 25%" ha un effetto emozionale diverso e meno convincente di scrivere che la stessa carne è "magra al 75%". In fondo è la stessa cosa ma presentata in maniera del tutto diversa. Per lo stesso principio si può vendere una caldaia usando due diverse frasi promozionale, la prima potrebbe essere "Risparmia 200 euro all'anno compra la nuova Caldaia Candy Green", la seconda potrebbe essere "Non privarti di altri 200 euro in bolletta quest'anno! Compra la nuova Caldaia Candy Green". In questo esempio si può vedere come le decisioni di acquisto siano guidate da una profonda **avversione alle perdite**, ovvero quel meccanismo irrazionale secondo cui per la maggior parte degli individui la motivazione a evitare una perdita è superiore alla motivazione a realizzare un guadagno. Questo principio psicologico, che è probabilmente collegato a una sorta di istinto di sopravvivenza, fa sì che la stessa decisione possa dare origine a scelte opposte se gli esiti vengono rappresentati al soggetto come perdite piuttosto che come mancati guadagni. Ad esempio, è più facile rinunciare a un possibile sconto piuttosto che accettare un aumento di prezzo, anche se la differenza tra il prezzo iniziale e quello finale è la stessa.

Nel mondo del vino è importante conoscere questi meccanismi per adottare soluzioni e claim di promozione che possano essere efficaci a parità di qualità del prodotto.

– **Vincenzo Russo,** Coordinatore Centro di Ricerca Neuromarketing Behavior and Brain Lab Iulm

GRANDI LANGHE. Oltre 2 mila gli operatori nella due giorni di Alba

Grandi Langhe si conferma evento di interesse nel mondo vitivinicolo e migliora i numeri della passata edizione. Oltre duemila le presenze alla due giorni tenuta ad Alba il 27 e 28 gennaio, con una crescita di operatori professionali e stampa specializzata del 30%. La prima anteprima italiana del 2020 è servita a presentare le nuove annate. Di scena il Barolo 2016, il Barbaresco 2017, il Roero 2017 e le altre denominazioni di Langhe e del Roero. Matteo Ascheri, presidente del consorzio piemontese che riunisce oltre 520 imprese, è molto soddisfatto: "*Il fatto che oltre un terzo dei partecipanti sia arrivato dall'estero conferma che il nome di Grandi Langhe si stia affermando anche fuori dall'Italia*". Per le 206 aziende che hanno presentato le proprie etichette è stata un'occasione di confronto non solo sul piano della pura degustazione e valutazione qualitativa, ma anche sul tema caldo dei dazi negli Stati Uniti.

In questo mercato, fondamentale per le Dop piemontesi, il 4 e 5 febbraio prossimi il Consorzio del Barolo Barbaresco Alba Langhe e Dogliani terrà la prima edizione del BBwo (Barolo & Barbaresco world opening), un evento che porterà a Manhattan oltre duecento etichette: "*Gli Stati Uniti sono il mercato numero uno per molte delle nostre denominazioni. Negli anni*" ha detto Ascheri "*vi abbiamo investito moltissimo e continueremo a farlo*". **La sesta edizione di Grandi Langhe si terrà il 25 e 26 gennaio 2021.** Mentre il Consorzio di tutela del Roero dà appuntamento al 5 e 6 aprile prossimi alla Reggia di Venaria Reale che ospiterà la quinta edizione dei Roero Days.

BILANCI. Ricavi sopra i 22,5 milioni di euro per il consorzio toscano Le Chiantigiane

Crescono le vendite di vino per Le Chiantigiane nel 2018/19. Il consorzio toscano ha presentato il bilancio di esercizio che registra ricavi superiori ai 22,5 milioni di euro (+12%), un incremento del 7,9% dei volumi di vendite di vino, a oltre 100mila ettolitri, e una crescita dei ricavi fuori confine del 59%. Le Chiantigiane, consorzio aderente a Legacoop Toscana che riunisce duemila produttori su oltre 2.400 ettari vitati, è presieduto da Davide Ancillotti: "*Quello che abbiamo presentato è un bilancio decisamente positivo, con numeri interessanti. Possiamo dire che, nonostante la situazione generale non ci abbia permesso di lavorare in modo lineare, l'esercizio concluso al 31 agosto 2019 sia stato uno dei migliori in termini di fatturato globale e di crescita verso i mercati esteri, confermando il trend positivo della cooperativa*".

A dare maggiori soddisfazioni nelle vendite sono stati Chianti e Chianti Riserva, con un incremento di circa il 13%. "*Per quanto riguarda i vini bianchi*" ha proseguito Ancillotti "*le migliori performance sono arrivate dalla Vernaccia di San Gimignano e dal Maremma Doc*". Il vino Chianti, in particolare, oltre a essere una delle denominazioni più importanti d'Italia, con 90 milioni di bottiglie vendute, ha anche un importante ruolo come "*apripista all'estero delle altre denominazioni, visto che oltre il 70% del prodotto viene consumato oltre confine*". Per il futuro, gli obiettivi restano migliorare le produzioni e rafforzare la rete commerciale: "*Dobbiamo continuare a investire, anche se in maniera occupata. E proseguendo quanto fatto negli ultimi anni*" ha concluso il presidente Ancillotti "*continueremo a investire anche sul personale*".

MAREMMA TOSCANA. Continua l'ascesa del Vermentino. Vale il 28% della Doc

Quasi una bottiglia su tre imbottigliata a Doc Maremma Toscana è di Vermentino. Il dato del consorzio di tutela relativo al 2019 dice che le bottiglie sono passate a quota 1,6 milioni e rappresentano oggi il 28% del totale imbottigliato. L'anno appena trascorso si è chiuso per il consorzio di imprese con una crescita della compagine societaria, che oggi ne riunisce 314. "*La vendemmia*" fa sapere il consorzio "*si attesta come una delle più importanti degli ultimi anni*". Rispetto al 2018, la quantità è in crescita e la qualità delle uve "*è ottima*". Secondo i dati Artea, riferiti ai quintali di uva rivendicata, sono stati 152.700 i quintali su una superficie pari a 2.016 ettari, superiore di oltre 80 ettari nel 2019 rispetto all'anno precedente.

La Doc Maremma Toscana parla sempre più il linguaggio del Vermentino, cresciuto in questi anni sui mercati nazionali e internazionali. **Sono 747 gli ettari, che fanno di questa varietà la prima a bacca bianca della provincia di Grosseto.** Nel 2019, le bottiglie sono passate a 1.607.000 per 12.049 ettolitri, facendo della tipologia la seconda imbottigliata della Doc dopo quella rossa. La volontà del consorzio è "*cavalcare questo trend che potrebbe diventare uno dei motori trainanti della Doc*". In Toscana, tra Doc e Igt, nel 2019 sono stati rivendicati 97.053 quintali di uve atte a Vermentino e, di queste, il 34% con la Doc Maremma Toscana che, secondo dati Artea, è al terzo posto per superficie vitata rivendicata tra le Dop toscane, dietro solo al Chianti e al Chianti Classico.

Gli obiettivi del Consorzio riguardano una crescita quantitativa e qualitativa. Tra i progetti, l'ampliamento del progetto di valorizzazione e di comunicazione promosso sui mercati nazionali e internazionali. Si inizia il 15 febbraio con le Anteprime Toscane a Firenze (PrimAnteprima) e si prosegue col Prowein di Düsseldorf (15-17 marzo).

LA FORZA DEL TERRITORIO

10 cene imperdibili in 10 ristoranti e trattorie d'Italia

LA PROSSIMA CENA DEGUSTAZIONE

MERCOLEDÌ 12 FEBBRAIO 2020 | DA BURDE

Via Pistoiese, 164 | Firenze
055 317206

GLI ALTRI APPUNTAMENTI

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 14/05	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

PMI. Ecco come diventare Imprese Vincenti. Al via la seconda edizione del programma Intesa Sanpaolo in partnership con il Gambero Rosso

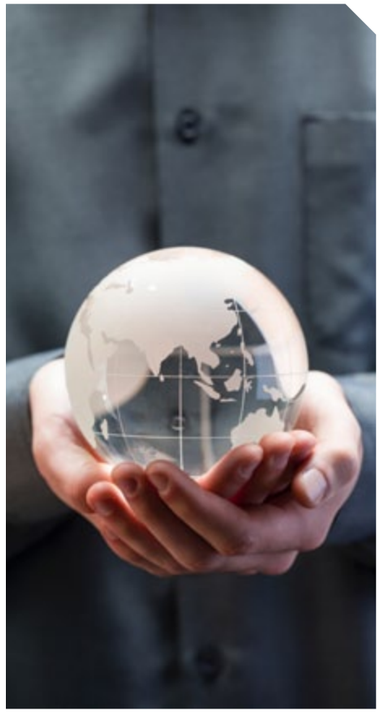
Sono innovative, economicamente solide e in crescita, ma soprattutto si sono distinte, in un mercato altamente competitivo, per lo sviluppo e la diffusione del Made in Italy. Sono queste le "Imprese Vincenti" che Intesa Sanpaolo Spa vuole valorizzare, grazie al programma, giunto al secondo anno e lanciato insieme a diversi partner, tra cui Gambero Rosso (ci sono anche Bain&Company, Elite, Cerved, Microsfot Italia e Tiresia). L'obiettivo del programma - che prende proprio il nome di "Imprese Vincenti" - è strutturare piani di accompagnamento alla crescita e dare visibilità alle tante aziende che, in tutta Italia, rappresentano un esempio di eccellenza imprenditoriale in ogni campo, da quello farmaceutico a quello enogastronomico, passando per il comparto meccanico. Nella scorsa edizione sono state 120 quelle accompagnate in questo percorso di crescita.

Quest'anno Imprese Vincenti dedicherà un focus ai territori ed alle piccole e medie imprese che hanno i numeri per un salto dimensionale, con particolare attenzione all'imprenditoria ad impatto sociale - sia profit che non - capace di coniugare performance aziendale e valore per il territorio. Uno dei criteri guida della selezione è, quindi, la sostenibilità, intesa soprattutto in termini di envrironmental social governance e circular economy.

C'è tempo fino al 28 febbraio per autocandidarsi sul sito www.intesasanpaolo.com, compilando un questionario in cui fornire alcune informazioni sulla propria attività. Chi può farlo? Le Pmi, rappresentative dell'eccellenza italiana, pubbliche e private, a prevalente capitale italiano e non appartenenti a gruppi multinazionali, che abbiano registrato buone performance economico-finanziarie, con sede in Italia, con un fatturato 2018 compreso fra 2 e 130 milioni di euro e con almeno 10 dipendenti.

A seguire, tra i mesi di aprile e luglio 2020, ai selezionati verrà assegnato lo speciale riconoscimento "Imprese Vincenti - Intesa Sanpaolo", nel corso di una serie di eventi realizzati sul territorio nazionale. Fino ad arrivare alla giornata conclusiva, nel mese di ottobre: un vero e proprio Forum Imprese Vincenti per confrontarsi sulle tematiche chiave dell'imprenditoria nazionale e sul futuro dell'imprenditoria del Paese.

"*Con la seconda edizione di questo programma di valorizzazione vogliamo ancora di più accompagnare la crescita di queste Pmi*" spiega **Stefano Barrese**, responsabile di Banca dei Territori Intesa Sanpaolo "*e vogliamo renderle sempre più trainanti l'economia. Solo nei primi nove mesi del 2019 come Gruppo abbiamo erogato oltre 15 miliardi alle piccole e imprese italiane e le abbiamo supportate negli investimenti, nei processi di crescita, di capitalizzazione, di innovazione e internazionalizzazione, ma anche sul welfare e nello sviluppo del capitale umano*".



AGRICOLTURA. Al via progetto Agromix: 7 milioni per testare la resilienza al climate change

Prende il via il progetto di ricerca europeo Agromix, finanziato con 7 milioni di euro nell'ambito del piano Horizon 2020. L'obiettivo è combattere la sfida dei cambiamenti climatici attraverso una gestione sostenibile del territorio. **Il consorzio Agromix è formato da 28 partner, provenienti da 14 diversi Paesi europei, e sarà attivo per i prossimi quattro anni.** Tra i partner italiani anche l'Universistà di Pisa, attraverso il Centro ricerche agroambientali Enrico Avanzi, il Crea e Veneto Agricoltura.

Grazie al coinvolgimento delle aziende agricole e degli attori delle filiere, il progetto guiderà la transizione dei sistemi agricoli verso una maggiore resilienza nei confronti dei cambiamenti climatici. Un network di 83 diversi siti sperimentali, e casi studio aziendali e regionali, consentirà ad Agromix di approfondire la conoscenza dei nuovi modelli di business e di testare il potenziale di mitigazione e adattabilità nei confronti dei cambiamenti climatici da parte di sistemi agricoli che integrano allevamento animale e produzioni colturali, incrementando la biodiversità dei sistemi produttivi e diversificando il paniere dei prodotti.

La sperimentazione avverrà a San Piero a Grado (Pisa), nei campi del dispositivo sperimentale "Arnino Lte" su circa 40 ettari sui quali si testano sistemi agroforestali in cui coesistono colture erbacee, animali al pascolo ed alberi da legno. E nell'azienda agricola "Tenuta di Paganico" di Civitella Paganico (Grosseto), dove si studierà l'integrazione tra allevamento animale e produzioni vegetali.

EVENTI. Al via Wine&Siena, con 700 vini e 200 aziende

Sarà la Rocca Salimbeni, sede di Banca Mps, il palcoscenico inaugurale di Wine&Siena, kermesse che dall'1 al 3 febbraio porterà nella città toscana circa 700 vini e oltre 200 produttori tra vino, food, spirits, birra, extrawine da tutta Italia. L'evento, organizzato da Helmuth Köcher e da Confcommercio Siena, prevede seminari, showcooking, masterclass sul vino e convegni. Ma la conferenza inaugurale è prevista domani 31 gennaio alle 18:30, seguita dallo Small plates dinner (Palazzo Squarcialupi) coi ristoratori senesi e i loro piatti in abbinamento ai vini della manifestazione.

Un'anteprima dell'evento fieristico si terrà sempre domattina (31 gennaio), in un convegno che presenterà per la prima volta la ricerca condotta dall'Università di Siena, in collaborazione con l'Associazione Donne del vino, dedicata all'impresa femminile nel settore vitivinicolo e al cosiddetto "Gender Gap", riferito alle possibilità di accesso al credito. Come ogni anno, a Wine&Siena torna l'asta di beneficenza (domenica 2 febbraio alle 15, al Grand Hotel Continental Siena): in vendita oltre 100 bottiglie prestigiose. In programma anche cene di gala, musica e cultura, grazie agli sconti presso i musei. L'edizione 2020 si arricchisce di una giornata, il 3 febbraio, che sarà dedicata agli operatori del settore e della stampa.

Info: wineandsiena.com

supervisione editoriale
Massimiliano Tonelli
coordinamento contenuti
Loredana Sottile
sottile@gamberorosso.it
hanno collaborato
Gianluca Atzeni, Andrea Gabbrielli, Vincenzo Russo

progetto grafico
Chiara Buosi, Maria Victoria Santiago
foto
rupixen/unsplash (cover)

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

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

16 FEBBRAIO
❖ CHIANTI LOVERS
Fortezza da Basso – Pad. Cavaniglia
Viale Filippo Strozzi,1
Firenze
consorziovinochianti.it

16 E 19 FEBBRAIO
❖ ANTEPRIMA VERNACCIA DI SAN GIMIGNANO
Rocca di Montestaffoli
Via della Rocca, 6
San Gimignano (Siena)
vernaccia.it

17 FEBBRAIO
❖ VINO 4.0: DISTRIBUZIONE, COMUNICAZIONE, PROMOZIONE. STRATEGIE E PROTAGONISTI A CONFRONTO
Sheraton Hotel & Conference Center
Roma

17 FEBBRAIO
❖ CHIANTI CLASSICO COLLECTION
Stazione Leopolda
Viale Fratelli Rosselli, 5
Firenze
fino al 18 febbraio
chianticlassico.com/chianti-classico-collection/

21 FEBBRAIO
❖ BENVENUTO BRUNELLO
Chiostro Museo di Montalcino
e Complesso S.Agostino
fino al 22 febbraio
consorzio brunellodimontalcino.it

Le grandi cantine della Lombardia

Giorgi dal 1870

FRAZ. CAMPONOCE, 39A | CANNETO PAVESE (PV) | WWW.GIORGI-WINES.IT | ☎ 0385 262151

Quella della famiglia Giorgi è una delle cantine più grandi dell'Oltrepò, e ha sempre deciso di dedicarsi soprattutto al vino in bottiglia piuttosto che allo sfuso. Una famiglia che ha sempre puntato sull'intera filiera produttiva, un progetto diventato realtà nel 1970. Sotto la spinta del vulcanico Fabiano, figlio di Antonio, coadiuvato dalla sorella Eleonora e dalla moglie Ileana, l'azienda sta sempre più puntando alle bottiglie di alto livello, come si vede dai risultati delle nostre degustazioni. I risultati migliori arrivano soprattutto nel campo del Metodo Classico, che vanta ora un ventaglio di etichette di tutto rispetto con punte di eccellenza assoluta e numeri produttivi in crescita.

I Vini e gli Abbinamenti consigliati

OP Pinot Nero Brut Giorgi 1870 '15

Pinot Nero proveniente dalle zone più vocate, site nei comuni di Montecalvo Versiggia, S.Maria Della Versa, Rocca De' Giorgi, si offre cremoso, elegante e agrumato, con reminiscenza di salvia, menta, albicocca e vaniglia. Ottimo da aperitivo, eccellente a tutto pasto.

OP Pinot Nero Gianfranco Giorgi '16

Bouquet ampio, carezzevole e lungo, con reminiscenza di salvia, menta, albicocca e vaniglia. Grande persistenza, armonico, ricco e vellutato, nerbo vivido in stoffa fine e lunga. Amatissimo specialmente al momento dell'aperitivo, per la sua freschezza, la sua leggerezza ed il suo gusto spiccato.

Top Zero

Ed eccoci a esaltare di nuovo le virtù del Top Zero, spumante non dosato forte di un lungo affinamento sui lieviti: verticale, opulento e incisivo come non mai. Si sposa alla perfezione con tartine e canapé, carpacci di salmone, fritture di pesce e cene a base di sushi.

FRANCIA. Bordeaux a -46% negli Usa. Chiesto fondo da 300 mln

foto: Sergey Nemo - Pixabay

Per avere un esempio concreto di cosa comporti per le aziende europee l'applicazione de dazi sui vini nel mercato statunitense, basta guardare quello che sta accadendo al distretto francese del Bordeaux. Le imprese vitivinicole hanno lanciato un appello al governo francese affinché preveda aiuti specifici e dei sistemi di ristoro dopo il crollo delle vendite accusato a novembre 2019. I dati dicono, infatti, che le spedizioni verso gli Stati Uniti segnano un -46% in valore rispetto allo stesso periodo del 2018. Bernard Farges, presidente del Civb (Consiglio interprofessionale dei vini di Bordeaux), ha spiegato che nei volumi il calo è pari al 24% e "*i dati di dicembre e di gennaio probabilmente saranno analoghi*".

La tassa del 25% applicata ai prodotti francesi, nell'ambito della contesa tra Europa e Stati Uniti sulla vicenda Boeing/Airbus, sta avendo conseguenze "disastrose" sui prodotti agroalimentari. **Per il Bordeaux, il mercato americano è la seconda destinazione all'export.** "*Siamo una vittima collaterale di questo conflitto*", aggiunge Farges. La tassa del 25% colpisce principalmente i vini non frizzanti, per un giro d'affari di un miliardo di euro nel 2018, di cui quasi 300 milioni in capo ai vini di Bordeaux. Nel complesso, la Francia ha perso a novembre il 15% dei volumi di vino venduti negli Stati Uniti, il suo primo mercato di destinazione, con valori che sono scesi di oltre il 20%.

La situazione di mercato è tale per cui i produttori hanno chiesto al governo francese la creazione di un "*fondo di compensazione da 300 milioni di euro per consentire ai produttori di mantenere stabili i flussi commerciali*". È dal 2018, ha ricordato il presidente Farges, che i vini bordolesi perdono quote di mercato. Le vendite segnano -15% principalmente per il clima non favorevole, come le gelate del 2017, per il calo del mercato cinese (prima destinazione) e per le incertezze legate alla Brexit. In flessione, tra ottobre e novembre, anche i vini di Borgogna ma su base annua si cresce sia a volume (+6,1%) sia a valore (+8,1%). – **G. A.**

IL MIO EXPORT

Arianna Fioravanti – Palagetto

1 Qual è la percentuale di export sul totale aziendale?

Il rapporto della mia azienda con l'estero parte da lontano: iniziò mio nonno dalla metà degli anni '80 del secolo scorso. Per questo abbiamo avuto il tempo di ampliare e consolidare i contatti, di assistere ad una richiesta che è sempre aumentata e col tempo ci ha portato ad esportare circa l'80% della nostra produzione. Siamo presenti tra Usa, Canada e Brasile; un po' ovunque nel nord Europa, in Russia e in Cina.

2 Come va con la burocrazia?

La burocrazia è impegnativa, legislatura e norme sono diverse trai vari Paesi e cambiano spesso. Per non parlare di questo periodo. Ed è raro che siano subito chiare e semplici. Occuparci di tutto questo ci prende moltissimo tempo.

3 Come promuoverete il vostro vino nei mercati internazionali?

Ci affidiamo molto ai nostri importatori che organizzano degustazioni dove generalmente siamo invitati, e svolgono anche attività social e comunicazione. Ovviamente, a detta anche dei nostri importatori, il ritrovare i vari produttori alle degustazioni da loro organizzate dà un valore aggiunto alla presentazione del vino.

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

Nonostante la nostra attività di export sia impegnativa, la nostra azienda è e rimane a conduzione famigliare per cui sono io ad occuparmi di questo ramo del lavoro, con una squadra interna all'azienda. È faticoso, ma "metterci la faccia" dà i suoi frutti.

5 Ci racconti un aneddoto legato alle sue esperienze all'estero.

Ogni viaggio è un'avventura anche personale, a volte dal finale incerto, come il rientro dall'ultimo viaggio in Cina, quando a seguito di saluti lunghi e cerimoniosi ho perso l'aereo e sono riuscita a sapere quando rientrare in Italia solo dopo estenuanti ricerche.

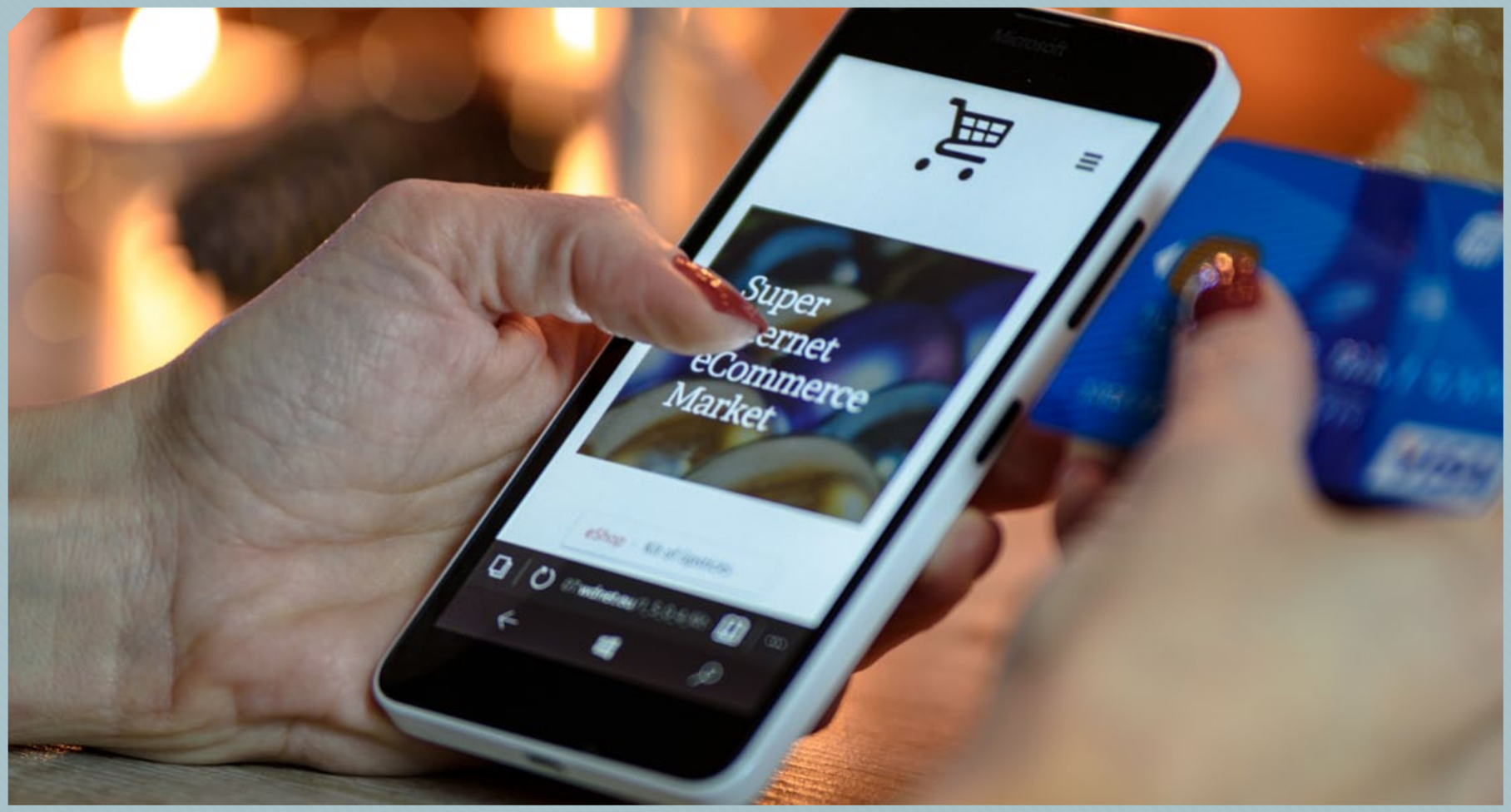
❖ Palagetto - San Gimignano - Siena - palagetto.it

NEL PROSSIMO NUMERO
CANTINA ROENO

DALL'ONLINE ALL'OFFLINE. L'EVOLUZIONE DELL'E-COMMERCE

Non solo vendite in rete. Tannico si prepara all'apertura dei suoi winebar, mentre Alibaba scommette sul b2b. L'intervista doppia ai due protagonisti del convegno Gambero Rosso dedicato alla distribuzione del vino. Tra i protagonisti anche Vivino, che da community oggi è diventato un affermato marketplace

a cura di Loredana Sottile



E-commerce a che punto siamo? Il Gambero Rosso farà il punto al convengo "Vino 4.0 Distribuzione, comunicazione, promozione. Strategie e protagonisti a confronto", il prossimo 17 febbraio a Roma, con i principali protagonisti legati al vino. Intanto, su Tre Bicchieri analizziamo le differenze tra il mercato italiano e quello cinese, in questa doppia intervista a due giganti delle vendite online.

Da una parte **Tannico**, diventato in appena otto anni il punto di riferimento italiano per wine lover e intenditori; dall'altra **Alibaba**, il colosso cinese che, nel 2015, ha aperto la sua filiale italiana e che sta aiutando le cantine tricolore ad affrontare il Paese del Dragone. Due mercati, e di conseguenza, due approcci diametralmente opposti: se l'Italia può contare su consumatori avvezzi ai vini, di certo non ha lo stesso primato per la propensione agli acquisti online. Al contrario, la Grande Muraglia presenta uno dei maggiori schieramenti di e-commerce addicted, ma sta ancora lavorando sulla diffusione della cultura del vino.

Si può, tuttavia, tracciare una linea comune che, dalla Cina all'Italia, ci racconta quali sono le prossime sfide e frontiere dell'e-commerce globale. Dopo aver fidelizzato il cliente, puntando tutto sul b2c, adesso la scommessa è il b2b. Non a caso sia Tannico sia Alibaba hanno aperto delle apposite divisioni rivolte ai professionisti del settore. L'altro tratto comune è il new retail: l'integrazione tra online offline che, se in Cina è già una realtà ben consolidata, in Italia comincia ad affacciarsi come possibilità, tanto da spingere Tannico ad aprire in primavera due winebar fisici a Milano. Ma vediamo nel dettaglio cosa ci hanno risposto Marco Magnocavallo, fondatore e ceo di Tannico, e Manfredi Minutelli, CKA&GR Italia, Spagna, Portogallo e Grecia di Alibaba. »

I NUMERI DI TANNICO (2018)

14mila etichette

2,6mila cantine

150mila clienti

15 mln € fatturato

I NUMERI DI ALIBABA (2019)

300 store italiani su Tmall e Tmall Global

1.000 brand italiani sulle piattaforme Alibaba

693 milioni clienti

853 mld $ giro d'affari

I numeri dell'e-commerce di vino

Entro il 2024 l'e-commerce di wine&spirtis nel mondo raggiungerà quota 45,5 miliardi di dollari. È quanto afferma il "Global Ecommerce 2019 Strategic Study" dell'International Wine & Spirits Research. Intanto, nel 2019, si è attestato a 21 miliardi. Se fossero confermate le stime Iwsr, significherebbe che in cinque anni il settore raddoppierebbe il suo giro d'affari.
Al momento, tra i dieci Paesi analizzati (Australia, Brasile, Cina, Francia, Germania, Italia, Giappone, Spagna, Regno Unito e Stati Uniti) il primo in assoluto è la Cina, con un ritmo di crescita del 15% l'anno. Qui il vino importato ed il Baiju rappresentano l'80% delle vendite complessive online. Segue la Francia, con oltre 500 piattaforme dedicate all'e-commerce. Tuttavia, il mercato che potrebbe crescere di più nel prossimo quinquennio è quello statunitense, dove le vendite online si stanno facendo largo nel complicatissimo sistema della tripla distribuzione.
E l'Italia? Secondo l'ultimo rapporto dell'Osservatorio eCommerce b2c, il food&grocery vale 1,6 miliardi di euro (+42% rispetto al 2018). La componente principale è quella alimentare con l'89% del comparto, mentre il restante 11% è appannaggio dell'Health&Care. Nell'Alimentare troviamo i prodotti di largo consumo (spesa da supermercato), i prodotti enogastronomici (specialità territoriali), il vino e il cibo pronto. Per cui, solo il mercato del vino online in Italia può essere stimato intorno a 40-50 milioni di euro.

» ***L'e-commerce esce dalla dimensione virtuale per andare ad occupare anche degli spazi fisici. È questa, quindi, la nuova frontiera?***

Marco Magnocavallo. Diciamo che l'integrazione con l'offline è un completamento della presenza online ed era nei nostri obiettivi già da tempo. Nel nostro caso specifico, però, le vendite delle bottiglie rimarranno un appannaggio dell'e-commerce. Non saremo un'enoteca, ma un winebar. Anzi due.

Manfredi Minutelli. In Cina è già una realtà. Ormai i negozi sono più che altro grandi show room: si guarda, si prova, ma si acquista online. Per quanto riguarda Alibaba, abbiamo già lanciato anni fa questa forma ibrida di retail, nella nostra catena di supermercati Hema. In pratica, il cliente entra nel negozio, vede i prodotti, li compra tramite codice Qr e se li ritrova a casa: anche in mezzora se la distanza non supera i 3 km. Un sistema comodo sia per il cliente sia per il venditore, che ha così la possibilità di conoscere i gusti del consumatore e di fidelizzarlo con offerte ad hoc.

L'altra grande scommessa è il b2b. Conquistato il consumatore, ora si punta al business, facendo concorrenza alla distribuzione tradizionale?

Magnocavallo. Sul b2b siamo presenti già da qualche anno con Tannico.biz, la piattaforma dedicata ai professionisti del settore. È un progetto partito in sordina su cui, dopo aver visto i primi positivi risultati, abbiamo deciso di accelerare ed investire. Per cui, abbiamo messo su una nuova divisione Tannico, dedicata esclusiva- »

Vino 4.0: distribuzione, comunicazione, promozione. Strategie e protagonisti a confronto. Il convegno del Gambero Rosso

Un incontro con i canali di distribuzione, tradizionali e innovativi, sulle nuove strategie per promuovere il vino italiano in Italia e nel mondo. È questo in sintesi l'obiettivo del convegno del Gambero Rosso in programma il 17 febbraio a Roma (Sheraton Hotel & Conference Center): Vino 4.0: distribuzione, comunicazione, promozione. Strategie e protagonisti a confronto.
Cinque i tavoli tematici, a cui parteciperanno i principali stakeholders del settore:
Enoteche. L'evoluzione di un classico.
Sommelier. Nuove opportunità per la professione.
Gdo. Le possibilità di crescita.
Vino online. Le nuove strategie dell'e-commerce
Distribuzione internazionale. I confini dell'espansione
Per gli accrediti clicca qui
A seguire, la presentazione e la premiazione della Prima Guida Enoteche d'Italia del Gambero Rosso e un Grande Wine Tasting finale, dove cantine e Consorzi provenienti da tutta Italia si racconteranno e faranno conoscere le proprie etichette al pubblico di appassionati.
Per maggiori informazioni clicca qui

» mente a questo settore. Non ci focalizziamo tanto sull'Horeca, quanto sulle grandi catene di alberghi e ristoranti. Il nostro valore aggiunto è fornire dei servizi in più rispetto al mondo distributivo, quindi consulenza, studio delle carte dei vini e offerta personalizzata in base al posizionamento del locale, oltre alla formazione del personale.
Minutelli. Il b2b è un settore su cui ci stiamo concentrando molto tramite la piattaforma Alibaba.com, che conta al momento 10 milioni di aziende e 700 milioni di acquirenti con in mezzo 2 miliardi di prodotti. Le potenzialità sono enormi: il nostro obiettivo è quello di aprire a 10 mila aziende nei prossimi 4-5 anni. Le maggiori richieste, a livello merceologico, riguardano proprio l'agroalimentare.

C'è, poi, un altro asset, che potrebbe rappresentare un grande alleato delle vendite online: il turismo. O meglio l'enoturismo. In che modo avete accettato la sfida?

Magnocavallo. Abbiamo lanciato, già da qualche anno, il servizio Tannico wine platform, che coinvolge 200 cantine in tutta Italia. In questo modo, abbiamo cercato di superare un grande gap per i wine lover stranieri: poter acquistare il vino direttamente in cantina e vederselo recapitare a casa. Praticamente una soluzione chiavi in mano per le cantine, che possono così usufruire dei nostri accordi con gli spedizionieri. I riscontri, in questi anni, sono stati molto positivi, soprattutto da Stati Uniti e Regno Unito.
Minutelli. Quest'anno in Cina si festeggia l'anno della cultura e del turismo italiano. Una bella occasione anche per il vino, che viene tradizionalmente prodotto in zone molto vocate. Siamo sicuri che più i turisti conosceranno l'Italia, più vorranno ritrovare i prodotti assaggiati in viaggio, nel loro Paese. L'internazionalizzazione, quindi, comincia da casa nostra. Tuttavia c'è bisogno degli strumenti giusti. Motivo per cui stiamo lavorando per facilitare i pagamenti per i turisti cinesi, abilitando Alipay in tutta Italia. Oggi è ormai diventato il sistema più utilizzato dai consumatori cinesi, con 900 milioni di clienti in Cina e 300 milioni in Asia. Abbiamo già stipulato degli accordi con le principali banche, con punti vendita internazionali come la Rinascente e con l'aeroporto di Roma Fiumicino che, non a caso, è stato giudicato, quest'anno, il più "chinese friendly" d'Europa.

Dai vostri osservatori privilegiati sul mondo delle vendite online, come sono cambiati nel tempo i gusti dei vostri consumatori di riferimento?

Magnocavallo. Senz'altro, accanto ai soliti bomber, le denominazioni che son cresciute di più sono Bolgheri, trascinata dai fenomeni 100 punti by Robert Parker, e

L'evoluzione di Vivino: da community a marketplace

Ha risposto all'invito del Gambero Rosso anche Vivino, l'app di riferimento del mondo del vino che, da wine community è diventata anche un marketplace, con l'obiettivo di affermarsi come la più grande piattaforma per comprare vino al mondo.
Nata dieci anni fa in Danimarca, **oggi conta più di 40 milioni di utenti (3 milioni solo in Italia), 184mila aziende vinicole e oltre 1 miliardo di bottiglie scansionate.** Il sistema di scansione (molto simile a Shazam, per intenderci) ha subito conquistato gli utenti: si inquadra l'etichetta della bottiglia in questione e immediatamente si accede a tutte le informazioni relative a quel vino, compresa la valutazione, che ognuno può a sua volta rilasciare, fino ad ottenere una propria eno-biblioteca.
Da qui alle offerte **flash sale**, il passo è stato breve: vendita online dei vini più votati, a prezzi vantaggiosi, ma per brevi periodi di tempo. Oggi da questa attività viene il 50% del fatturato complessivo del gruppo. Lo step successivo è stato il lancio del **marketplace**. "In pratica" spiega **Mauro Bricolo**, country manager Italia "Vivino fa da vetrina per altri store che hanno un loro spazio sulla piattaforma. Un po' come succede su Amazon. In Italia abbiamo già attivato oltre 35 store, con Vino75 a fare la parte del leone. Un'attività, questa, che al momento vale il 40% del fatturato, ma che mira a crescere grazie anche al coinvolgimento diretto delle cantine". Non solo. La commistione tra community ed e-commerce ha creato quello che è probabilmente il valore aggiungo di Vivino: un vastissimo e dettagliato Database. "Noi sappiamo chi beve cosa, dove e quando. Motivo per cui abbiamo messo a punto un servizio di **sponsorship** che, a pagamento, mettiamo a disposizione delle cantine e su cui intendiamo puntare ancora di più in futuro". Un piccolo assaggio?
"Fino a cinque anni fa" rivela Bricolo "si sceglievano i vini in base al prezzo e alla provenienze da zone molto note, come la Toscana. Oggi si va alla ricerca di vini più importanti, tipici e costosi". Le denominazioni più scansionte in Italia nel 2019? Champagne, Prosecco, Amarone, Barbera e Barolo. Da ultimo Vivino si è anche lanciato in un esperimento più che riuscito: una campagna pubblicitaria internazionale dedicata al Brunello di Montalcino, seguita dalla prima vendita en primeur del gruppo. Il risultato? In un solo giorno vendute ben 16mila bottiglie. Il futuro del settore passa da qui?
Di questo e di molto altro si parlerà al convegno "Vino 4.0. Distribuzione, comunicazione, promozione. Strategie e protagonisti a confronto" il prossimo 17 febbraio a Roma.

» poi l'Etna e l'Alto Adige. Interessante notare anche come le bollicine non siano più un fenomeno legato alle festività, ma vengono vendute per tutto l'arco dell'anno. In ogni caso, l'attenzione va anche creata. Fondamentale sono, quindi, gli input che vengono da una comunicazione costante, come quella che ha messo a punto la nostra squadra.

Minutelli. I gusti cambiano e dobbiamo farci trovare pronti nel cogliere questi mutamenti. Parlando del mercato cinese, notiamo che, se i rossi restano al top, crescono per la prima volta gli spumanti. E salgono anche i prezzi. I consumatori - e ancor di più le consumatrici - sono disposti ad aprirsi alle novità, ma devono essere guidati. Per esempio, tra le regioni italiane, si sta distinguendo la Puglia, con il Primitivo di Manduria che, in pochissimi anni, ha conquistato il palato locale.

Rimaniamo sul mercato cinese. Quali sono gli errori e le mancanze del vino italiano nel proporsi ai consumatori?

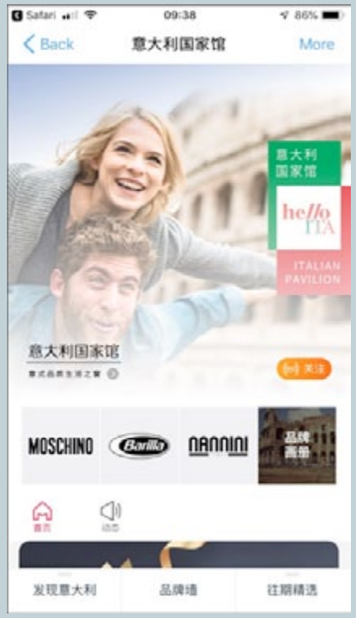
Minutelli. Manca ancora un approccio sistemico che tenga presente la complessità del mercato cinese e che abbia un piano chiaro per il digitale anche sul lungo periodo. Purtroppo vediamo ancora troppi approcci spot. All'Italia, poi, mancano dei brand riconoscibili: ci si presenta in maniera troppo difficile. Dobbiamo imparare da chi è presente in maniera sistemica da più tempo di noi, come la Francia. Infatti, nonostante la fama raggiunta dal Bordeaux, difficilmente un consumatore cinese saprà indicarti una cantina specifica, ma conoscerà molto bene l'importanza della denominazione. A tal proposito, siamo in contatto con i principali consorzi e le denominazioni (Barolo, Chianti, Amarone) che hanno già un loro forte appeal in Cina per fare un progetto unico di brand e non di singolo marchio, e ci auguriamo che presto colgano questa chance. Ovviamente, se si creasse interesse su un territorio, poi dovranno essere brave le singole aziende a ritagliarsi la propria nicchia.

Tannico apre due wine bar a Milano

A fine marzo, Tannico inaugurerà un locale all'interno del Mercato Centrale di Milano per la mescita e uno più grande, sempre nella città meneghina (a breve l'annuncio del luogo prescelto). Quest'ultimo sarà un winebar in puro stile Tannico: bottiglie in rotazione, sbicchieramento di annate storiche e vini rari. Inoltre, ci sarà anche spazio per l'offerta culinaria, ma niente vendite di bottiglie. All'interno si svolgeranno anche i corsi della Tannico Flying School.

Il padiglione helloIta nato dalla partnership tra Alibaba e Ice

In partnership con l'Agenzia Ice, Alibaba ha visto la nascita del padiglione virtuale helloIta sul marketplace del gruppo Tmall, dedicato a diffondere la conoscenza del Made in Italy ai clienti cinesi. Si tratta di un progetto pilota (in attesa di essere rifinanziato per il 2020), inserito nell'ambito del Piano Straordinario 2018 per il Made in Italy nelle linee di intervento dedicate alla promozione dell'export digitale attraverso l'e-commerce. L'Italia è stato il primo Paese ad avere un padiglione permanente su Tmall. Ad oggi, dalla moda all'enogastronomia, sono oltre 100 le imprese che hanno aderito.



Anche in Italia, è bene puntare sulla semplicità e i messaggi diretti?

Magnocavallo. Sono tanti gli input possibili che partono da una comunicazione costante e mirata. Da qualche mese, poi, abbiamo lanciato anche la nostra Tannico Flying School a Milano e ora anche a Roma: tanti assaggi e zero tecnicismi. Si va da incontri brevi da due ore a moduli veri e propri spalmati su più mesi, senza trascurare i format tematici, le cosiddette master experience: verticali o orizzontali di grandi vini. Ma credo che la parte veramente innovativa, che ha decretato il successo dell'iniziativa, sia il cosiddetto profilo di gusto che tracciamo per ogni persona: una sorta di scheda personalizzata da cui emergono le sue preferenze in fatto di denominazioni. ❖

RAPPORTO 2020 SUL TURISMO ENOGASTRONOMICO. DOVE DEVE ANDARE L'ITALIA?

Italian cuisine e italian wine tra i trend topic mondiali più ricercati. Adesso puntare di più sull'appeal della pizza e sull'offerta in cantina. Roberta Garibaldi: "Siamo l'unica destinazione turistica a non avere sezioni enogastronomiche nel portale nazionale"

a cura di Gianluca Atzeni

Il momento del viaggio è sempre più connesso a quello dell'esperienza gustativa, con giovani turisti – dai Millennial ai cosiddetti superfoodie della Z-Generation – che si affacciano al panorama enogastronomico forti di un interesse diverso, amplificato dall'uso delle nuove tecnologie e della moderna comunicazione. L'Italia, a livello europeo, possiede un ventaglio estremamente ampio di attrattive, è leader nell'offerta, ma pecca ancora oggi in termini di promozione e comunicazione rispetto ad altri competitor europei. I prodotti d'eccellenza, la ristorazione, le cantine, la cucina dei territori e quella di strada sono fortissime attrazioni per chi vuole vivere da vicino e conoscere il nostro Paese. Tuttavia, in Italia, fare le cose più semplici, come reperire le informazioni ed effettuare una prenotazione, sembra ancora un affare complicato. È in sintesi il quadro che emerge dall'edizione 2020 del Rapporto sul turismo enogastronomico italiano, presentato a Milano, curato dall'esperta Roberta Garibaldi con la supervisione e la collaborazione della World food travel association e l'Associazione italiana turismo enogastronomico. Nelle oltre 700 pagine dello studio, viene offerta una comparazione tra i sistemi italiani e quelli europei, ma anche il profilo del turista di sei Paesi target: Francia, Regno Unito, Canada, Stati Uniti, Messico e Cina.

IL TURISTA ENOGASTRONOMICO

L'enogastronomia è sempre più centrale nel settore del turismo e il 53% dei viaggiatori nel mondo si definisce "turista enogastronomico" (campione di coloro che dichiarano di avere svolto almeno un viaggio negli ultimi due anni con tale motivazione). Parte da questo assunto l'analisi di **Roberta Garibaldi**, che evidenzia, in particolare, come 7 persone su 10 che decidono di viaggiare intendano fare esperienze enogastronomiche memorabili e rileva come 6 turisti su 10 dichiarino che le esperienze a tema li aiutano a scegliere tra più destinazioni. Nei ››

Roberta Garibaldi

Roberta Garibaldi è docente universitaria di Tourism management. Responsabile del "Food tourism research & trends" della World food travel association, è nel board del World gastronomy institute e nel Consiglio di presidenza della Società italiana di scienze del turismo (Sistur). Keynote speaker per il turismo enogastronomico per Unwto (agenzia per il turismo delle Nazioni unite), si occupa di ricerche e progetti applicati per territori e realtà imprenditoriali relative al turismo enogastronomico.

›› mercati storici si nota un consolidamento di questo interesse ed è a due cifre la crescita in mercati considerati emergenti. È il caso di Messico e Cina che, dal 2016, segnano aumenti rispettivi del 10% e del 12%.
Considerando le diverse generazioni e i trend specifici, i Millennial guidano la classifica, con un 42% di persone che dichiara di essersi recato in un ristorante rinomato nel corso delle vacanze più recenti, rispetto al 31% della X Generation e al 24% dei Baby boomer. "I nuovi super foodie" dichiara la Garibaldi "sono i nati della Z Generation, che sono viaggiatori frequenti che già mostrano un alto interesse verso il cibo".

ONNIVORI VS GENERALISTI

Due i gruppi presi in esame dal rapporto 2020: gli onnivori e i generalisti. I turisti "onnivori", che sono il 50%, sono quelli che desiderano vivere un insieme di esperienze arricchenti con l'enogastronomia che soddisfa questi bisogni, in quanto già di per sé multisensoriale, emozionale e culturale. Questo gruppo di utenti abbina, con maggiore frequenza rispetto ai generalisti, anche altre attività: shopping (85% contro il 68%) o festival musicali (66% contro il 45%). In quest'ambito il turista, in genere, cerca proposte a tema enogastronomico che siano integrate con altre attività culturali e ludiche. Il turista internazionale si definisce "eclettico" nella scelta delle esperienze sui territori. Tranne il francese, per il quale i temi dell'autentico, del locale e del gourmet sono prevalenti.

Il rapporto

Due volumi, per 735 pagine. Il primo si intitola "L'offerta", col supporto di UniCredit e PromoTurismoFVG, il patrocinio di Enit-Agenzia nazionale del turismo, Federculture, Fondazione Qualivita, Ismea, Touring club italiano, e la collaborazione di Travel appeal, TripAdvisor e Semrush. Il secondo si intitola "La domanda", versione italiana del "Food travel monitor 2020" redatto della World food travel association, e che vede Roberta Garibaldi, Matthew J. Stone e Steven Migacz ed Erik Wolf tra gli autori. Main sponsor è il Quebec.

Un convegno al Wine&Siena il 1 febbraio

"Enoturismo e sostenibilità: nuove leve del marketing turistico", è il titolo del secondo convegno dedicato al mondo del vino che Wine&Siena propone il 1 febbraio alle 15, presso l'aula magna storica dell'Università di Siena. Sarà l'occasione di presentare la nuova legge regionale sull'enoturismo e sul contesto turistico ed economico che questo sa creare. Interverranno Francesco Frati, rettore dell'Università di Siena, Alberto Tirelli, assessore alle Politiche turistiche del Comune di Siena, Stefano Bernardini, presidente provinciale Confcommercio Siena, Helmuth Köcher, presidente di Gourmet's international e wine hunter.

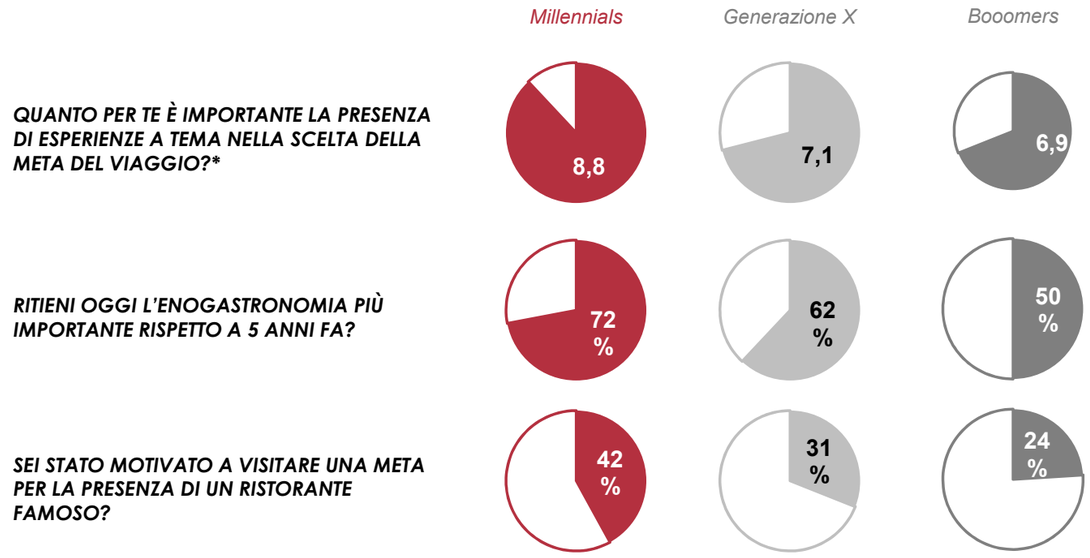
ITALIA LEADER NELL'OFFERTA

C'è un primato che il nostro Paese può vantare nei confronti dei competitor europei. Il rapporto 2020 parla di quadro positivo con l'Italia ai vertici in sette indicatori considerati nello studio: produzioni di eccellenza, aziende vitivinicole, aziende olearie, imprese di ristorazione, musei del gusto, birrifici e città creative Unesco legate all'enogastronomia, come ad esempio Parma.
"Sono vino e cibo a caratterizzare maggiormente l'Italia anche all'estero", spiega Garibaldi. Nel periodo compreso tra novembre 2019 e la prima metà di gennaio 2020, tra i trend topic ricercati su internet dagli utenti di Stati Uniti, Cina, Francia, Spagna, Germania e Regno Unito ci sono tre termini: "italian cuisine" per il cibo e "sparkling wine" e "italian wine" per il vino. Se si va a guardare quali siano le ricerche di prodotti e piatti tipici, si scopre che, come era lecito attendersi, la pizza è la più ricercata. E che, tra gli altri, ci sono: arancini, ossobuco, Parmigiano reggiano, Pecorino romano. Tra i vini, emergono i vini dell'Alto Adige e il Chianti (secondo dati dell'americana Semrush, società esperta nel web marketing).

LE REGIONI PIÙ VIRTUOSE

In materia di eccellenze agroalimentari e vitivinicole, il Rapporto sul turismo enogastronomico 2020 evidenzia le regioni con più risorse. A partire dalla Food valley italiana, come l'Emilia Romagna, che vanta il maggior numero di prodotti a Indicazione geografica, passando per il Piemonte che conta il maggior numero di vini a denominazione, per arrivare in Campania dove i Pat (Prodotti agroalimentari tradizionali) sono più numerosi. Il primato dell'offerta ristorativa spetta alla ››

Millennials: protagonisti del turismo enogastronomico



Note: (i) * punteggi medi su una scala da 1 a 10. (ii) Soggetti che hanno risposto affermativamente alla domanda. Valori percentuali sul totale.

fonte: Rapporto sul turismo enogastronomico italiano 2020/Roberta Garibaldi

Turisti enogastronomici sono più partecipi ad attività non enogastronomiche (anno 2020)

	TURISTI ENOGASTRONOMICI	TURISTI NON ENOGASTRONOMICI
Visitare attrazioni culturali e storiche (musei, …)	85%	72%
Fare shopping	85%	68%
Partecipare a tour (in autobus, a piedi, …)	79%	66%
Recarsi in pub o bar	73%	52%
Partecipare a festival musicali o concerti	66%	45%
Partecipare ad eventi sportivi	58%	41%
Partecipare a *performance* artistiche	59%	37%

fonte: Rapporto sul turismo enogastronomico italiano 2020/Roberta Garibaldi

›› Lombardia, per numero di aziende attive e per ristoranti di eccellenza segnalati nelle principali guide: Ristoranti d'Italia del Gambero Rosso, Ristoranti e vini d'Italia dell'Espresso e Guida Michelin Italia. La Toscana è la prima regione per numero di strutture agrituristiche e per le tipologie dei servizi alla clientela (oltre alla ristorazione e all'alloggio, anche degustazioni, fattorie didattiche, trekking, attività sportive). Ed è quella che si è mossa per prima, assieme alla Lombardia, per adeguare il proprio sistema legislativo regionale alla legge nazionale sull'enoturismo approvata quasi un ››

"Il 53% dei viaggiatori nel mondo si dichiara "turista enogastronomico": dall'81% dei cinesi al 42% dei britannici."
— rapporto sul turismo enogastronomico italiano 2020

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

Cibo locale sempre più rilevante per i turisti. Top 10 prodotti più ricercati sul web nel mondo

	GENNAIO-DICEMBRE 2017	GENNAIO-DICEMBRE 2018	GENNAIO-NOVEMBRE 2019	GENNAIO 2017-NOVEMBRE 2019
Gorgonzola	20.442	24.333	28.518	24.314
Pizza Napoletana	14.842	21.033	27.055	20.803
Parmigiano Reggiano	13.200	17.458	23.209	17.806
Mozzarella	14.625	16.242	19.809	16.809
Ricotta	12.142	17.275	19.218	16.126
Grappa	12.092	15.067	16.482	14.491
Taleggio	8.217	9.483	12.273	9.926
Ciauscolo	6.508	7.825	10.900	8.340
Grana Padano	6.850	7.775	9.973	8.149
Castelmagno	5.442	6.050	8.600	6.643

fonte: Rapporto sul turismo enogastronomico italiano 2020/Roberta Garibaldi

›› anno fa, nel marzo 2019. "Il Centro Sud" si legge nello studio "è la macro area più dinamica e coi maggiori incrementi nell'offerta degli ultimi tre anni".

COSA VALORIZZARE IN ITALIA

I risultati dell'incrocio dei dati tra esperienze più gradite dai turisti, più cercate su internet, più valorizzate dai tour operator specializzati danno un elenco interessante di asset strategici su cui investire. Il lavoro dell'equipe di Roberta Garibaldi sottolinea che il cibo da strada è uno di questi. La parola "food truck" è una tra le più cercate sul web e l'esperienza di mangiare prodotti tipici preparati per strada è una delle esperienze più vissute. Tra le altre, ci sono anche i ristoranti e i bar storici, le dimore storiche, le aziende agroalimentari, le visite ai produttori (escluse le cantine) e i corsi di cucina.
"Analizzando il web" sottolinea la Garibaldi "tra i prodotti emerge come super star la pizza, che dovrebbe diventare un asset su cui puntare in modo più forte nel settore turistico, facendo tesoro anche del riconoscimento Unesco per l'arte dei pizzaiuoli napoletani". Infine, per quanto riguarda le aziende vitivinicole e le cantine, il rapporto 2020 evidenzia come interessino sempre il turista enogastronomico ma "l'offerta deve evolvere verso una segmentazione e un posizionamento più distintivo". In sostanza, il comparto vino è considerato, per certi versi e da una certa clientela, decisamente maturo ed è proprio per tale motivo che dal comparto ci si attende qualcosa in più.

IL CONFRONTO CON L'EUROPA

Se l'Italia ha una delle migliori offerte nel panorama enogastronomico, a confronto coi diretti concorrenti si notano dei margini di miglioramento molto ampi. "I competitor" evidenzia lo studio "valorizzano molto meglio dell'Italia le proprie risorse, soprattutto dal punto di vista della comunicazione e della promozione". Sono diversi gli esempi da seguire: la Francia e il portale nazionale dedicato all'enoturismo, la Spagna con il suo portale ad hoc sulle strade dei vini, la Germania e il Regno Unito che, seppure in assenza di un portale nazionale, hanno sezioni specifiche all'interno dei portali regionali. "L'Italia" prosegue il rapporto "è l'unica destinazione turistica a non avere né siti dedicati, né sezioni dedicate all'enogastronomia nel suo portale nazionale". E una robusta tirata d'orecchi arriva anche dal giudizio che i tour operator stranieri danno alle proposte a tema enogastronomico in Italia: buona o eccellente la qualità dell'offerta, meno buona la facilità di reperimento delle informazioni e di prenotazione. ❖

A Padova torna "Itinerando", fiera del turismo esperienziale

Sarà Padova, dal 31 gennaio al 2 febbraio, a ospitare nuovamente "Itinerando", la prima fiera in Italia dedicata al turismo esperienziale. Il nuovo format vuole diventare un punto di riferimento per tutti gli appassionati di enogastronomia, cultura, cicloturismo, nautica e campeggio. Madrina sarà la conduttrice Licia Colò. Itinerando sarà anche la vetrina di esperienze vissute: le proposte di viaggio saranno affiancate da talk, momenti di confronto e dibattito in cui si vivranno le emozioni raccontate in prima persona da ospiti speciali, che racconteranno i loro viaggi e la loro idea di viaggio.