



# trebicchieri

IL SETTIMANALE ECONOMICO DEL GAMBERO ROSSO

# 30 ANNI

*del*

GAMBERO ROSSO®



## E LA RINASCITA DEL VINO ITALIANO

### ENOTURISMO

Pronta la proposta di legge sul turismo in cantina. La filiera a confronto

pag. 4

### CANNUBI

Nome legittimo per tutti i 43 ettari della collina. Lo ha deciso la Cassazione

pag. 4

### RISTORANTI

Se gli stellati preferiscono i vini francesi. Il motivo? La gastro-diplomazia

pag. 5

### ANNIVERSARI

30 anni fa nasceva il Gambero Rosso: com'è cambiato il vino italiano

pag. 10

### COOPERAZIONE

Nel 2016 vino modello di impresa. Resta forte il divario Nord-Sud

pag. 18



## Horeca, si consolida la ripresa dei consumi. Ecco la top 10 dei preferiti al ristorante

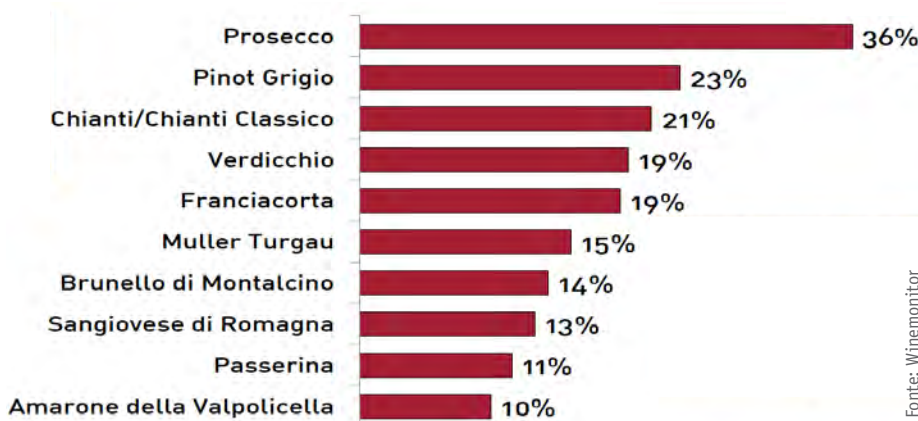
L'Osservatorio del vino conferma la ripresa nel comparto dell'on trade Italia. I consumi fuori casa tra luglio 2015 e giugno 2016 sono cresciuti complessivamente in valore del 5,9% e del 2,3% in volume. Particolarmente positivi i dati per rossi fermi (+6,6%), spumanti (+6,5%) e bianchi fermi (+5,5%). Considerando i canali di vendita (solo vini in bottiglia 0,75 litri), la variazione in valore è nel complesso positiva per

Hotel-catering (+10,3%) e per ristoranti (+8,6%); seguiti da bar/wine bar (+4,4%) ed enoteche (+6,6%). I dati (elaborati da Nomisma Wine Monitor trimestralmente su un campione di 23 aziende con fatturato di quasi 2 miliardi) dicono che tra le tipologie spicca il Prosecco Doc: +59% nelle enoteche, +30% nei ristoranti e +27% nei bar/wine bar. I vini fermi bianchi e rossi hanno avuto più successo in canali

come hotel e catering, con +15,2% e +12,5%. Il valore del mercato nazionale del vino è stimato in 6 miliardi di euro: l'Horeca vale la metà in valore e il 33% in volume, mentre la Gdo rappresenta il 67% in volume e l'altra metà in valore.

Nel bere fuori casa, come scelgono gli italiani? Secondo un sondaggio su mille consumatori, due sono prevalenti: il 30% sceglie la tipologia, il 16% la denominazione. Sfiora il 40% la percentuale di chi tra gli italiani consuma vino prevalentemente fuori casa. I Millennials (18-35 anni) sono il 46%, rispetto a un 35% della Generation X (35-51 anni) e il 20% dei Baby Boomers (52-65 anni). Il vino è sempre più associato al momento dell'aperitivo (45%) soprattutto tra i giovani. Nell'ultimo anno quasi un italiano su due ha consumato vino fuori casa in pranzi o cene: il Prosecco resta in cima alle preferenze (36%). - G. A.

### TOP 10 VINI PREFERITI A PRANZO E A CENA FUORI CASA



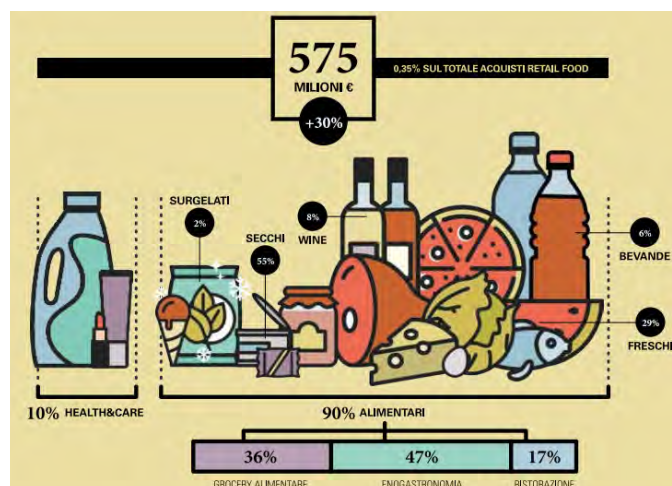
## Crescono le vendite online per il food&grocery: +30% a 575 milioni di euro nel 2016. Raddoppiano gli acquisti via smartphone. E il vino vale 41 milioni

Prosegue l'avanzata del commercio elettronico italiano nel comparto food&grocery, che nel 2016 dovrebbe attestarsi a 575 milioni di euro, grazie a un +30% rispetto al 2015, in linea con la media di mercato di tutti i prodotti. La voce alimentare ne rappresenta la componente principale (90%), mentre l'altro 10% è costituito dalla componente health&care. All'interno dell'alimentare, l'enogastronomia è il primo segmento (47%), vale oltre 240 milioni di euro e cresce del 17% nel 2016; la ristorazione vale il 17% raggiunge i 90 milioni, con un +29% rispetto al 2015. Considerando sempre il totale della spesa alimentare, la componente food è nettamente maggioritaria (86%), il vino occupa l'8% (e vale 41,5 milioni di euro), mentre le altre bevande il 6%. Secondo i dati degli Osservatori digital innovation del Politecnico di Milano, nel mondo del food online il 60% della domanda riguarda prodotti confezionati, incluso il caffè, il 31% è relativo a cibi freschi (inclusi i cibi pronti), il 7% le bevande e il restante 2% i surgelati.

Tra le tendenze significative del 2016, la crescita della spesa grocery alimentare sui siti e-commerce dei supermercati con consegna a domicilio: +40% a 188 milioni di euro; il raddoppio degli acquisti via smartphone, a cento milioni di euro; l'affermarsi dei servizi eGrocery, ready to eat e ready to cook, grazie ad aziende attente alle innovazioni. Considerando anche l'export (ovvero le vendite da siti italiani a consumatori stranieri), il giro d'affari del food&grocery sale a 650 milioni.

Per il direttore scientifico Alessandro Perego, dal vino al cibo "sono state finalmente gettate le basi per uno sviluppo strutturato". I margini di crescita restano ampi, se si considera che **quando si parla di food&grocery italiano ci si riferisce a un mondo piccolo che incide appena il 3%**, rispetto a tutto l'e-commerce in Italia che vale 20 miliardi. Una percentuale che si riduce di quasi dieci volte (a 0,35%) se si considera l'incidenza degli acquisti online sul totale retail. Ad esempio, in altri mercati, come Francia, Uk e Usa, questa incidenza è ben più alta e va dal 2% all'8%.

### MERCATO ITALIANO FOOD&GROCERY ON LINE



## VINI & MARTELLI. COME FUNZIONA IL MERCATO NIPPONICO?

Dopo il vino cinese, fra qualche lustro, ci troveremo sui nostri scaffali anche quello giapponese? Non è da escludere. Il Paese del Sol Levante, con un mercato di 127 milioni di abitanti, nel 2015 ha incrementato le sue importazioni di vino del 2,2% in valore (114 miliardi di yen) e del 3% in volume (185.600 milioni di litri). In questo contesto l'Italia detiene il terzo posto dopo Francia e Cile per i vini fermi e dopo Francia e Spagna per gli spumanti. Per le nostre bottiglie il Giappone è il sesto mercato dopo Usa, Germania, Regno Unito, Svizzera e Canada. In testa agli indici di gradimento ci sono i vini rossi con il 54% delle vendite, seguiti dai bianchi con il 37% e dai rosati con il 9%. I consumi di vino stanno, sia pur lentamente, crescendo rimanendo comunque bassi visto che non raggiungono i 3 litri pro-capite, comprendendo anche prodotti derivanti non solo dall'uva. Sì perché in Giappone si possono chiamare vino anche le bevande alcoliche ottenute dalla fermentazione di frutta. Va comunque sottolineato che i consumatori giapponesi in questi ultimi anni stanno guardando con interesse al vino d'uva, diventando sempre più attenti, critici ed esigenti e dimostrando di prediligere le bottiglie di qualità a prezzo contenuto. I giapponesi rimangono comunque grandi bevitori di birra, che detiene il 31,4% dei consumi complessivi delle bevande alcoliche. Il 75% del vino consumato in Giappone è importato, mentre il rimanente 25% è prodotto in zona anche se con procedure e materie prima non previste dalle nostre leggi. Il Giappone produce vino? Certamente. Tutto iniziò nel 1868, quando il governo nipponico cercò di incoraggiarne la produzione per ovviare ad un periodo di carenza di bevande alcoliche da riso. Oggi la produzione di vino, non solo derivato dalla fermentazione del mosto d'uva, avviene per il 90% in cinque province. La concentrazione maggiore di superficie vitata si registra nella provincia di Yamanashi, non molto distante da Tokyo. In tutto il Giappone si contano un'ottantina di aziende vitivinicole.



**Giuseppe Martelli** -  
Presidente del Comitato  
Nazionale Vini Dop e Igp



# NOMACORC®

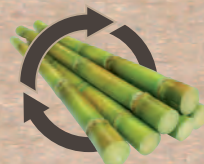
## Select bio™

SELECT BIO È REALIZZATO CON MATERIALI  
BIOPLASTICIDERIVANTI DALLA CANNA DA ZUCCHERO



## La prima chiusura al mondo senza impronta di carbonio

Polimeri  
rinnovabili  
di origine  
vegetale



100 %  
riciclabili



Gestione  
ottimale  
dell'ossigeno



Nomacorc SA Italia | via L. Dalla Via, 3B  
centro direz. Summano, torre A, piano 5° | 36015 Schio (Vi) | Italia  
tel: +3904451656521 | fax: +3904451656136

[www.nomacorc.com](http://www.nomacorc.com)

Membre de  
VINVENTIONS™

## Enoturismo: pronta la proposta di legge Mongiello, il testo passa al vaglio delle associazioni di categoria. Pietrasanta (MTV): "Ordinare un settore da sempre ignorato dalle istituzioni"



Anche l'enoturismo vuole il suo Testo Unico. Così, dopo l'approvazione del TU del vino, si è subito iniziato a lavorare sulla bozza di legge del turismo in cantina. La proposta è di Colomba Mongiello (Pd) della Commissione Agricoltura della Camera che lo annuncia dalla kermesse wine2wine di Verona: *“Ho approntato una proposta di Legge sull'enoturismo che faccia finalmente ordine, anche sul piano fiscale, su un settore agricolo sempre più*

*fondamentale del nostro Paese. La mia proposta è ora aperta alle osservazioni di tutti, a partire da quelle del Movimento Turismo del Vino”*. Movimento che si è da sempre battuto in questa direzione, per poter dare alle cantine italiane uno strumento fino ad ora negato e che non ha trovato posto neppure nel Testo Unico del vino. *“La proposta”* ha proseguito Mongiello *“configura economicamente come nuova attività rurale l'ospitalità, l'accoglienza, le visite a cantine*

*e vigneti e la somministrazione di prodotti non cucinati. Queste attività sono comprese nell'ambito delle attività agricole e costituiscono a tutti gli effetti reddito agrario. Si tratta di una proposta che parte dal basso, che depositerò subito dopo un confronto con la filiera”*. Soddisfatto Carlo Pietrasanta, presidente Mtv che adesso valuterà il testo, consapevole del fatto che sia *“sia fondamentale ordinare un settore che, nonostante i suoi 2,5 miliardi di euro di fatturato e 13 milioni di arrivi in cantina, è sempre stato nei fatti spesso trascurato dalle istituzioni”*. Pieno appoggio anche dal presidente di Unione Italiana Vini, Antonio Rallo che prospetta una forte alleanza tra Uiv e Mtv per arrivare ad un Testo Unico dell'enoturismo: *“C'è bisogno”* dice *“di un quadro normativo di riferimento specifico che offra all'impresa regole certe per operare, al consumatore la garanzia di un'offerta turistica di qualità, alle istituzioni strumenti di controllo. Vogliamo vedere valorizzato il nostro ruolo di sentinelle del territorio”*.

## La Cassazione chiude la querelle sul Barolo Cannubi: no alle microaree

La Corte di Cassazione mette fine alla disputa sui Cannubi che per anni ha visto su posizioni opposte diverse aziende ricadenti nella celebre collina delle Langhe, capace di regalare grandi cru di Barolo conosciuti in tutto il mondo. Respinto e dichiarato inammissibile, infatti, il ricorso di un gruppo di otto cantine (con capofila la Mascarello) sostenitrici della tesi secondo cui solo i vigneti in cima alla collina (circa 20 ettari) possono usare il termine esclusivo “Cannubi” con obbligo per gli altri di usare la menzione aggiuntiva per identificare il proprio Barolo. Sulla questione si dibatte dal 2007. Due anni fa, un gruppo di 11 aziende (Mascarello, Serio, Brezza, Camerano, Drocco, Damilano, Einaudi, Fontana, Sandrone, Scarzello, Carretta) si era opposto a una sentenza del Consiglio di Stato dell'ottobre 2013, che aveva ribaltato un precedente



pronunciamento a loro favore del Tar del Lazio (marzo 2012), considerando quindi corretto il disciplinare della Docg licenziato a luglio 2010 dal Comitato vini del Mipaaf, che a sua volta aveva accolto la proposta del Consorzio di tutela del febbraio 2009. Oggi, **la Cassazione, con la sentenza 23395/16 del 17 novembre 2016, chiude la querelle e premia**

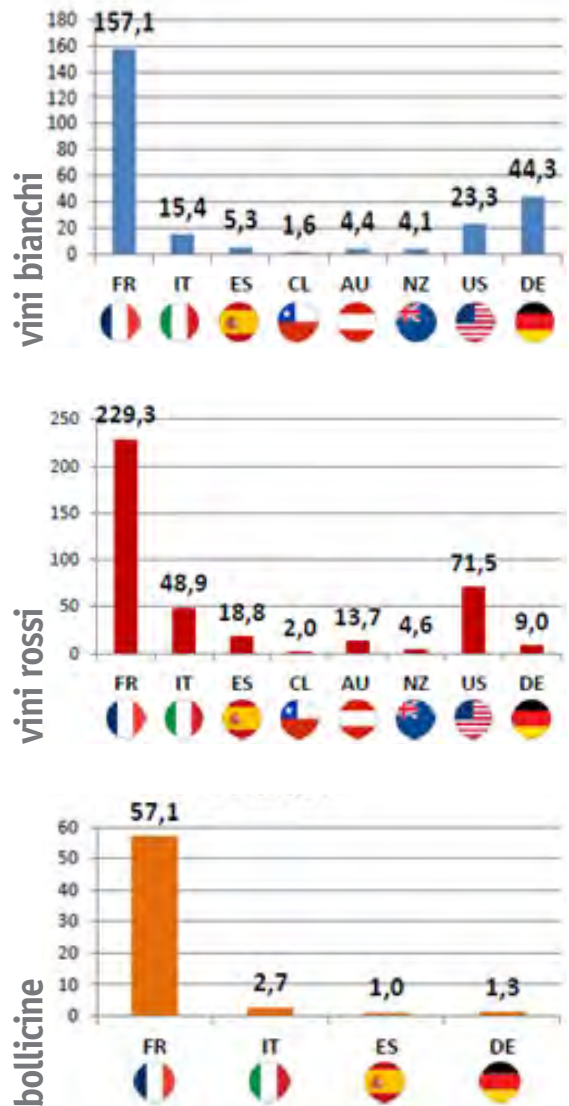
**ragioni e diritti della cantina Marchesi di Barolo**, che da sempre ha sostenuto (con corposi dossier) che i Cannubi vanno considerati nella loro interezza, senza suddivisioni in microaree, e che anche chi ricade nelle aree indicate coi toponimi Boschis, Muscatel, San Lorenzo e Valletta può scrivere anche solo “Cannubi” in etichetta. Pertanto, gli ettari a Barolo nell'ambitissima collina, di cui parlava Renato Ratti nel 1977, restano quarantatré. – **G. A.**

## La Francia domina nelle carte vini dell'alta cucina. Il motivo? La gastro-diplomazia

Il vino dei ristoranti col riconoscimento delle tre stelle Michelin di tutto il mondo profuma di Francia. Merito della gastro-diplomazia, definita come l'insieme di iniziative per la promozione dell'immagine e degli interessi di un Paese attraverso la propria cucina. Tra i primi Paesi, due secoli fa, a dotarsi di una strategia promozionale che passa per le delizie della tavola, la Francia surclassa i competitor nella classifica di tutte le tipologie di vino: bianchi, rossi e bollicine. Una ricerca realizzata da Nomisma, in collaborazione con il ministero degli Esteri, fornisce il quadro generale: **nei grandi ristoranti dei Paesi che non producono grandi vini si beve soprattutto francese** (dieci volte il numero di bianchi rispetto ai vini italiani, cinque volte per i rossi), con le bollicine francesi che valgono cinque volte di più di quelle Made in Italy.

Nel mondo, l'Italia è quarta con 8 ristoranti tri-stellati, preceduta da Giappone (26), Francia (25) e Stati Uniti (14). La Francia possiede 11 ristoranti a tre stelle da oltre dieci anni, in Italia sono quattro. Fuori confine, sono 19 i ristoranti tre stelle di cucina francese rispetto ai 2 ristoranti a 3 stelle di cucina italiana all'estero. Tra i 118 ristoranti tri-stellati del mondo, la cucina francese domina col 37,3%, seguita dalla giapponese (21,2%), dalla cucina creativa (18,6%), dall'italiana e dalla spagnola (8,5%) e dall'asiatica (5,9%). I grandi chef del mondo sono francesi (31) e giapponesi (27) e quasi tutti uomini (solo 3 donne); un quarto esercita la propria attività al di fuori del Paese d'origine e uno su nove ha ereditato le tre stelle. Nell'ambiente anglosassone, il cibo italiano si riscatta: visto che (secondo la rivista Zगत) i migliori ristoranti italiani hanno la stessa nota di qualità dei migliori francesi, che perdono il confronto considerando i parametri del décor e del servizio. Sul fronte gastro-diplomatico, l'Italia ha adottato una strategia formale con il recente Food Act e ha tenuto a novembre 2016 la prima Settimana della cucina italiana nel mondo. Giappone e Corea lavorano da anni con istituzioni ad hoc per promuovere la propria cucina. La Commissione europea, con l'iniziativa "Enjoy, it's from Europe" ha ricevuto a tale scopo nel 2016 ben 111 milioni di euro, che arriveranno a 200 milioni entro il 2019. – G. A.

### COSA SI BEVE NEI TRI-STELLATI



Fonte: Nomisma

## Italian sounding a 54 miliardi di euro. L'indagine Assocamerestero nel Centro-Nord America

Vale 54 miliardi di euro l'Italian sounding in tutto il mondo, oltre metà del fatturato di tutta l'industria alimentare italiana. Di questi, 24 miliardi sono attribuibili all'area del Centro e Nord America (anche l'Europa non è da meno col recente il caso del tè al pro-secco in Uk; foto). Secondo l'indagine *Italian sounding*, sui prodotti food and wine di Assocamerestero, nell'ambito del progetto di valorizzazione dell'agroalimentare italiano autentico promosso dal Mise,



i prodotti oggetto di imitazione sono svariati: latticini, pasta, salse, prodotti a base di carne, aceto, olio, prodotti sott'olio e sott'aceto, prodotti da forno e vino. Considerando che in Usa, Canada e Messico arriva il 15% dell'export alimentare italiano, **il fenomeno risulta particolarmente forte, e fastidioso, anche alla luce dei tassi di crescita delle esportazioni** nel 2016 dimezzati rispetto al +6,7% del 2015. I marchi che riecheggiano l'Italia costano in

media il 30% in meno rispetto agli originali. I latticini (come gorgonzola, provolone, fontina, pecorino, parmigiano) sono i più colpiti, con riduzioni di prezzo fino all'80% rispetto agli originali. Le nove Camere di Commercio presenti nei tre Paesi hanno reagito promuovendo 16 attività di formazione, con 600 operatori tra chef, nutrizionisti, comunicatori, con oltre 35 eventi: *"Il danno d'immagine"*, spiega il presidente di Assocamerestero, Giandomenico Auricchio *"può essere arginato solo con la diffusione della cultura e dell'educazione al consumo dei prodotti 100% Made in Italy e lavorando sulle alleanze tra Camere di commercio e comunità di affari locali"*.

## Neuroscienze. Ecco in base a cosa scegliamo i vini da acquistare

Vitigno e annata per sommelier ed appassionati; grado alcolico, produzione biologica o convenzionale per gli inesperti. Sono le chiavi principali che guidano la scelta di una bottiglia di vino sugli scaffali. A dirlo sono le ricerche realizzate con la moderna tecnica denominata 'Eye-tracker', capace di tracciare cosa visualizza un consumatore nel packaging e nelle bottiglie. Il coordinatore del

Centro di ricerca di Neuro-

marketing dello Iulm

di Milano, Vincenzo

Russo, intervenuto a wine2wine,

forum sul business del vino di

Veronafiere, ha spiegato come

oggi si riescano a monitorare i processi

percettivi, determinanti

per la scelta d'acquisto, dei due

emisferi frontali del cervello (memoria positiva a

sinistra e negativa a destra). E per il vino ciò significa

fare attenzione ai messaggi da veicolare. A

partire dalle eccessive dichiarazioni sulla passione

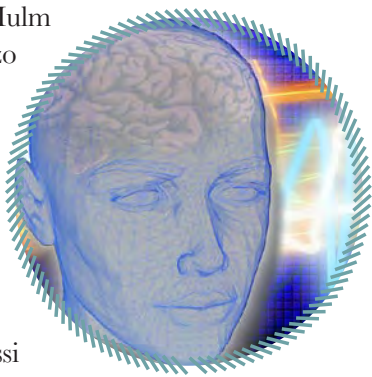
e l'amore per il lavoro, che hanno scarso successo.

Così come sono elementi di disturbo, per un buon

marketing, l'uso improprio di immagini di bambini

o eccessi di ironia e messaggi sexy che "possono

colpire ma non riconducono al prodotto".



### supervisione editoriale

Massimiliano Tonelli

### coordinamento contenuti

Loredana Sottile

sottile@gamberorosso.it

### hanno collaborato

Stefania Annese, Gianluca Atzeni,

Giuseppe Martelli, William Pregentelli

### foto

Alberto Blasetti, Francesco Vignali

### progetto grafico

Chiara Buosi, Maria Victoria Santiago

### contatti

settimanale@gamberorosso.it | 06.55112201

### pubblicità

direttore commerciale

Francesco Dammico | 06.55112356

dammico@gamberorosso.it

resp. pubblicità

Paola Persi | 06.55112393

persi@gamberorosso.it

## ENO MEMORANDUM

**fino all'11 dicembre**

**Happy Trentodoc**

Trento

**8 dicembre**

**La notte**

**degli alambicchi accesi**

Santa Massenza (Trento)

fino al 10 dicembre

**10 dicembre**

**L'Europa per i vini naturali**

**convegni e degustazioni**

Città dell'Altra economia

Largo Dino Frisullo

Roma

dalle 10 alle 20

fino all'11 dicembre

*gustodivino.it*

**11 dicembre**

**Cantine Aperte a Natale**

*movimentoturismovino.it*

**11 dicembre**

**Aspettando Indigena**

convegno sugli autoctoni

del Monferrato

Castello di Costigliole

d'Asti

ore 10:30

**11 dicembre**

**"Salone del Vino Piceno"**

Caffè Meletti

Piazza del Popolo

Ascoli Piceno

dalle 17 alle 21

*salonedelvinopiceno.com*

**12 dicembre**

**Vi cuciniamo per le feste –**

**Cena dei Talent**

Fiera di Cesena

*gamberorosso.it/it/store/*

*eventi*

**15 dicembre**

**Cena "Il rum è servito"**

Ristorante La Zattera

viale Primo Vere, 67

Pescara

ore 20

info e prenotazioni:

085.61279

**15 dicembre**

**Grande Degustazione**

**Bollicine d'Italia 2016**

Palazzo Caracciolo

Napoli

*gamberorosso.it*

**17 dicembre**

**Merry Sagrantino**

degustazione in piazza

Piazza del Comune

Montefalco

ore 16.30

*info@consorzioMontefalco.it*

**17 dicembre**

**Comasinos Abbeltos**

Oschiri (Sassari)

dalle 17:00

**15 gennaio 2017**

**Prima del Torcolato**

Breganze (Vicenza)

**29 gennaio**

**Anteprima Amarone**

Palazzo della Gran Guardia

Verona

fino al 30 gennaio

*anteprimaamarone.it*

**30 gennaio**

**Millésime bio 2017**

Parc Chanot

Marsiglia

fino al 1 febbraio

*millesime-bio.com*

## Un Museo salverà il Marsala? Il progetto di un giovane imprenditore siciliano per far rivivere il Baglio Woodhouse

a cura di Loredana Sottile

Sarà un Museo a rilanciare il vino Marsala? Il progetto è molto ambizioso e ha modelli importanti, come la Cité du Vin di Bordeaux e il Museu do Vinho di Porto, ma il momento storico del vino marsalese è alquanto delicato. Dopo varie vicissitudini, lo scioglimento del Consorzio ha lasciato un po' allo sbando i produttori che continuano, però, a credere in questo vino identificativo del territorio. Ma dalle grandi crisi sono sempre iniziate le grandi rinascite. E già, qualche settimana fa il senatore Antonio D'Alì avrebbe chiesto e ottenuto dal Governo in carica la disponibilità a modificare il decreto legislativo per includere il Consorzio del Marsala tra quelli riconosciuti ai sensi della normativa. Il Museo potrebbe essere la ciliegina sulla torta. *“Mi spiace*

*che al momento manchi un organo centrale come il Consorzio, ma saranno le aziende il punto di partenza”* racconta a Tre Bicchieri l'ideatore del progetto Francesco Alagna: marsalese doc, una laurea in economia aziendale, esperienza maturata in una multinazionale e poi il sogno, realizzato, di aprire

una bottega di enogastronomia ('Ciacco Putia Gourmet') con servizio di vino alla mescita. *“Parlare meno, bere di più”* è questa la sua ricetta per il Marsala. E iniziare a costruire qualcosa. Per farlo ha scelto uno dei luoghi più rappresentativi: l'antico Baglio Woodhouse, roccaforte del commerciante inglese che per primo fece conoscere il Marsala nella sua patria e nel mondo. *“Probabilmente lo sbarco di Woodhouse fu più importante di quello di Garibaldi, almeno per la nostra realtà”* prosegue Francesco *“ed è una storia che merita di essere raccontata. L'interesse dei turisti è altissimo e un'opera del genere servirebbe anche a destagionalizzare il turismo in tutta la provincia”*.

Il Museo, realizzato in parte con i fondi Cultura Crea, in parte con dei fondi privati (*“stiamo ancora vagliando le proposte di diversi investitori importanti”*) prevede l'utilizzo di un'area di 400 mq del baglio, divisa in tre zone tematiche: la parte storica con la ricostruzione della nascita del Marsala, quella legata alle caratteristiche proprie del vino e, infine, l'area degustazione con oltre 60 etichette da cui scegliere, grazie ad un sistema di dispenser a temperatura controllata. *“Mi immagino un museo molto tecnologico, con allestimenti multimediali e touchscreen”* spiega Alagna, che non vuol certo perdere tempo: *“Tra un anno ci vediamo a Marsala. All'inaugurazione”*.



YouWine<sup>Shop</sup>  
The best choice for your wine  
WWW.YOUWINE.IT

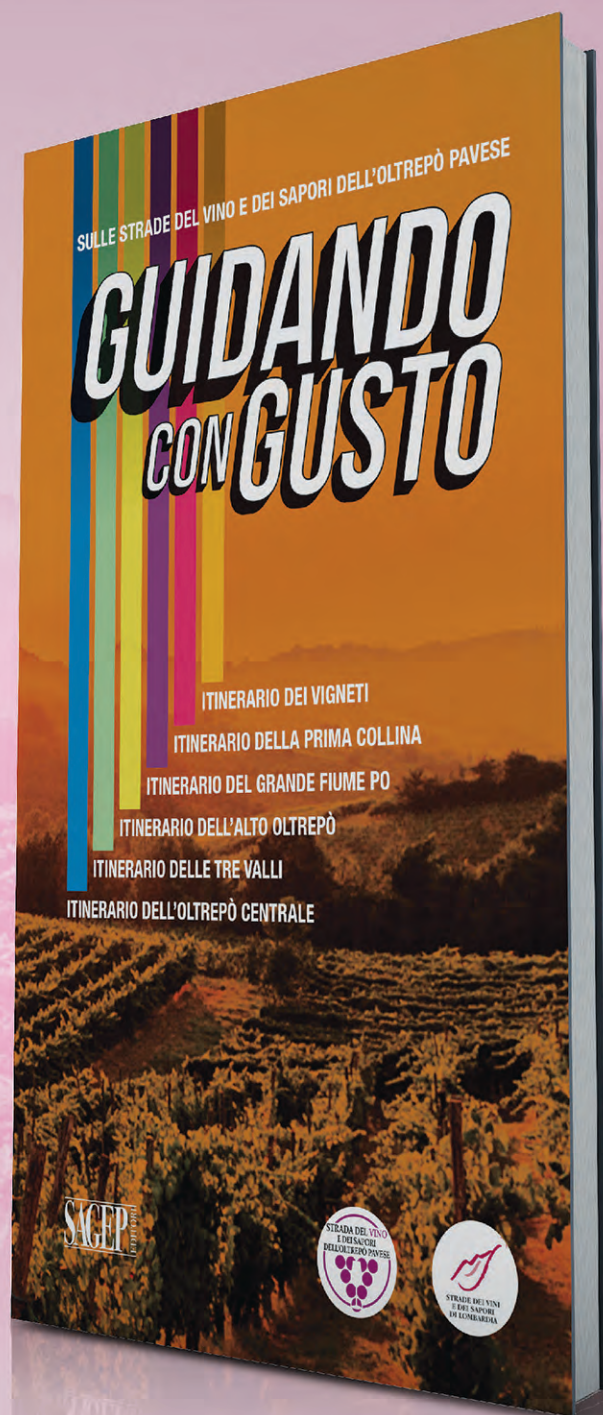
L'UNICO LIMITE E' L'IMMAGINAZIONE  
Luxury Wine Cellar

MADE IN ITALY



VIAGGERÒ,  
VEDRÒ,  
SCOPRIRÒ,  
AMERÒ,  
DEGUSTERÒ,  
ASSAGGERÒ,  
CONOSCERÒ,  
SENTIRÒ,  
GIORÒ,  
VIVRÒ...

RITORNERÒ, IN OLTREPÒ!



L'Oltrepò Pavese presenta una nuova idea di guida. **Guidando con Gusto** è un racconto intenso, un viaggio emozionante nel cuore di un luogo unico. In auto o in moto, lasciatevi guidare al di fuori delle rotte tradizionali, attraverso splendidi paesaggi, dolci colline e sapori tipici, per ritrovare la vera ricchezza dell'Oltrepò: il suo territorio, i suoi vini, la sua gente. Sei itinerari, sei racconti sorprendenti che vi faranno dire: "We love Oltrepò!".



Scopri l'Oltrepò Pavese



#weloveoltrepo  
[www.weloveoltrepo.it](http://www.weloveoltrepo.it)





# La Cina verso il terzo posto tra i Paesi buyer di vino

**U**N ANNO SOTTO IL SEGNO del Dragone, quello che sta per concludersi. In Cina il 2016, sarà ricordato per il sorpasso del consumo di vini da uva rispetto a quelli da riso. Ma non solo. L'immagine cinese del vino come status symbol è già stato abbondantemente superato dai consumi domestici, con le vendite dell'off trade che hanno superato e staccato quelli dei ristoranti. In particolare, a cannibalizzare il mercato è il web che registra un balzo dal 2 al 19% in soli 5 anni.

L'analisi sulla "nuova Cina" - quella che rappresenta il quarto Paese buyer di vino al mondo - è dell'Osservatorio Paesi terzi Business Strategies-Wine Monitor Nomisma, che a wine2wine di Veronafiere ha organizzato il convegno "Il mercato del vino in Cina: quali sviluppi?". In particolare, **l'Italia al momento sembra essere in fase di rincorsa: +28,8% nei**

**primi 10 mesi del 2016** (contro una crescita media delle importazioni cinesi a +18,2%), con un valore che per la prima volta sfiora la soglia dei 100 mln di euro (96,5 mln). Ancora micro però la quota di mercato (5,6%) che rimane più bassa di Francia (43,3%), Australia (24,1%), Cile (11%) e Spagna (6,7%).

D'altronde, per dirla con un detto cinese, "chi arriva prima si mangia la torta". Come ha spiegato Zuming Wang, vicesegretario generale del Chinese Alcohol Bureau: "I vini italiani sono poco promossi e poco conosciuti. I vostri competitor sono arrivati prima, hanno capito il mercato e ora ne detengono le fette maggiori. Il margine di sviluppo è però ancora molto ampio e la torta non è completa".

Buone notizie, invece, sul fronte prezzo dell'imbottigliato fermo italiano, che a ottobre passa da 3,27 a 3,98 euro/litro (+21,5% a/a e 82,9ml di euro complessivi). Prezzi in calo solo per gli sparkling (-10%) passati



da 2,76 a 2,48 euro al litro.

"Ci sono indicatori importanti che dimostrano come la partita del mercato cinese si giocherà ancor più attraverso il brand e il posizionamento del prodotto" è il commento di Silvana Ballotta, ceo di Business Strategies "Ne è esempio il sorpasso dell'off trade sulle vendite nei ristoranti, una forbice che è destinata a crescere da qui al 2020, quando i consumi off trade rappresenteranno quasi i 3/4 delle vendite". Sempre sul fronte previsioni, il 2016 dovrebbe chiudersi su un valore di importazioni cinesi vicine ai 2,2 miliardi di euro. E, se il trend dovesse continuare, nel 2017 la Cina diventerebbe il terzo mercato di importazione a livello mondiale, surclassando di fatto anche la Germania.

## IL MIO EXPORT. Patrizio Gagliardi - Belisario

### 1. QUAL È LA PERCENTUALE DI EXPORT SUL TOTALE AZIENDALE?

L'export incide per un 30%. I mercati principali su cui ci siamo concentrati sono quelli del Nord Europa, Nord America e Giappone.

### 2. COME VA CON LA BUROCRAZIA?

L'esperienza maturata ci aiuta a superare senza particolari difficoltà i "meandri" burocratici che ci vengono imposti dai paesi del Brics e da quelli in cui sono ancora presenti i monopoli statali (Canada, Norvegia, Svezia, Finlandia ecc.). Vivendo in un Paese maledettamente "burocratizzato" qual è l'Italia, molto probabilmente abbiamo assimilato gli opportuni anticorpi!

### 3. COME PROMUOVERETE IL VOSTRO VINO NEI MERCATI INTERNAZIONALI?

Per il futuro intendiamo rafforzare in modo significativo l'incidenza percentuale dell'export sul nostro fatturato affiancando con maggiore frequenza i nostri importatori abituali e partecipando a b2b mirati ai mercati in cui non siamo ancora presenti.

### 4. CI RACCONTI UN ANEDDOTO, POSITIVO O NEGATIVO, LEGATO ALLA SUA ESPERIENZA ALL'ESTERO

Beh, di negativo c'è sempre il modo con cui vengono pronunciati i nomi: "Verdiccio" per il vino, "Metallica" per la città, "Marken o Marchè" per la regione, ma anche l'estrema difficoltà a far capire dove siamo posizionati geograficamente in Italia; negli ultimi anni ho comunque riscontrato un sensibile miglioramento.



*Una storia iniziata nel 1986 e che passa attraverso la scoperta di nuovi territori, il rilancio di vecchie denominazioni, la capacità di intercettare tendenze in corso. Ripercorriamo questo cammino con i compagni di viaggio di ieri, di oggi e di domani*

# Auguri Gambero Rosso: i 30 anni che hanno rivoluzionato il vino italiano

▲ a cura di Stefania Annese,  
William Pregentelli e Loredana Sottile

**I**N PIENA FRENESIA NATALIZIA, TRA UN VINO AL METANOLO e un brindisi di auguri, sotto il segno del Sagittario, nasceva 30 anni fa il Gambero Rosso. La prima apparizione (il 16 dicembre 1986), sotto forma di inserto di quattro pagine del quotidiano Il Manifesto, veniva dedicata ai consumatori curiosi e golosi, e dichiarava guerra senza quartiere a produttori, commercianti e ristoratori in cerca di polli da raggirare. Era già dagli inizi un Gambero destinato a camminare, ma soprattutto a pensare, in avanti. Ma non è stato il solo a correre.

Se il 1986 fu l'anno in cui cominciava a spadellare Massimo Bottura - ancora oggi considerato il miglior chef del mondo - fu anche l'anno in cui il vino dovette affrontare la battaglia più dura, quella contro lo scandalo del metanolo. Tre corsie - cibo, vino ed editoria - per un unico comparto, quello del food&wine, che 30 anni dopo sembrano aver raggiunto un traguardo importante (ma non di certo l'ultimo): quasi 40 miliardi di euro di export, in cui il vino concorre per più del 12%.

Ma quel era la situazione 30 anni fa? **Il vino si affacciava ancora timidamente ai mercati esteri, quelli tradizionali (Germania in testa), dove a stento riusciva a raggiungere gli 800 milioni di euro (con le dovute trasposizioni in lire). Oggi abbiamo superato i 5,4 miliardi di euro:** un'accelerazione che corrisponde ad un +575% e che, guardandoci indietro ci fa misurare la vera distanza dal punto di partenza. Anche geografica, visto che oggi i confini delle esportazioni si sono decisamente spostati. A questo si aggiungano tutti i cambiamenti della viticoltura: il boom del biologico, il recupero dei vitigni autoctoni, gli effetti dei cambiamenti climatici con gli spostamenti della coltivazione della vite fino a quasi 1200 metri d'altezza. E, poi, ancora tutti i nuovi sistemi di tracciabilità del vino, i tappi alternativi al sughero, i nuovi metodi per spillare il vino senza far entrare aria. Dal fronte commerciale e della comunicazione, la nascita e lo sviluppo dell'e-commerce, ma anche dell'enoturismo e dell'arrivo di nuove figure in cantina, export manager in primis.

Insomma, non sono stati, di certo, anni di stasi, come ricorda anche il presidente del Gambero Rosso, **Paolo** >>



» **Cuccia:** *“Sono stati numerosissimi, in questi anni dinamici e turbolenti, le donne e gli uomini che con caparbia italiana determinazione hanno sfidato i mercati, e in particolare le resistenze che il nostro stesso Paese poneva allo sviluppo della filiera. Resistenza che nasceva probabilmente dai complessi di un Paese che, avendo raggiunto in ritardo una fase avanzata di industrializzazione, era portato a privilegiare settori e professioni classiche e ripudiare, invece, mestieri con la C, come contadino, cuoco, cameriere. Trent’anni dopo lo scenario è profondamente modificato e oggi i presupposti per un grande futuro dell’Italia nel mondo ci sono tutti. Il Gambero Rosso, quindi, proseguirà il suo lavoro come ha sempre fatto fin dalla nascita: guardando avanti”.*

E questo traguardo, questa festa, queste trenta candeline, ha voluto spegnerle insieme a chi, con lui, ha condiviso parte del cammino. Ieri la festa a Roma (vedi foto), all’Hotel Rome Cavalieri, Waldorf Astoria Hotels e Resorts con la partecipazione speciale dello chef Heinz Beck. Oggi si guarda già a domani.

## LE CANTINE

Il cammino per molti è iniziato molto tempo prima, e l’irrompere del Gambero Rosso sulla scena è coinciso con

una maggiore presa di coscienza, di sé e del vino italiano in genere. Com’è il caso di **Santa Margherita**, una solida realtà con alle spalle 80 anni di storia e che ha saputo intercettare i cambiamenti della viticoltura, a partire dai territori e dalle loro espressioni vitivinicole. Cambiamenti che, infatti, si possono elencare con la gamma di vini prodotti e dei territori a man mano inseriti nel portfolio Santa Margherita: Pinot Grigio; Prosecco Spumante; Franciacorta; Chianti Classico ed oggi Maremma. *“Il vino italiano”* racconta l’ad del gruppo, Ettore Nicoletto *“rinascere negli ultimi 30 anni perché sceglie senza esitazioni, senza più voltarsi indietro, la strada dell’assoluta qualità e dell’innovazione di prodotto, guardando all’enorme patrimonio ampelografico che deteniamo. Nel 1986 Santa Margherita stava crescendo fortemente all’estero, stava dotandosi di nuove professionalità che nei tre decenni successivi avrebbero contribuito non poco al suo sviluppo ulteriore ed ai successi attuali. La filosofia di Gaetano Marzotto, fondatore nel 1935, è sempre stata quella di credere nella cultura e nell’informazione. E il mondo del vino italiano ha un estremo bisogno di affiancare ai grandi comunicatori internazionali anche narratori italiani, che parlino alla nostra gente, ma che sappiano portare la visione italiana e la nostra cultura »*

» nel dibattito globale sul vino. Il grande merito del Gambero Rosso è di essere riuscito a dare alla sua Guida ed ai suoi “Bicchieri” uno status importante, internazionale, davvero globale. Questo è stato un formidabile aiuto per tutto il vino italiano”. Ottimista Nicoletto sul futuro della produzione italiana e su quello di Santa Margherita: “Sono sicuro che tra trentanni saremo ancora in prima fila nella lotta al global warming e, dopo Pinot Grigio e Prosecco, sicuramente individueremo un altro vitigno da valorizzare nel mondo. Ci vediamo nel 2046”.

Ha una sua storia personale e molto più lunga anche **Genagricola**, i cui inizi col gruppo assicurativo Generali risalgono al 1831. Il primo investimento agricolo, invece, è di 20 anni dopo. Nel 1974 l’acquisizione della prima azienda vitivinicola, Torre Rosazza: “Trent’anni fa” racconta l’ad Alessandro Marchionne “Genagricola muoveva i primi passi nel mondo del vino. Io invece ero semplicemente uno studente di Liceo; sentivo parlare del Gambero Rosso: era un curioso “inserto”, ma non ne sapevo molto di più. Non avevo idea di quel che sarebbe potuto diventare, né di quanto avrebbe inciso nella cultura italiana e non solo. Col senno di poi, sono orgoglioso di far parte – in qualche modo – di questa storia di successo. Il Gambero Rosso ha aperto una strada, mettendo in luce agli occhi del grande pubblico la miniera d’oro che è l’enogastronomia italiana. Lo abbiamo conosciuto come lettori, e lo abbiamo ritrovato come un partner con cui si condividono obiettivi: c’è ancora molto da fare nel mondo dell’enogastronomia italiana, che ha bisogno

di un promotore credibile e visibile su scala internazionale”. Il futuro Marchionne lo vede da protagonista: “Genagricola” conclude “non sarà soltanto la più estesa azienda agricola italiana, ma sarà leader dell’agricoltura italiana. Il vino italiano acquisirà e consoliderà a livello internazionale la propria posizione di caleidoscopio di culture, territori, eccellenze e dedizione: un universo di peculiarità e di diversità in cui perdersi, sotto il comune denominatore dell’eccellenza”.

## I CONSORZI

Sono tanti anche in Consorzi che sono nati, si sono strutturati e hanno corso in questi 30 anni. E anche loro hanno trovato nel Gambero Rosso un buon compagno di viaggio, com’è il caso del **Consorzio Tutela Vini Oltrepiù Pavese** che, insieme al gruppo editoriale, ha portato avanti diversi progetti di valorizzazione del territorio a partire dal 2000. “È stato stimolante condividere il percorso di crescita ed evoluzione delle nostre denominazioni vicino a un player vincente e innovativo come Gambero Rosso” dice il presidente Michele Rossetti “Da questa sinergia abbiamo appreso molto e, speriamo, di aver anche dimostrato che i piccoli produttori hanno bisogno dell’attenzione dei grandi editori per farsi conoscere e andare lontano, migliorando la loro qualità percepita. C’è chi ritiene ‘vecchia’ la stampa verticale. Io trovo che non la sia affatto, perché oggi raccontare le denominazioni e i territori è una sfida centrale per un mondo del vino che, viceversa, rischia d’interrompere il rapporto virtuoso con il mondo consumatore. »



*C'era una volta...*



La vera pasta fresca fatta a mano



*Siamo la tradizione*

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



» *Le Guide? Contano molto per raccontare la qualità, ma a mio avviso conta ancora di più fare story telling, in un mercato alla ricerca di distintività più che di mera tipicità. Essere tipici non basta se non si è anche unici”.*

Altro consorzio di un territorio non convenzionale, che nel tempo e con fatica è riuscito a farsi strada è quello dei **Vini Piceni**. “*Il cammino dei vini del Piceno è iniziato un po’ prima di 30 anni fa*” ci dice la presidente Angela Velenosi “*ma la nostra capacità di articolarci come parte di questo Made in Italy è abbastanza recente. Il Piceno ha vissuto anni di trasformazione, pur rimanendo molto fedele alle strutture che ci contraddistinguono, si pensi per esempio a quante aziende sono ancora a conduzione familiare. Quello che abbiamo fatto in 30 anni è stato guardare fuori dai nostri confini, acquisire una struttura e formare un consorzio, intercettando anche nuovi modi di fare viticoltura, come il biologico*”. La collaborazione con il Gambero Rosso è abbastanza recente e comprende la promozione del territorio e delle sue Doc: “*Ho sempre ammirato*” continua Velenosi “*la professionalità con cui il Gambero Rosso ha lavorato nel settore; scegliere questo staff come partner è stata una soluzione quasi naturale. Credo molto nella promozione ed era fondamentale per me avere al mio fianco il meglio che potessi trovare*”.

Tanti i progetti condivisi anche con il **Consorzio del Sannio**, una realtà alquanto giovane (nasce nel 1999), ma che oggi coinvolge oltre 2500 soci: “*La collaborazione*

*con il Gambero Rosso” racconta il presidente Libero Rillo “prende piede già ai tempi delle prime degustazioni per la guida Vini d’Italia. Abbiamo ospitato come consorzio la commissione di degustazione e abbiamo rafforzato i rapporti realizzando insieme importanti eventi su Roma, come ‘Benvenuta Falanghina’, e su Milano, ‘Nel Sannio coltiviamo emozioni’, senza contare le iniziative portate avanti sul mercato Usa. Tutto questo ha contribuito a far diventare la Falanghina del Sannio uno tra i prodotti più famosi e apprezzati, incrementando la presenza di diverse aziende sui mercati esteri”.*

Se in generale gli anni ‘80 non furono facili per nessuna denominazioni, ancora meno lo furono per il Lambrusco, la cui immagine usciva da quel decennio offuscata, per colpa di una viticoltura incostante e monotona e una produzione di pessima qualità che andava incontro all’ingente richiesta di vini a basso costo. A riscattare il Lambrusco e la sua tipicità ci hanno pensato i due consorzi che lo rappresentano. “*Ricordo le prime tre edizioni di ‘Lambrusco Mio’, evento nato in collaborazione con il Gambero dai primi anni 2000*” dice Ermi Bagni direttore del **Consorzio Marchio Storico dei Lambruschi Modenesi** “*la conoscenza di questo prodotto attraverso il canale Gambero ha permesso di eliminare i pregiudizi nei confronti di un vino popolare e di largo consumo e di divulgare lo slancio contemporaneo del Lambrusco proposto nelle diverse declinazioni, dalla rifermentazione in bottiglia alla cura per la raffinata* »



La festa dei 30 anni del Gambero Rosso. Da sinistra in alto: lo chef Heinz Beck con la sua brigata; i tre curatori della guida Vini d'Italia; la premiazione degli chef. In basso: la premiazione della categoria vini (Tenute San Guido, Jermann e Berlucchi tra il conduttore Andrea Vianello e il presidente del Gambero Paolo Cuccia)



» *evoluzione della produzione con il metodo Charmat Martiniotti”.*

Gli fa eco Davide Frascari, presidente del **Consorzio Promozione Marchio Storico dei Vini Reggiani:**

*“Questi 30 anni sono stati anni di crescita e oggi possiamo dire di aver raggiunto il traguardo qualità al quale aspiravamo, sebbene al meglio non ci sia limite. In questo percorso di rivalutazione del Lambrusco il Gambero Rosso è stato fondamentale grazie all’impegno comunicativo e ai diversi eventi organizzati in collaborazione, per cui non posso che augurarvi che i prossimi 30 anni – vostri e nostri – siano vincenti come questi”.*

Infine, c’è anche chi ha appena iniziato il cammino, com’è il caso di **Signor Vino**, un nuovo format di enoteche, lanciato da Sandro Veronesi, patron del gruppo Calzedonia, nel 2012 e oggi presente con 15 punti vendita nelle maggiori città italiane. La novità? I vini vengono serviti ad un unico prezzo da scaffale, anche se si consumano al tavolo. Niente costo del servizio, insomma, mentre a guidare le scelte del cliente c’è un ‘wine specialist’, un sommelier moderno che usa un registro comunicativo meno tecnico e più fresco. L’augurio del giovane managing director del gruppo, Michele Rimpici, non può che guardare al futuro: *“Per noi, che abbiamo l’obiettivo di portare i vini italiani nel mondo il Gambero Rosso è una fonte di ispirazione. Grazie per aver tracciato la strada e buon compleanno”.*

## PREMIATI AL GALA DEI 30 ANNI

### CUOCHI

**Niko Romito** -

Ristorante Reale a Castel di Sangro (AQ)

**Massimo Bottura** -

Osteria Francescana a Modena

**Massimiliano Alajmo** -

Le Calandre a Rubano (PD)

### PIZZAIOLI

**Gabriele Bonci** - Pizzarium a Roma

**Enzo Coccia** - La Notizia a Napoli

**Franco Pepe** - Pepe in Grani a Caiazzo (CE)

### PASTICCERI

**Iginio Massari** - Pasticceria Veneto a Brescia

**Corrado Assenza** - Caffè Sicilia a Noto (SR)

**Salvatore De Riso** - Sal De Riso a Minori (SA)

### TRATTORIE

**Da Amerigo** - Valsamoggia (BO)

**Locanda al Gambero Rosso** -

Bagno di Romagna (FC)

**Antichi Sapori** - Andria (BT)

### GELATERIE E BAR

**Carapina** - Firenze

**Converso** - Bra (CN)

**Caffetteria Torinese** - Palmanova (UD)

### BOTTEGHE DEL GUSTO

**Tradizione** - Vico Equense (NA)

**Roscioli** - Roma

**Peck** - Milano

### FORMAGGI

**Raffaella Barlotti** -

Caseificio Barlotti di Paestum (SA)

**Carlo Fiori Guffanti** - Guffanti di Arona (NO)

**Alberto Marcomini**

### SALUMI

**Massimo Spigaroli** -

Antica corte Pallavicina di Polesine Parmense (PR)

**Lorenzo D’Osvaldo** - D’Osvaldo di Cormons (GO)

**Simone Fracassi** -

Macelleria Fracassi di Rassina (AR)

### PASTA

**Gerardo di Nola** - Gragnano (NA)

**Carla Latini** - Osimo (AN)

**Pastificio dei Campi** - Gragnano (NA)

### OLI

**Planeta** - Menfi (AG)

**Franci** - Castel del Piano (GR)

**Cutrerà** - Chiaramonte Gulfi (RG)

### CIOCCOLATO

**Guido Gobino** - Torino

**Antica Dolceria Bonajuto** - Modica (RG)

**Amedei** - Pontedera (PI)

### VINI

**Tenute San Guido** - Sassicaia

**Jermann**

**Berlucchi**

## ASTA VINI

I festeggiamenti dei 30 anni del Gambero Rosso sono stati anche l'occasione per ricordare la situazione difficile che stanno vivendo tante comunità del Centro Italia – tra Lazio, Umbria, Marche e Abruzzo – a seguito delle ripetute scosse sismiche che hanno ferito il territorio a partire dalla notte del 24 agosto scorso. Durante la serata è stata lanciata un'asta di beneficenza per la raccolta fondi a favore di Fondazione Banco Alimentare Marche Onlus. Suddivisi in 30 lotti (come gli anni del Gambero Rosso) i "pezzi" sono stati battuti all'asta durante lo svolgimento della serata. Di seguito l'elenco dei prodotti all'asta e dei Consorzi che hanno scelto di contribuire alla causa donando le proprie migliori etichette.



### **CANTINA SANTADI**

2 magnum di Rocca Rubia in cassetta di legno

### **Santa Margherita Gruppo Vinicolo**

6 Magnum Alto Adige Doc metodo Classico  
Pinot Grigio Brut 2012 - Santa Margherita

### **CONSORZIO VINI PICENI**

#### **Ciù Ciù**

3 Magnum Merlettaie Offida Docg Pecorino 2015

3 Magnum Gotico Rosso Piceno Superiore  
Dop 2013

#### **Clara Marcelli**

1 magnum K'un Marche Igt rosso 2012

#### **Colli Ripani**

12 Linea Settantase77e Falerio  
Pecorino Doc 2014

#### **Le Cantine Di Figaro**

2 cassette in legno da 4 bottiglie contenenti  
l'intera selezione dell'azienda:

Del Carrettiere Rosso Piceno Superiore  
D.O.C. 2014

Mauroso 2015 BIO Marche Rosso Igt 2015

Santa Prisca Marche BIO Passerina I.G.T. 2015

Letix BIO Pecorino D.O.C. 2015

#### **San Giovanni**

6 Kiara Offida D.O.C.G Pecorino 2015

6 Zeii Offida D.O.C.G. Rosso 2012

#### **Santa Liberata**

12 Saggiolo offida pecorino docg 2015

#### **Velenosi**

1 magnum Roggio del Filare Rosso Piceno  
Superiore doc 2012

### **CONSORZIO MARCHIO STORICO DEI LAMBRUSCHI MODENESI**

### **CONSORZIO TUTELA DEL LAMBRUSCO DI MODENA**

### **CONSORZIO PER LA TUTELA DEI VINI DOC "REGGIANO" E "COLLI DI SCANDIANO E DI CANOSSA"**

### **Consorzio Marchio Storico dei Lambruschi Modenesi**

Scultura in vetro di Murano che riproduce  
un grappolo di Lambrusco in scala 1:100

#### **Medici Ermete**

6 bottiglie di Lambrusco Reggiano DOC

#### **Cantina di Carpi e Sorbara**

Confezione di n.3 bottiglie di Lambrusco DOC e  
Pignoletto frizzante dei Colli Bolognesi DOC

#### **Vini Zucchi**

9 confezioni astucciate singole  
di Lambrusco DOC

#### **Cleto Chiarli**

6 bottiglie di Lambrusco DOC.

### **SANNIO CONSORZIO TUTELA VINI**

#### **Masseria Frattasi**

2 magnum aglianico

### **CONSORZIO TUTELA VINI OLTREPÒ PAVESE**

1 Magnum Travaglino Gran Cuvee Brut 2009

1 Magnum Giorgi 1870

1 Magnum Frecciarossa Giorgio Odero 2009

1 Magnum Conte Vistarino



[www.rgmania.com](http://www.rgmania.com)

Lascia  
decantare  
anche  
gli occhi.



*Il vitivinicolo brilla per performance economiche nel rapporto 2016 dell'Osservatorio della cooperazione agricola italiana. Resta forte il divario Nord-Sud. L'export compensa il calo del mercato interno. Il presidente Mercuri: "Aumenta il fatturato medio, tiene l'occupazione"*

# Rapporto coop: il vino "modello" d'impresa

▲ a cura di Gianluca Atzeni

**È** UN MONDO COMPLESSIVAMENTE IN SALUTE quello che esce dal nuovo rapporto 2016 dell'Osservatorio della cooperazione agricola italiana. Un mondo in cui crescono il fatturato medio aziendale (+2,7% nel 2015, da 7,2 a 7,4 milioni di euro) e le esportazioni, stimate a 6,6 miliardi di euro nel 2016 (+1,5% sui 6,5 mld del 2015), in cui è stabile l'occupazione (+0,4%) e il monte retribuzioni, nonostante la riduzione complessiva del giro d'affari che si attesta a 34,8 miliardi di euro (-3,6% sul 2013), per via di un calo dei prezzi e della contrazione dei consumi (soprattutto per i settori di latte, carne e zucchero). A livello nazionale, sono 4.722 le imprese attive associate, con 90.542 addetti e 771 mila adesioni. Il comparto vitivinicolo è uno dei più attivi e performanti: conta 498 cooperative per un fatturato 2015 pari a 4,3 miliardi di euro (il 12%), con oltre 9 mila addetti (10% del totale) e una base associativa di riferimento superiore ai 148 mila aderenti (19% del totale), pertanto particolarmente polverizzata. L'Osservatorio,

istituito dal Mipaaf e sostenuto dai quattro sindacati agroalimentari (Agci-Agrital, Fedagri Confcooperative, Legacoop Agroalimentare e Unicoop), sottolinea come a queste quattro organizzazioni risultino associati i due terzi delle cooperative del vino attive in Italia, a cui corrisponde un fatturato del 92%. Sul totale del fatturato vitivinicolo (10,3 miliardi di euro nel 2015) quello della cooperazione associata incide per ben 42 per cento.

**RISPETTO ALLA MEDIA DELLA COOPERAZIONE, UN'IMPRESA** del comparto vitivinicolo impiega 18 addetti, con una base sociale di quasi 300 aderenti e un giro d'affari medio di 8,7 milioni di euro, rispetto ai 7,4 della cooperazione totale. Le coop di maggiori dimensioni contribuiscono di più al giro d'affari. Infatti, le 126 imprese che superano i 7 milioni di euro di fatturato annuo generano l'84% dei ricavi. Tuttavia, le dimensioni non appaiono così determinanti rispetto a quanto accade in altri settori: la competitività delle aziende del vino beneficia anche della specializzazione produttiva, della valorizzazione del legame col territorio e della possibilità di disporre di produzioni a marchio proprio. »



**PERMANE ANCORA IL DIVARIO NORD-SUD, COME HA FATTO** notare anche il presidente dell'Alleanza delle cooperative, **Giorgio Mercuri**. Il 79% del fatturato del vitivinicolo nasce nelle regioni settentrionali, malgrado i vigneti siano ampiamente diffusi su tutto il territorio nazionale. Il rapporto 2016 parla di *“carattere meno evoluto rispetto al Nord”* della cooperazione al Sud, il cui fatturato medio per azienda è di 3,3 milioni di euro rispetto ai 14,8 milioni registrati nel settentrione.

**QUALI SONO I PRINCIPALI TREND DELLA COOPERAZIONE** vitivinicola associata? L'Osservatorio ha considerato un panel di 25 coop scegliendole per classe di fatturato, ed esaminando i relativi bilanci consolidati 2014-2015. Si tratta della cosiddetta *“cooperazione avanzata”* del vitivinicolo, ovvero di aziende con ricavi sopra 20 milioni di euro, per un totale di 2,2 miliardi, che detengono la metà del giro d'affari della cooperazione vitivinicola associata, con una dimensione media di 89 milioni di euro per impresa, dieci volte più alta del valore medio del totale della cooperazione vitivinicola associata. Queste coop raccolgono la materia prima, la trasforma-

no e la commercializzano. Le prime quattro, tra le top 25, sono Cantine Riunite & Civ, Caviro, Cavit e Mezzacorona, presenti anche nella top 10 assoluta del vino italiano. Tre le tipologie della cooperazione vitivinicola avanzata, secondo l'Osservatorio: quelle che svolgono la filiera completa, quelle di trasformazione-vendita, quelle di raccolta. Il primo modello è il più diffuso: 62% contro il 33% e il 5% degli altri due. Se si guarda agli approvvigionamenti di materia prima, considerando il forte calo produttivo per le uve nell'annata 2014, i conferimenti delle principali cooperative vitivinicole sono risultati in calo del 9,2% in valore; contestualmente risultano in crescita gli approvvigionamenti di prodotto trasformato da non soci (+12,1%) e i conferimenti di vino (+2,7%). A fronte di un'annata difficile, le cooperative hanno risposto acquistando da fornitori esterni, ma va detto che restano i soci la fonte principale della materia prima, come accaduto nell'abbondante annata 2015 così come per la vendemmia 2016. L'Osservatorio stima al 38% - percentuale consistente - la quota di produzione agricola vitivinicola trasformata dalle cooperative sul totale della produzione nazionale. >>

» **COME È COMPOSTO IL FATTURATO DELLA COOPERAZIONE** vitivinicola associata avanzata? Il 74% dei ricavi arriva dal vino confezionato (bottiglie e brik), dallo sfuso (19%) e altri prodotti come grappa, aceti, olio d'oliva (7%). Il peso dei vini Dop è abbastanza alto: 54% del totale, seguito dai vini Igp (36%) e dai vini comuni (10%). Rispetto a dieci anni fa, il miglioramento qualitativo è evidente, se si considera che i grandi vini e quelli Dop pesavano per il 37%. Segno che si è instaurato un percorso virtuoso verso la qualità, testimoniato anche dai continui, e recenti, riconoscimenti attribuiti al vino cooperativo dalla Guida Vini d'Italia 2017, dalla Sardegna al Veneto. Resta tuttavia una quota rilevante rappresentata da prodotti di fascia media e bassa, determinata dal fatto che metà delle vendite è canalizzata in Gdo.

**SE SI GUARDA ALL'ANDAMENTO SUI MERCATI, TRA 2014 E 2015** il fatturato della cooperazione vitivinicola avanzata è cresciuto del +2,7%, grazie al +5,8% realizzato sui mercati esteri, rispetto al mercato italiano che è rimasto stabile (+0,1%). Tra le varie coop avanzate, il vino resta la filiera con più propensione all'export (46% rispetto al 49% del vino italiano), seguita dall'ortofrutta (24%) e dal latte (15%). L'export delle top 25 vale un miliardo di euro, ovvero il 20% dell'export di vino italiano, con un'incidenza minore rispetto a quella delle imprese di capitali. Il vino, rispetto alle filiere latte e ortofrutta, realizza performance migliori nei mercati europei (+5,6% nel 2015 a 477 mln di euro) e registra tassi di crescita ancora più alti (+6% a 554 mln) sui Paesi extra Ue. Crescono del 2% i fatturati, dell'8% il valore aggiunto e del 10% le retribuzioni lorde. Una solidità patrimoniale dimostrata anche dalla capacità di reinvestire gli utili, con tassi superiori alla media della cooperazione del settore: nel 2015 pari all'1,3% dei ricavi, contro lo 0,8% complessivo dell'anno precedente. *“Quello cooperativo è un modello di impresa agricola che valorizza fortemente i prodotti”* dice il presidente Mercuri *“fornendo valore aggiunto e occupazione in un momento di crisi a livello italiano ed europeo. Su questo modello di impresa il governo ha lavorato molto, basti pensare ai contratti di filiera su cui il Mipaaf si è prodigato negli ultimi mesi”*.

## I NUMERI DELLA COOPERAZIONE AGROALIMENTARE ITALIANA

Sono 4.722 le imprese attive associate, con 90.542 addetti e 771 mila adesioni. Nel Nord Italia risiede il 46% delle imprese, rispetto al 14% del Centro e al 40% del Sud. Se si guarda ai fatturati, l'82% arriva dal Nord. Emilia Romagna, Veneto, Trentino Alto Adige e Lombardia, che sul territorio hanno appena il 31% delle cooperative totali, esprimono il 77% (26,7 mld) del giro d'affari. Il primato per fatturato spetta alla zootecnica da carne (9,2 mld di euro nel 2015, pari al 27% di quello della cooperazione agroalimentare italiana associata); al secondo posto l'ortofrutta (8,4 mld, pari al 24% del fatturato totale), specializzata nella valorizzazione di prodotto fresco e trasformato, seguito dal lattiero-caseario (6,4 mld, 18%), segmento che conta imprese legate ai grandi formaggi Dop italiani (Parmigiano Reggiano, Grana Padano, Asiago, etc.) di cui la cooperazione detiene quote superiori al 60%. Seguono le cooperative dei servizi (5,1 mld, 15%), che svolgono la funzione di vendita di mezzi tecnici, gestione del prodotto e assistenza tecnica per le imprese agricole e le cooperative del vitivinicolo (4,3 mld di euro, 12% del fatturato totale); infine, il segmento olivicolo (che vale 245 mln di euro), primo per numero di adesioni (42% del totale cooperativo).

## PERFORMANCE DELLE COOPERATIVE 'AVANZATE' PER SETTORE - 2015/2013

	Fatturato	Valore aggiunto	Retribuzioni
<b>Ortofrutta «avanzata»</b>	<b>+1%</b>	<b>+7%</b>	<b>+8%</b>
<b>Latte «avanzato»</b>	<b>-4%</b>	<b>+8%</b>	<b>+7%</b>
<b>Vino «avanzato»</b>	<b>+2%</b>	<b>+8%</b>	<b>+10%</b>

\*Cooperative «avanzate»: imprese di maggiori dimensioni che esprimono complessivamente oltre il 50% del fatturato del singolo settore

