anno 6 - n. 40 - 8 ottobre 2015

trebicchieri

IL SETTIMANALE ECONOMICO DEL GAMBERO ROSSO

ITALIA DEL VINO BOCCIATA IN MARKETING E STRATEGIE

PROSECCO
Controlli in cantina. I consorzi: "Caso smontato, ma chi ci ripaga del danno d'immagine?" *pag.* 2

COOPERATIVE
Il vino è il prodotto più 'export oriented'. E intanto arrivano buone notizie per il credito *pag.* 3

ESTERI
Perché l'accordo Usa-Pacifico fa paura all'Italia? E ora è pressing per chiudere la partita Ttip *pag.* 11

MARKETING
A che punto siamo? L'analisi Bocconi: "Puntare sul brand Italia, senza antagonismi" *pag.* 12

L'INTERVISTA
Il ruolo dell'Oiv nel dibattito internazionale. Parla la neo-presidente Christmann *pag.* 16

Solo su sky Canale 412

Prosecco, dopo i sequestri ora i dissequestri. I Consorzi temono il danno d'immagine

Prima i sequestri, poi i dissequestri. In mezzo, uno tsunami mediatico che qualche danno lo procurerà, anche se ora è difficile da quantificare. Sta di fatto che un controllo di routine da parte dei carabinieri del Nas nelle province di Treviso, Belluno e Venezia ha agitato le acque nel tranquillo mare del Prosecco, distretto che tra Doc e Docg naviga a gonfie vele in Italia e all'estero. Durante le ispezioni, i militari hanno riscontrato diverse irregolarità amministrative ai danni di circa dieci cantine disponendo il sequestro preventivo di alcune decine di migliaia di ettolitri, relativi alla campagna in corso. **La notizia, rimbalzata dalla stampa locale a quella nazionale con titoli eclatanti, è diventata subito patrimonio della collettività,** tra l'imbarazzo dei Consorzi, i giornalisti in fibrillazione a poche settimane dal caso Sauvignon in Friuli (le analisi sono

ancora in corso) e i consumatori indignati che chiedevano chiarimenti. Le due associazioni dei produttori con Stefano Zanette (Doc) e Innocente Nardi (Docg) si sono prodigate a spiegare che si è trattato di contestazioni di tipo "*amministrativo e non penale*", che il vino sotto sequestro è "*relativo al 2015 e non al 2014*" ovvero già imbottigliato e in commercio, che "*è normale, come accaduto altre volte, che in casi di discordanze nei documenti di cantina ci sia un sequestro cautelativo*" e soprattutto che "*la gran parte del vino è stato dissequestrato*". Quello che non va giù ai Consorzi è il modo in cui è stata affrontata la questione: "*Forse con un po' troppa leggerezza*" dice Zanette, mentre per Nardi, che esclude la malafede, ci potrebbe essere stato un "*fraintendimento tra i giornalisti e le loro fonti*". Il danno di immagine, però, è ciò che preoccupa di più entrambi. E se per Nardi c'è una possibilità che il Consorzio decida di intraprendere un'azione legale a tutela della Docg, per Zanette occorre buon senso e più attenzione a manipolare certe informazioni. Soprattutto se si tratta di vini sulla cresta dell'onda, come il Prosecco. Anche questo, come fa notare Nardi, è "*il prezzo del successo*". – ***G. A.***

Quando essere certificati conviene: per le aziende alimentari migliora il fatturato export

La certificazione del prodotto è un'arma in più per migliorare il proprio fatturato-export. Al punto che l'84% delle imprese ritiene che certificare consenta di migliorare la reputazione. Lo ha rilevato l'Osservatorio 'Certificazione e qualità nella filiera dell'agroalimentare', in un sondaggio di Accredia (ente unico di accreditamento designato dal Governo), in collaborazione col Censis, su circa mille imprese certificate, che nonostante la crisi hanno incrementato la quota di fatturato imputabile all'export di 9 punti (dal 27% del 2007 al 36% del 2014), così come hanno visto salire al 70% la quota di fatturato per l'export riferibile direttamente ai prodotti certificati. "*La certificazione*" ha detto Giuseppe Rossi, presidente Accredia "*assicura maggiore competitività*".

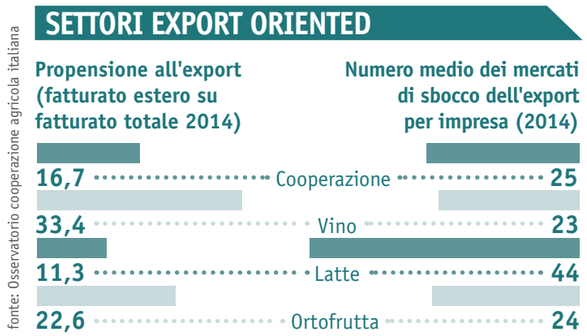
Secondo il sondaggio, più di un'azienda su tre (36,7%) ha dichiarato di essere riuscita a crescere durante la crisi, mentre il 45,3% ha tenuto. E per il secondo semestre 2015, il 20,7% prevede un fatturato in crescita, il 65,7% è stabile, mentre per il prossimo triennio gli ottimisti salgono al 41,6% e chi si attende stabilità è al 40,8%. Per fronteggiare i mercati le prime tre azioni da attuare sono: migliorare la propria capacità commerciale (50,5%), aumentare la presenza all'estero (33,4%), rafforzare le relazioni con clienti, fornitori e altre aziende (28,2%). – ***G. A.***

La soluzione logistica avanzata per il mercato Wines & Spirits

WE MOVE PRECIOUS COMMODITIES: YOURS.
www.ggori.com
GIORGIO GORI
GLOBAL TRANSPORT & LOGISTICS

Cooperazione italiana, il vino si conferma il più "export-oriented"

Sono vino (33%), ortofrutta (23%) e latte (11%) le voci con la maggiore propensione all'export nella cooperazione agroalimentare italiana, settore che conta 4.894 imprese con oltre 36 miliardi di fatturato. Nonostante la congiuntura economica sfavorevole, i ricavi del mondo cooperativo sono complessivamente cresciuti dello 0,3%, secondo l'ultimo rapporto dell'Osservatorio della cooperazione agricola italiana, presentato a Expo. L'export rappresenta quasi il 17% del giro d'affari, con il lattiero-caseario (+10,6%) che nel periodo 2013/2014 realizza la migliore performance, rispetto al vino che registra una flessione (-0,7%) per le minori vendite di sfuso; in calo anche l'ortofrutta (-1,2%), in linea con le tendenze generali.



Ma cosa esportano le nostre cooperative? Prevalgono i prodotti a marchio proprio (48%), seguiti da private label (26%) e prodotti finiti senza marchio del produttore (21%). Un rilevante "*fattore di successo*", per l'Osservatorio, è rappresentato dalle Dop. In particolare, per il vino la percentuale di Dop è del 58% e raggiunge il 77% per i formaggi. Nell'ortofrutta, alle Dop (26%) si affiancano anche le vendite del bio (6%). Tra i mercati su cui si investe di più ci sono Germania e Usa, ma il vino (23 mercati totali) sta investendo molto in Cina e l'ortofrutticolo (24) in Nord Africa; il lattiero-caseario (44) si è diretto su Emirati, Cina e Brasile. Considerando le classi di dimensione, il rapporto conferma che fanno meglio le coop sopra i 40 milioni di euro (+11% fatturato, +4% valore aggiunto e +7% retribuzioni); le imprese sotto 2 milioni di euro registrano trend negativi (-11% fatturato, -5% valore aggiunto e -2% retribuzioni). "*Le adeguate dimensioni sono un fattore nevralgico*" osserva Ersilia Di Tullio, responsabile cooperazione Nomisma "*per garantire migliori performance di impresa. Sono infatti le imprese di maggiori dimensioni a offrire il contributo positivo al ciclo economico e raggiungere più efficacemente i mercati esteri*". Giorgio Mercuri, presidente dell'Alleanza cooperative italiane, evidenzia i principali limiti: "*I difficili rapporti con la Gdo estera, ma anche non adeguate competenze manageriali e la mancanza di un forte sistema Paese che accompagni le imprese. Su questi aspetti dovremo lavorare*".

Siglate intese Ismea-Regione Lazio e Confagri-Credito cooperativo

Due diverse intese ma che hanno obiettivi comuni: favorire l'accesso al credito degli imprenditori agricoli. Il primo accordo è stato firmato dalla Regione Lazio e da Ismea, in collaborazione con l'Abi, e consentirà di attivare gli strumenti finanziari previsti nel Psr 2014/2020 del Lazio mediante un fondo di garanzia e un fondo di credito gestiti a livello nazionale, che dovrebbero favorire investimenti, innovazione e start-up. La novità rispetto al precedente Psr è che il costo della garanzia attivata presso Ismea viene pagato per la prima volta in quota parte dal Psr, aiutando così gli imprenditori a sostenerne gli oneri.

Più semplice investire anche per gli aderenti a Confagricoltura, che ha firmato un accordo con il mondo del Credito cooperativo (Iccrea BancaImpresa e Federcasse), che rappresenta il 18% dei prestiti al settore primario. Si punta a un migliore accesso ai servizi e ai prodotti creditizi, tra cui finanziamenti agrari di conduzione e prestiti di dotazione a medio-lungo termine.

Creme antirughe dagli scarti di Chardonnay e Merlot. Nasce la filiera agrocosmetica lombarda

Potrebbe essere testato tra fine 2015 e inizio 2016 il primo cosmetico realizzato con gli scarti della lavorazione dei prodotti vitivinicoli, tra cui vinacce, foglie di vite e raspi. Il progetto di filiera, denominato 'Cosmesi Km0', è tutto lombardo e - finanziato dalla Regione - coinvolge l'Istituto sperimentale di ricerca Spallanzani di Rivolta d'Adda, il Polo tecnologico della cosmesi di Crema e l'azienda vitivinicola biologica Barone Pizzini, attiva in Franciacorta e individuata come partner. In pratica, dai sottoprodotti della lavorazione delle uve, come Chardonnay e Merlot, si otterrà un pool di fitocomplessi ad alto valore nutraceutico per l'epidermide, grazie a un sistema innovativo di estrazione delle sostanze, capace di mantenere l'attività biologica dei principi attivi e di ridurre al minimo l'uso di solventi. Non è certamente la prima volta che si parla di cosmesi e viticoltura. Esistono da tempo centri benessere che applicano la vinoterapia, così come sul mercato (per esempio in Francia) si trovano creme al vino e altri derivati. È, invece, una delle prime volte che in Italia si parla di filiera agrocosmetica, con un impegno concreto delle istituzioni e dei poli scientifici a portare avanti ricerca e sperimentazione.

Città del Vino verso le elezioni. Ecco chi sono i candidati

Conto alla rovescia per l'elezione del nuovo presidente dell'Associazione Città del Vino (450 Comuni associati in tutta Italia) che avverrà a Genzano di Roma il prossimo 18 ottobre. Al momento sono tre i candidati ufficiali per il dopo Pietro Iadanza (assessore di Benevento), giunto a fine del suo mandato: Andrea Cerrato, assessore all'Agricoltura e al Turismo del comune di Asti; Fabrizio Montepara, attuale vicepresidente di Città del Vino, sindaco di Orsogna (Chieti); e un volto già noto, l'ex presidente di Città del Vino Floriano Zambon, attualmente sindaco di Conegliano Veneto (Treviso). Ma per il principio dell'alternanza i candidati del Nord sarebbero "avvantaggiati", in quanto l'attuale presidente viene dalla Campania. Chiunque sia il neoeletto, la mission che lo aspetta si concentrerà prevalentemente su assetto del territorio, enoturismo, tassazione locale e strategie di sviluppo per rendere più attrattivi i territori, sia dal punto di vista turistico, sia di opportunità d'impresa. E intanto scade il 31 ottobre il termine per la presentazione del bozzetto-manifesto che rappresenterà le Città del Vino per il 2016.

Da scarto ad energia: ecco come funziona l'economia circolare del gruppo Caviro

Una seconda vita del vino è possibile. In un momento in cui tanto si parla di sostenibilità, il gruppo Caviro (la principale cooperativa agricola italiana con 12 mila viticoltori e un fatturato di 314 milioni di euro nel 2014), da Expo, lancia il suo modello di economia circolare. "*Tutti gli scarti*" spiega Carlo Dalmonte, presidente di Caviro Sca "*vengono sfruttati per energia rinnovabile: dalle fecce produciamo biogas per energia elettrica e termica, mentre dalle vinacce produciamo energia termica ed elettrica attraverso la combustione controllata e con le migliori tecnologie di trattamento delle emissioni. A questo si aggiunge l'autosufficienza energetica totale e rinnovabile degli impianti Caviro, contribuendo efficacemente alla riduzione degli effetti dei gas serra*". Inoltre, ogni anno Caviro Distillerie recupera 500 mila tonnellate di sottoprodotti e scarti, rendendoli prodotti nobili per l'alimentare, il farmaceutico e l'agricoltura. E ancora, **una parte di questi sottoprodotti viene trasformata in energia, per un peso pari a 275 mila tonnellate, equivalente a quello dell'Empire State Building** di New York. Complessivamente l'energia autoprodotta dal gruppo è pari a 110.627.569 kWh, equivalente a 20.687 tonnellate di petrolio (Tep) risparmiate. Il tutto a fronte di un investimento di 100 milioni di euro in sei anni.

VINI&SCIENZA. MADRE TERRA E L'ETÀ DELL'ANGOSCIA (2' parte)

Per l'Expo di Milano la comunicazione ha sfoggiato una miriade di luoghi comuni: sostenibilità in tutte le sue espressioni, risparmio energetico, recupero scarti alimentari, impronta carbonica ed idrica, produzioni biologiche, etc. E nelle dichiarazioni degli opinion leader gli impegni da prendere per il futuro sono la tutela delle sementi tradizionali, la promozione dell'agricoltura contadina, il contrasto (non si sa come) ad un clima che affama ed al consumo del suolo, etc. Nessuno ha indicato l'innovazione portata dalla ricerca come una delle soluzioni praticabili e più efficaci. Ben altro era il messaggio diffuso nelle Esposizioni Universali di Parigi del 1889 e del 1900 alle quali l'umanità guardava con fiducia nel progresso portato dalle scoperte scientifiche. Ma quello che manca per credere nella ricerca è un prerequisito che può essere identificato nella paura per il futuro, da alcuni definito "il fanatismo dell'Apocalisse" (P. Bruckner, 2014). Gli antropologi chiamano "età dell'angoscia" quelle fasi del cammino della nostra civiltà contrassegnate da eventi drammatici che creano, appunto, angoscia e costringono gli uomini a scelte irrazionali. Così è stato quando è crollato l'Impero romano e, per l'insicurezza provocata, il Cristianesimo ha rappresentato l'unica salvezza, o nell'anno Mille, quando per la paura della fine del mondo, ci si rifugiava nel pauperismo francescano o si vedeva nelle Crociate l'espiazione dei propri peccati. La crisi dei nostri tempi è iniziata con la fine dell'Idealismo, con la comparsa delle teorie steineriane e il rifiuto della chimica di sintesi, ed è continuata con le paure che ci assalgono ogni giorno: l'inquinamento atmosferico e delle acque, le malattie da cattiva alimentazione, le crisi finanziarie, l'emigrazione clandestina, dalle quali crediamo di difenderci, rivolgendoci alle forze irrazionali come il misticismo, l'esoterismo o il generico ritorno alle forze della natura. Oggi non si fa ricorso alla scienza per risolvere i problemi della coltivazione della vite, ma all'archeologia viticola ed al *magismo* dell'antroposofia.

Attilio Scienza
Ordinario di Viticoltura
Università degli Studi di Milano

FA
RINA
PRI
MITI
VA

FARINA PRIMITIVA MOLINO PASINI:
IL GUSTO E IL SAPORE DI UNA VOLTA.

"Primitiva" è una linea di farine macinate a tutto corpo per pizze più ricche di fibre, proteine e sali minerali. Tutte caratteristiche che rendono il prodotto **profumato**, **leggero** e soprattutto **digeribile**.

Riscopri i profumi e i sapori della tradizione antica della **pizza fatta come una volta**. Con le farine tipo 1, tipo 2 e Integrale della linea "Primitiva" di Molino Pasini la bontà è più croccante.

Le informazioni sulla linea Primitiva sono disponibili sul sito web: **molinopasini.com**

DESIGN: STUDIOVER.NET

TRE BICCHIERI 2016

Aspettando la presentazione della guida **Vini d'Italia 2016**, prevista per il 17 ottobre, ecco i Premi Speciali e le prime anticipazioni dei Tre Bicchieri.
Le altre regioni saranno svelate nei prossimi giorni su www.gamberorosso.it

CAMPANIA

- Costa d'Amalfi Bianco Per Eva '13 | *Tenuta San Francesco*
- Costa d'Amalfi Bianco Puntacroce '14 | *Raffaele Palma*
- Costa d'Amalfi Furore Bianco Fiorduva '14 | *Marisa Cuomo*
- Fiano di Avellino '14 | *Colli di Lapio*
- Fiano di Avellino '13 | *Rocca del Principe*
- Fiano di Avellino 22 '13 | *Villa Raiano*
- Fiano di Avellino Clos d'Haut '13 | *Villa Diamante*
- Greco di Tufo '13 | *Fonzone*
- Greco di Tufo '14 | *Pietracupa*
- Greco di Tufo Claudio Quarta '13 | *Sanpaolo Magistravini di Claudio Quarta*
- Greco di Tufo V. Cicogna '14 | *Benito Ferrara*
- Le Sèrole Pallagrello Bianco '13 | *Terre del Principe*
- Pallagrello Bianco Caiatì Morrone '13 | *Alois*
- Pian di Stio '14 | *San Salvatore*
- Sannio Falanghina Biancuzita '12 | *Torre a Oriente*
- Sannio Falanghina Janare '14 | *La Guardiense*
- Sannio Falanghina Svelato '14 | *Terre Stregate*
- Sannio Taburno Falanghina '14 | *Fontanavecchia*
- Taurasi '10 | *Contrade di Taurasi*
- Taurasi '07 | *Perillo*
- Terra di Lavoro '13 | *Galardi*

FRIULI VENEZIA GIULIA

- Braide Alte '13 | *Livon*
- Collio Bianco Broy '14 | *Eugenio Collavini*
- Collio Friulano '14 | *Russiz Superiore*
- Collio Friulano '14 | *Schiopetto*
- Collio Malvasia '14 | *Doro Princic*
- Collio Malvasia '14 |*Ronco dei Tassi*
- Collio Pinot Bianco '14 | *Castello di Spessa*
- Collio Pinot Bianco '14 | *Franco Toros*
- Collio Pinot Grigio '14 | *Branko*
- Collio Ribolla Gialla di Oslavia Ris. '11 | *Primosic*
- FCO Chardonnay Spìule '13 | *Tenuta di Angoris*
- FCO Picolit '08 | *Adriano Gigante*
- FCO Pinot Bianco '14 | *Torre Rosazza*
- FCO Pinot Bianco Myò '14 | *Zorzettig*
- FCO Rosso Sacrisassi '13 | *Le Due Terre*
- FCO Sauvignon Zuc di Volpe '14 | *Volpe Pasini*
- Friuli Grave Pinot Bianco '14 | *Le Monde*
- Friuli Isonzo Chardonnay Ciampagnis Vieris '13 | *Vie di Romans*
- Friuli Isonzo Pinot Grigio Gris '13 | *Lis Neris*
- Malvasia '11 | *Il Carpino*
- Malvasia '12 | *Kante*
- Ribolla Gialla '07 | *Gravner*
- Rosazzo Bianco '13 | *Ronchi di Manzano*
- Vintage Tunina '13 | *Jermann*

VENETO

- Amarone della Valpolicella '10 | *Marion*
- Amarone della Valpolicella Campo dei Gigli '11 | *Tenuta Sant'Antonio*
- Amarone della Valpolicella Cl. '11 | *Allegrini*
- Amarone della Valpolicella Cl. '07 | *Cav. G. B. Bertani*
- Amarone della Valpolicella Cl. '06 | *Giuseppe Quintarelli*
- Amarone della Valpolicella Cl. Campolongo di Torbe '09 | *Masi*
- Amarone della Valpolicella Cl. Casa dei Bepi '10 | *Viviani*
- Amarone della Valpolicella Cl. Monte Ca' Bianca '10 | *Lorenzo Begali*
- Amarone della Valpolicella Cl. Sergio Zenato Ris. '09 | *Zenato*
- Amarone della Valpolicella Cl. Vign. di Ravazzol '11 | *Ca' La Bionda*
- Amarone della Valpolicella Cl. Vign. Sant'Urbano '11 | *Viticoltori Speri*
- Bardolino '14 | *Le Vigne di San Pietro*
- Breganze Cabernet Vign. Due Santi '12 | *Vigneto Due Santi*
- Cartizze V. La Rivetta | *Villa Sandi*
- Colli Berici Cabernet Vign. Pozzare '12 | *Piovene Porto Godi*
- Colli Euganei Cabernet Sauvignon Ireneo '12 | *Conte Emo Capodilista La Montecchia*
- Colli Euganei Fior d'Arancio Passito Alpianae '12 | *Vignalta*
- Cristina V. T. '12 | *Roeno*
- Custoza Sup. Amedeo '13 | *Cavalchina*
- Custoza Sup. Ca' del Magro '13 | *Monte del Frà*
- Lugana Molceo Ris. '13 | *Ottella*
- Montello e Colli Asolani Il Rosso dell'Abazia '12 | *Serafini & Vidotto*
- Soave Cl. Ca' Visco '14 | *Coffele*
- Soave Cl. Calvarino '13 | *Leonildo Pieropan*
- Soave Cl. Le Bine de Costiola '13 | *Tamellini*
- Soave Cl. Monte Alto '13 | *Ca' Rugate*
- Soave Cl. Pigno '13 | *Marcato*
- Soave Cl. Staforte '13 | *Graziano Prà*
- Soave Sup. Il Casale '14 | *Agostino Vicentini*
- Valdobbiadene Brut Prior '14 | *Bortolomiol*
- Valdobbiadene Brut Rive di Col San Martino Cuvée del Fondatore Graziano Merotto '14 | *Merotto*
- Valdobbiadene Brut V. V. '14 | *Ruggeri & C.*
- Valpolicella Cl. Sup. Ripasso Jago '11 | *Villa Spinosa*
- Valpolicella Cl. Sup. Ripasso Pojega '13 | *Guerrieri Rizzardi*
- Valpolicella Sup. '13 | *Musella*
- Valpolicella Sup. Ripasso Campo Ciotoli '13 | *I Campi*

#vendemmiamostrano

Ecco le foto delle vostre vendemmie più curiose o divertenti. Queste sono le prime arrivate, ma la "raccolta" continua. Inviateci i vostri scatti a settimanale@gamberorosso.it

▲ La vendemmia anni '50

Alle Tenute Eméra la vendemmia è anche tradizione, quella degli anni '50 rievocata dalla festa de "Lu Capucanali". Per l'occasione il tino in cui viene riposta l'uva arriva nel vigneto su un carretto d'epoca e la pigiatura è quella tradizionale, fatta con i piedi.

▼ Alle pendici dell'Etna

Fatta e mandata: questa foto viene dai vigneti dell'Etna dove si è iniziato a vendemmiare solo due giorni fa. Inconfondibili i muretti a secco dei terrazzamenti tipici della viticoltura alle pendici della "Montagna", il nome con cui da queste parti è conosciuto il vulcano attivo più alto d'Europa.

▲ In Puglia la vendemmia dei bambini

Non preoccupatevi, nessuno sfruttamento minorile: la foto viene dalla festa di Lu Capucanali a Lizzano (Lecce) dove anche i bambini hanno partecipato alla giornata di festa, dandosi da fare tra i filari.

◀ Uve verso l'appassimento

Pronto un carico di uve selezionate. Prossimo step, l'appassimento sui graticci per la produzione di Amarone. La foto è di Mattia Cacciatori e viene dai vigneti di Cantina Valpolicella Negrar.

Il Gambero è su Smart Tv Samsung

Arriva Gambero Rosso Video, l'applicazione rivolta a chi possiede una Smart Tv Samsung che permette di accedere a interviste e video ricette dei grandi chef, suggerimenti sui locali gourmet da visitare, viaggi nei territori più rappresentativi del Belpaese. E una sezione dedicata al mondo del vino con interviste ai suoi protagonisti e le degustazioni dei nostri esperti. Scaricarla è semplice: premete il pulsante Smart tv e andate su Samsung Apps. Poi, nella sezione 'Categorie' scorrete fino a 'Lifestyle' e cercate l'App Gambero Rosso Video, quindi premete Ok. Buona visione.

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

pubblicità
direttore commerciale
Francesco Dammicco | 06.55112356
dammicco@gamberorosso.it
resp. pubblicità
Paola Persi | 06.55112393
persi@gamberorosso.it

ENO MEMORANDUM

fino al 18 ottobre
Morbegno in cantina
Morbegno (Sondrio)
morbegnoincantina.it

fino al 31 ottobre
Divin Ottobre
Trentino (varie località)
stradavinotrentino.com

9 ottobre 2015
presentazione
guida Bar d'Italia 2016
Triennale di Milano
ore 11,30

10 ottobre
Wine in Sanremo
Sanremo (Imperia)
fino al 12 ottobre
wineinsanremo.it

12 ottobre
presentazione
della guida
Ristoranti d'Italia 2016
Hotel Sheraton
via del Pattinaggio, 100
Roma
ore 11,30

15 ottobre
Tre Bicchieri Expo
degustazione
dei vini della Toscana
Sala Symposium
Expo di Milano
ore 17.30-19.00

15 ottobre
Concorso enologico
"Emozioni dal Mondo
Merlot e Cabernet
Insieme"
presso Oriocenter
di Orio al Serio
(Bergamo)
fino al 17 ottobre

16 ottobre
Sagra del vino
di Montemarano
Montemarano (Avellino)
fino al 17 ottobre

17 ottobre
presentazione
guida Vini d'Italia 2016
Auditorium del Massimo,
Roma ore 10,30
- - -
dalle 16,00 degustazione
all'Hotel Sheraton
via del Pattinaggio, 100
Roma
ore 16

18 ottobre
Andar per Vigne
cantine della Valcalepio
orari: 10-13 e 14-18

19 ottobre
Autochtona
Fiera di Bolzano
fino al 20 ottobre
fierabolzano.it/
autochtona/

23 ottobre
Mondomerlot
Aldeno (Bolzano)
fino al 25 ottobre
mondomerlot.it

29 ottobre
Tre Bicchieri Expo
degustazione
dei vini di Valle d'Aosta,
Alto Adige, Liguria,
Lazio e Basilicata
Sala Convivium
Expo di Milano
ore 17.30-19.00

3 novembre
Simei
Milano
fino al 6 novembre

Il Gambero presenta una buona semestrale 2015 e lancia la "Città del gusto – IULM Milano"

Prosegue il percorso del Gambero Rosso verso Piazza Affari. Percorso che si completerà il 14 ottobre con la prevista quotazione il 19 ottobre. Intanto il cda della società ha approvato la relazione semestrale consolidata al 30 giugno 2015: andamento positivo di tutti i settori di attività, in particolare di quelle internazionali. Ma vediamo i numeri. Il fatturato consolidato si attesta nel primo semestre a 7,2 milioni di euro, circa il 50% dell'intero 2014. Va ricordato che l'andamento delle vendite aziendali è fortemente concentrato, per motivi strutturali (lancio delle guide, inizio delle attività didattiche e numero di eventi organizzati), nel secondo semestre. Pertanto si confermano molto positive le aspettative sull'anno 2015. **L'ebitda del periodo ha raggiunto il 19% del fatturato, rispetto al 17% del primo quadrimestre**. Un andamento positivo in linea con il boom dell'export alimentare. In un contesto positivo, il Gambero Rosso è già leader nella formazione professionale e manageriale per il settore del wine-travel-food con 4 master, 7 scuole in Italia e 8 scuole all'estero. E proprio per il settore della formazione, è stata appena annunciata la nascita della prima Città del gusto all'interno di un'Università: uno spazio di 900 mq dedicato alla formazione professionale, ma anche agli appassionati che desiderano cimentarsi in corsi di approfondimento sul vino e cibo di qualità. Si chiama "Città del Gusto – IULM Milano" e nasce dall'accordo tra Giovanni Puglisi (Rettore dell'Università IULM di Milano) e Paolo Cuccia (Presidente di Gambero Rosso), con una partecipazione dei due partner suddivisa equamente al 50%.

Arriva il primo corso professionale della Wine Academy del Gambero Rosso

Alla Città del gusto di Roma arriva a novembre il primo corso professionale "Lavorare con il Vino", nato all'interno della Wine Academy, del Gambero Rosso. Tre moduli (Degustare-Comunicare-Vendere) di avvicinamento al vino, per un totale di 135 ore. Durante il primo modulo gli studenti verranno introdotti alla produzione vitivinicola. Nel secondo modulo sarà, invece, approfondita la comunicazione del prodotto: naming, immagine, creazione di un'etichetta, social media management. Nel terzo modulo verranno approfonditi gli ambiti del marketing e del trading di mercato. Questa parte di programma è nata dalla collaborazione con UniCeSV, Università di Firenze. **A fine corso verrà rilasciato agli studenti il Diploma e l'attestato HACCP, e ancora, ogni allievo sarà messo in contatto con le imprese del network Gambero Rosso per un possibile stage finale**. Per iscriversi al corso, inviare la domanda di partecipazione e CV a scuole.roma@cittadelgusto.it
Per leggere il programma completo www.gamberorosso.it

Perché il Tpp Usa-Pacifico preoccupa il vino italiano

a cura di Gianluca Atzeni

L'ACCORDO SIGLATO NEI GIORNI scorsi dagli Stati Uniti con 11 Paesi dell'area del Pacifico, tra cui per la prima volta anche il Giappone, preoccupa la filiera italiana. Perché l'intesa sul libero scambio e la conseguente eliminazione-riduzione delle barriere tariffarie tra i firmatari (Australia, Brunei, Canada, Cile, Giappone, Malaysia, Messico, Nuova Zelanda, Perù, Singapore e Vietnam) potrebbe indebolire la forza competitiva dei prodotti made in Italy. Il Tpp (Trans pacific partnership) è stato fortemente voluto dal presidente Barack Obama, che ha voluto così dare anche una spallata all'agguerrito concorrente cinese. È uno dei più importanti successi del suo mandato. Per gli Usa, primo cliente del vino italiano, i mercati si apriranno più facilmente. Anche per il vino. Basti pensare che gli 11 firmatari del Tpp hanno assorbito nel 2014 il 42% dell'export agricolo statunitense, per 63 mld di dollari. Di fronte a questa mossa destinata a scardinare gli equilibri commerciali, gli esportatori italiani riuniti sotto la sigla dell'Uiv (che rappresenta metà del fatturato nazionale del commercio di vino e l'85% dell'export) si dicono preoccupati. E chiedono a tutto il Governo, in particolare ai ministri Martina e Calenda, di fare pressing assieme all'Ue per chiudere l'altro attesissimo accordo di libero scambio, stavolta tra Stati Uniti e Ue: il Trattato transatlantico per il commercio e gli investimenti (Ttip). "*Il sistema vino non può aspettare*" dice il presidente Uiv, Domenico Zonin, che auspica l'eliminazione dei dazi doganali (fino a 600 mila euro di risparmi l'anno), l'attenuazione delle barriere non tariffarie e la tutela delle Ig italiane, tra cui Chianti e Marsala. Non ci sono solo gli Usa ad agitare il sonno degli esportatori italiani. Anche il Giappone diventa un "*mercato a rischio per il vino italiano*", se nell'accordo bilaterale non si prevederà l'immediata eliminazione delle barriere tariffarie (tra 15 e 20%), la protezione delle Ig e il riconoscimento delle pratiche enologiche secondo gli standard europei e quelli previsti dall'Oiv.

IL MIO EXPORT. CVA Canicattì - Giovanni Greco

1. Qual è la percentuale di export sul totale aziendale?
Lo scorso anno la percentuale di export si è attestata attorno al 55% della produzione aziendale.

2. Dove si vende meglio e dove peggio?
La Germania è il primo mercato. Poi Inghilterra, Francia, Usa e Svizzera. Facciamo, invece, fatica in quei mercati in cui il vino italiano non è ancora entrato nelle abitudini di consumo, come l'India.

3. Come promuovete i vostri vini all'estero?
Sfruttiamo molto le opportunità che nascono con l'utilizzo dei fondi OCM vini per l'internazionalizzazione. Quando abbiamo la possibilità invitiamo buyer e giornalisti in Sicilia per fargli conoscere direttamente i luoghi in cui nascono i nostri vini. Far scoprire che nella Valle dei Templi produciamo un vino, vale più di molte riunioni in un tetro ufficio.

4. E ora un aneddoto legato alle vostre esperienze all'estero...
In Cina ricordo con piacere l'amicizia che è nata con alcuni nostri importatori sorseggiando del buon Nero d'avola, anche scontando un'incomunicabilità linguistica. Una dimostrazione che il vino può far superare tutte le barriere e che può unire le persone più diverse.

CVA Canicattì | Canicattì | Agrigento | www.cvacanicatti.it

NEL PROSSIMO NUMERO
AZ. AGR. LUIGI SPERTINO

L'indagine del Wine Lab della Bocconi dice che Chianti, Barolo, Pinot grigio e Prosecco restano prodotti icona. Ma che siamo ancora deboli nelle strategie di comunicazione. E spunta l'idea di un advisory board

Marketing del vino. Il ritardo dell'Italia

a cura di Gianluca Atzeni

Promossa in agricoltura ed enologia, bocciata sul marketing. La filiera italiana del vino passa ai raggi X del Wine management lab della Bocconi e non ne esce completamente integra. Perché il team guidato **Andrea Rea** (foto), responsabile del laboratorio milanese, esperto di marketing del vino e docente alla Sapienza di Roma, grazie a oltre dieci anni di raccolta di informazioni ed analisi ha messo a nudo, in un convegno svoltosi a Milano, alcuni punti deboli che, come fastidiosi calli che non riusciamo a toglierci di dosso, contribuiscono a farci zoppicare sui mercati, nonostante i positivi risultati degli ultimi anni. Il vino italiano è sicuramente diventato il portabandiera del made in Italy nel mondo, con le imprese vinicole italiane, in prevalenza di origine agricola, che sono riuscite a migliorare la qualità del prodotto, sforzandosi anche di comunicare meglio. L'Italia, lo ricordiamo, oltre a essere quest'anno il primo produttore mondiale guida anche la classifica dei volumi esportati nel mondo. Tuttavia, il Paese mostra ancora gli stessi problemi rilevati nelle ricerche condotte sempre dal Wine lab Bocconi nel 2004 e nel 2010: debolezze dimensionali e di competenza. Lo spiega lo stesso Rea: "*Le imprese italiane del vino non riescono a esprimere in campo manageriale, e non solo nel marketing, lo stesso livello di competenza che hanno acquisito in campo agricolo ed enologico*".

A evidenziare questo vulnus è, in particolare, l'indagine condotta assieme ad Ice sulla percezione del vino italiano secondo gli operatori professionali sui principali mercati esteri. Il prodotto italiano si fa apprezzare per facilità, qualità, per il fascino dell'italian style e per la varietà, ma proprio per quest'ultima caratteristica incontra degli ostacoli: "*È una ricchezza incredibile*" spiega Rea "*che però quando proponi è difficile da comprendere, da memorizzare e quindi da scegliere*". E se fuori confine i vini più rappresentativi dell'Italia risultano nell'ordine Chianti, Barolo, Pinot grigio e Prosecco, poi Brunello e Lambrusco, qual è allora l'immagine nostro vino »

QUAL È L'IMMAGINE DEL VINO ITALIANO ALL'ESTERO

Fonte: ricerca WML in collaborazione con ICE. 2015
Paesi rilevati: Australia, Canada, Russia, Stati Uniti, Brasile, UK

» all'estero? "*Finora è polarizzata tra due estremi*" dice Rea "*come ad esempio il Barolo e il Prosecco. Una polarizzazione che rischia di generare un effetto di 'immagine media', in contrasto con l'evoluzione dei mercati che sembra continuare a privilegiare, anche nel food and beverage, i prodotti di lusso o quelli di grande convenienza. Pensiamo ai concorrenti francesi, che hanno conquistato il mondo con vini d'élite come Champagne e Bordeaux e ora guidano la classifica dell'export a valore*" (vedi box a pag. 14). L'effetto 'immagine media' dei prodotti italiani è spiegabile con la grande varietà strutturale del panorama vitivinicolo nazionale, ovvero con la presenza sul mercato di troppe marche, che talvolta si sovrappongono l'una sull'altra con effetti cannibalizzanti.

Per il Wine lab Bocconi, in Italia si può parlare di vera e propria "*esplosione di marche*": il brand Italia (inteso come life style), i territori (Dop, Igp, vitigni, tipologie di vino come Brunello o Amarone), le marche aziendali e quelle relative al prodotto. Troppa carne al fuoco. "*Per questo motivo è necessario*" sostiene Rea "*che il mondo del vino trovi una sintesi, un modello di marketing italiano che faccia leva sull'italian style, ma senza perdere valore, riuscendo a coniugare marche aziendali e marche collettive, come ad esempio il brand Italia e i territori, rendendo queste complementari e non antagoniste*". E c'è un altro elemento su cui il team di Andrea Rea invita il settore vino a riflettere: esiste una fascia importante di consumatori, i cosiddetti millennials (tra 18 e 29 anni), che rappresenta un target fondamentale ma i cui gusti e interessi non sembrano essere considerati a »

ITALIA PRIMO PRODUTTORE MONDIALE. SUPERATA LA FRANCIA

Con 48,9 milioni di ettolitri, l'annata 2015 dovrebbe dare all'Italia il primato mondiale nella produzione di vino. Le prime stime della Commissione europea segnalano un calo dei francesi pari all'1% a 46,5 milioni di ettolitri. Terza la Spagna con 36,6 milioni di ettolitri (-5%). Complessivamente in Europa si produrranno 163,8 milioni di ettolitri (+0,3% sul 2014): +0,9% per le produzioni Dop e Igp (pari a 106 milioni di hl), forte calo (-33%) per i vini senza Dop o Igp a 5,4 milioni di hl., mentre sale del +4,6% (a 52,5 milioni di hl) la voce altri vini e mosti.

» dovere. "*Le motivazioni d'acquisto di questa generazione sono diverse da quelle di altre. Sono persone attente, esigenti, che hanno conosciuto il vino già con il decanter e servito in un bel calice. Nei loro confronti, allora, occorre valorizzare la relazione intima col vino, la sua mitologia, la sua naturalità. Allo stesso tempo, occorre difendere i volumi e le richieste dei canali commerciali*". Il messaggio del Wine lab per le aziende è, quindi, quello di proporre i vini con più semplicità, essere più innovativi, cercando di uscire dallo schema di comunicazione che privilegia elementi come il prestigio della famiglia o l'unicità del terroir. "*Sono messaggi che si ripetono spesso, lo si vede nei siti delle aziende*" fa notare Rea "*mentre bisogna capire che c'è un tipo di consumatore che non ha voglia di interpretare il vino come una questione esclusivamente da sommelier*". Qualche segnale di miglioramento arriva dai primi risultati di un'altra indagine, ancora in corso e sempre a cura del Wine lab, sulle strategie dei produttori: i dati parziali dicono che le aziende hanno più consapevolezza di aspetti come la marca aziendale, quella di territorio, usano un linguaggio più vicino ai consumatori, usano meglio i social network, ma "*non si nota la capacità di fare un salto di qualità*".

Qual è allora il rischio maggiore per un'Italia del vino che balbetta sul marketing e che ha difficoltà a proporre un'immagine unitaria del suo prodotto all'estero: "*In queste condizioni sarà sempre più difficile vendere il vino italiano*", sottolinea Rea. Da qui, la proposta-appello del Wine lab Bocconi per la creazione di un advisory board, un gruppo di esperti provenienti da istituzioni e rappresentanze dei produttori, che stili un'agenda sulle priorità del settore. Proposta che trova d'accordo il presidente di Uiv, **Domenico Zonin** (foto in alto a sinistra): "*Quando si tratta di lavorare sulle priorità del vino italiano va sempre bene. È chiaro che occorre più unitarietà e maggiore professionalità a partire dal settore commerciale. Abbiamo faticato negli anni Ottanta e Novanta per recuperare il gap sulla qualità. Ci siamo riusciti e ora possiamo e dobbiamo trovare risorse per aumentare le competenze nella capacità di vendita. Del resto, da un buon marketing deriva la possibiiltà di vendere a prezzi più alti*", aggiunge Zonin, che è di diverso avviso sull'esito dei risultati della survey di Wine lab e Ice in tema di eccesso di marche: "*Considero la nostra grande varietà più un vantaggio che uno svantaggio. E dico: attenzione a non stravolgere il proprio Dna, scimmiottando i francesi o i californiani, oppure andando dietro a ciò che va bene sul mercato in questo momento. Ognuno ha il suo, occorre migliorarci ma non snaturarci*".

Per il numero uno di Federvini, Sandro Boscaini, (foto in alto a destra) il vino italiano può vantare "*fantasia, storicità, mito, tradizione, ma il punto debole non è a monte della filiera: c'è un eccesso di operatori a valle, spesso non professionalizzati per fare marketing. Inoltre, abbiamo una marea di istituzioni che si propongono per questa attività: Ice, Regioni, consorzi, associazioni. E non sempre operano con professionalità, anzi con logiche campanilistiche*". Il riferimento è, come di consueto, alla gestione dei fondi della promozione Ocm, su cui sia Boscaini sia lo stesso Zonin hanno insistito: "*Occorre gestire e riuscire a spendere bene i fondi a disposizione, perché nel frattempo i nostri competitor riescono a farlo, aumentando la loro competitività nei confronti delle cantine italiane*". Enrico Arcuri, capo della segreteria tecnica del ministro Martina, presente al convegno, ha incassato e garantito che i soldi assegnati al vino devono essere spesi tutti. C'è da augurarselo.

SUL VINO ITALIANO È ANCORA DIETRO I COMPETITOR

Se l'Italia batte la Francia per quanto riguarda i volumi, la musica è completamente diversa se si parla di valori del vino. Il Wine Lab della Bocconi ha confrontato i prezzi medi dei vini tra i principali competitor sul mercato globale. Ebbene, sulla base dei dati del primo semestre 2015, il prezzo medio dei vini italiani è di 3,63 dollari, al di sotto della percezione di qualità, sia rispetto ai francesi (5,46 dollari) sia rispetto a californiani (5,42 dollari) e australiani (3,93 dollari). Dietro l'Italia ci sono Spagna e Cile con 2,22 dollari e 3,16 dollari per litro di vino.

Qualità, Tradizione, Passione..

AZIENDA AGRICOLA BIOLOGICA
DI GIOVANNA
SICILIA
www.di-giovanna.com

Sostenibilità, cambiamenti climatici, pratiche enologiche. La neo presidente dell'Onu del vino, illustra a Tre Bicchieri i temi più caldi del dibattito vitivinicolo mondiale. E l'organizzazione interna per intervenire

Le sfide internazionali dell'Oiv. Parla Monika Christmann

a cura di Andrea Gabbrielli

Dallo scorso luglio Monika Christmann, classe 1959, enologa e direttore dell'Istituto di Enologia all'Università degli studi di Geisenheim, è la nuova presidente dell'Organizzazione internazionale della vigna e del vino (Oiv). Il suo compito è di rappresentare gli interessi dei 46 Stati associati - non a caso è conosciuta anche come l'Onu del vino - nel campo della vite, del vino, delle bevande a base di vino, dell'uva da tavola, dell'uva passa e di tutti gli altri prodotti della viticoltura del mondo. L'Oiv è un organismo intergovernativo di tipo tecnico e scientifico che indica agli Stati membri provvedimenti che tengano conto delle necessità dei produttori, dei consumatori e degli attori della filiera vitivinicola; assiste le altre organizzazioni internazionali, intergovernative e non governative, quando trattano di materie viticole; contribuisce sia all'armonizzazione internazionale delle pratiche e delle norme esistenti e all'elaborazione di nuove norme internazionali.
La storia dell'Oiv si può far iniziare nel 1874 quando dopo il disastro della fillossera i vignaioli di Francia, Italia, Svizzera, Austria e Germania, si riunirono in occasione di un congresso a Montpellier per trovare un modo di combattere contro il temibile insetto. Invece, l'attuale fisionomia dell'Oiv si deve al 2001 quando con l'accordo dei Paesi membri si istituisce l' 'Organizzazione internazionale della vigna e del vino'. I documenti ufficiali adottati dall'Assemblea Generale sono le "risoluzioni". Le proposte di risoluzioni di carattere generale, scientifico, tecnico, economico e giuridico sono esaminate dagli Stati membri e dagli Osservatori, secondo una procedura per fasi e vengono adottate nella loro forma definitiva con il consenso di tutti gli Stati membri.

La sostenibilità sta sempre più diventando uno dei temi di confronto/dibattito in tutto il mondo. A suo giudizio quale peso dovrebbe avere nell'ambito Oiv?
Siamo consapevoli dell'importanza della sostenibilità, in quanto è uno dei temi prioritari nel nostro piano strategico. A questo proposito è assolutamente necessario definire linee guida per ciascun settore della vitivinicoltura come viticoltura, enologia e mercati che hanno necessità e condizioni diverse. »

Foto di Winfried Schönbach, upload di Martin Bahmann (Wikimedia Commons)

RISOLUZIONI OIV, QUALI LIMITI?
Risponde Eugenio Pomarici, past presidente della commissione Economia e Diritto dell'Oiv.

Le delibere del Oiv sono suggerimenti e proposte, ai sensi dell'articolo 2 dell'accordo che istituisce la stessa Organizzazione del 3 aprile 2001. Nessuno Stato ha l'obbligo di integrare il contenuto di tali raccomandazioni e proposte nella propria legislazione e nessun giudice è tenuto a tenerne conto in un giudizio. Dipende dalla decisione degli Stati o dei giudici se una risoluzione Oiv può essere applicata o presa in considerazione; quindi, la risposta alla domanda se una risoluzione Oiv è efficace, può essere trovata studiando la normativa degli Stati interessati. In ogni caso, vale la pena ricordare che in alcuni casi le decisioni di uno Stato rispetto all'uso di una risoluzione dell'Oiv per modificare la propria legislazione, può avere effetti diretti anche in altri Paesi. In effetti, alcuni accordi commerciali bilaterali possono stabilire che negli scambi tra i sottoscrittori dell'accordo, devono essere conformi alle prescrizioni del Paese importatore".

» ***I cambiamenti climatici in atto stanno modificando il vino. Il contenuto alcolico medio è cresciuto e anche lo stile dei prodotti tradizionali sta cambiando. A quale futuro ci dobbiamo preparare e che contributo può dare l'Oiv?***
Da anni stiamo lavorando in diversi campi per gestire questa grande sfida. Al fine di definire le strategie è essenziale creare un data base che raccoglie e descrive tutti i fenomeni che derivano dai cambiamenti climatici e quindi sviluppare le possibili soluzioni, da aggiornare con regolarità. Questo, naturalmente, comprende il settore vitivinicolo, nonché le strategie enologiche (nuove pratiche vitivinicole, aggiustamento di acidi e alcool, ecc).

Andiamo alla politica internazionale. Molti Paesi sono preoccupati per l'andamento delle trattative Ttip. Il rischio per il vino è la messa in discussione del sistema delle denominazioni di origine e anche di molti standard decisi proprio in ambito Oiv. Lei cosa ne pensa?
L'Oiv è un'organizzazione scientifica e tecnica. Le discussioni Ttip sono condotte in un altro contesto. I lavoro della nostra Organizzazione è definire norme e pratiche per promuovere la qualità, la diversità, ma anche l'identità e l'autenticità del vino.

Spostiamoci, allora, sugli aspetti tecnici. Spesso si ha l'impressione che nell'ambito delle pratiche enologiche vengano autorizzate o regolamentate sostanze e trattamenti in contrasto con quella dimensione agricola che il prodotto vinicolo dovrebbe avere. Tanto più che da parte dei consumatori del mondo c'è sempre una maggiore richiesta di vini il più possibile 'naturali'. Qual è la sua opinione in proposito?
È vero che i consumatori sono sempre più sensibili a questi problemi. Tutti i vini sono 'naturali' come lo sono i prodotti agricoli. Ma ogni volta che ci sono delle sfide si reagisce a questi problemi con le migliori tecniche disponibili. Negli ultimi anni la tendenza va verso nuovi trattamenti fisici che hanno il grande vantaggio di rimuovere selettivamente i componenti indesiderati su un mosto o un vino, senza lasciare residui critici. Questo è ciò che la maggior parte dei consumatori realmente vuole: un vino di buona qualità, senza alcuna traccia di componenti indesiderati. L'Oiv, da questo punto di vista, è molto attenta nel bilanciare innovazione e tradizione. »

» ***L'Oiv è come l'Onu del vino mondiale ma nonostante svolga quest'importante funzione, le sue decisioni/risoluzioni, specialmente quelle che riguardano più direttamente i consumatori, sono scarsamente pubblicizzate. Perché non comunicate di più le vostre attività?***

L'Oiv ha un sito web molto ricco di informazioni dove tutte le comunicazioni e, in particolare le risoluzioni adottate, vengono pubblicate. Abbiamo anche iniziato a pubblicare i risultati delle nostre esperienza collettive. Ciò significa che di tanto in tanto informiamo le persone interessate tramite il nostro sito web su argomenti specifici su cui abbiamo accumulato le informazioni dei nostri esperti. Questo ci permette di reagire più rapidamente alle questioni importanti, senza adottare una risoluzione. Naturalmente informiamo il pubblico che questo potrebbe non riflettere l'opinione dell'Oiv e dei suoi Stati membri.(www.oiv.int).

Nel piano strategico OIV 2015-2019 è previsto di dare dinamicità ai sistemi di scambio delle informazioni dell'Organizzazione e le analisi, in particolare le statistiche. Cosa vi proponete in concreto di fare?

Uno degli obiettivi del nostro piano strategico è quello di migliorare le nostre statistiche al fine di analizzare le tendenze principali, di essere in grado di concentrarsi su fattori e tematiche specifiche (ad esempio vini spumanti nel 2014, vini rosati nel 2015) e di costruire anche una migliore presentazione. Allo stesso tempo le statistiche per l'Oiv sono 'il' riferimento e lavoriamo sodo per mantenere la qualità di questi dati.

Come pensa che l'OIV si sia evoluta negli ultimi anni e cosa bisogna fare per renderla sempre più funzionale alle necessità dei Paesi aderenti?

L'Oiv è un processo dinamico di sviluppo. Adesso abbiamo nuovi Stati membri (ad esempio India, Azerbaigian, Armenia) e allo stesso tempo abbiamo modernizzato l'organizzazione in termini di efficienza, procedure interne, gruppi di lavoro, ecc. Lavoriamo con più di mille esperti in tutto il mondo nei diversi campi. In particolare lo sviluppo del piano strategico ci dà una forte road map che tiene conto delle nuove sfide che abbiamo di fronte. Questo è una scelta condivisa da tutti gli Stati membri. Personalmente sono molto fiduciosa per il futuro.

ha collaborato Veronika Crecelius

GAMBERO ROSSO

In punta di...
Tre Forchette

assaggi d'autore
a ruota libera

12 OTTOBRE 2015

ore 19.30 | Foyer
APERITIVO DI BENVENUTO
a cura di Trentodoc

ore 20.00 | Salone delle Signorie
15 CHEF PER 15 INEDITI SFIZI GOURMET
in abbinamento oltre 30 etichette Tre Bicchieri
della guida Vini d'Italia

HOTEL SHERATON - VIA DEL PATTINAGGIO, 100 - ROMA EUR

INFO: www.gamberorosso.it

TRENTODOC
Bollicine di Montagna

Castelli

ACQUA PANNA S.PELLEGRINO
THE FINE DINING WATERS