

# trebicchieri

IL SETTIMANALE ECONOMICO DEL GAMBERO ROSSO

## IL PROSECCO SI BEVE IL MERCATO. ECCO LE NUOVE STRATEGIE

### FOCUS

Record produttivo per la Doc Sicilia. Verso i 28 mln di imbottigliamenti entro il 2015

pag. 2

### CONTESE

Consorzio Valpolicella Vs Famiglie dell'Amarone. È scontro sull'uso del nome

pag. 2

### UNESCO

Champagne e Borgogna Patrimonio dell'Umanità. Pareggio tra Francia e Italia del vino

pag. 9

### PROSECCO

Dalle scorte alla gestione della crescita: ecco come si organizzano i tre consorzi

pag. 10

### CONSUMI

Non solo export. Il calo interno apre la strada a nuove strategie. L'analisi

pag. 14



## Doc Sicilia oltre le previsioni: 28 milioni di imbottigliamenti entro il 2015

a cura di Gianluca Atzeni

La Doc Sicilia sta per mettere nel cassetto un primo semestre inaspettato, che va oltre i migliori auspici. Al 31 maggio, sono stati 89.070 gli ettolitri imbottigliati, con un aumento del 24% sui 68.463 dello stesso periodo 2014. E secondo il presidente del Consorzio di tutela della Doc Sicilia, Antonio Rallo, il trend consente di *“prevedere di giungere a 28 milioni di bottiglie entro fine anno. Oggi si stanno costruendo le basi per portare la denominazione Doc Sicilia sui mercati in maniera strutturata, con l'opportuno riconoscimento di valore e prezzo: in tal modo si potrà dare una svolta importante alla viticoltura siciliana”*. Secondo stime del Consorzio, il prezzo franco-cantina dei prodotti Doc è mediamente superiore del 25-30 per cento su quello degli altri vini: *“Su questo c'è ancora da lavorare”* aggiunge Rallo *“con l'obiettivo di garantire il reddito sia al viticoltore, sia al trasformatore sia all'azienda verticalizzata”*.

*“La continua crescita”* rileva il consigliere del Consorzio, Alessio Planeta *“è un fenomeno molto rilevante che restituisce prospettive incoraggianti. Ad oggi, il percorso compiuto è più che notevole e lo spazio di crescita è ancora molto ampio. L'evoluzione deve essere caratterizzata da un aumento della domanda, che troverà l'offerta pronta a scattare”*. Il piano di comunicazione negli



Usa partito ad aprile e fino a fine anno (2 milioni di euro di spesa) servirà proprio a questo, anche se, fa notare il Consorzio, ancora oggi la percentuale di americani che beve con regolarità vini siciliani è bassa: 9%.

Nel frattempo, l'annata 2015 potrebbe essere tra le migliori. Finora, i viticoltori hanno ridotto al minimo gli interventi fitosanitari, per la quasi assenza di malattie funginee. *“La quantità di uva non è eccessiva, ma è coerente con la proiezione di una buona annata”*, dice Rallo *“anche se la strada che porta alla vendemmia è ancora lunga”*.

## Famiglie Amarone e Consorzio ai ferri corti. Marchesini: Se cambiano nome rientra tutto

Forse il momento più difficile nei rapporti tra Famiglie dell'Amarone d'Arte e Consorzio Valpolicella. Le due azioni legali contro l'uso improprio del termine Amarone avviate dal Consorzio nei confronti dell'associazione guidata da Marilisa Allegrini sono l'ultimo atto di una tensione costante che, come rileva lo stesso presidente Christian Marchesini, ha radici economiche: *“Con l'Amarone ci troviamo spesso a operare sugli stessi mercati, come il Nord Europa, dove la concentrazione di offerta ha generato forte concorrenza, soprattutto di prezzo”*. Proviamo a riassumere: l'associazione nasce nel 2009 (con disciplinare interno, ologrammi adesivi) per preservare qualità, evitare il low-cost e tutelare la tradizio-

ne, come recita il manifesto; nel 2010, chiede la registrazione del marchio in Italia. Il Consorzio non si oppone, ma è solo questione di tempo e, nel 2013, ottiene l'erga omnes, ovvero tutela, vigilanza e promozione del marchio. E quando a maggio 2014 le Famiglie provano a registrare il marchio in Ue presso l'Uami, l'intervento legale (col supporto Mipaaf) è doveroso. *“Non c'era alternativa”* dice Marchesini *“è da sei mesi che facciamo notare che con quel nome erano fuori legge”*. Dal lato Famiglie tutto tace. Situazione delicata: l'associazione (12 aziende, 160 mln di fatturato, 80% estero) potrebbe dover eliminare i riferimenti all'Amarone, Dop protetta in Ue, tutelata da un Consorzio rico-

nosciuto dal Mipaaf e non utilizzabile da privati. *“Siamo stati costretti ad agire per tutelare tutti. Non siamo contro nessuno, ma non si può promuovere un Amarone d'arte e un altro che non lo è. Crea confusione. Cambino nome, magari 'Famiglie del vino d'arte', e tutto rientrerà”*. La risposta all'azione legale è l'uscita di 8 cantine dal Consorzio: (Begali, Brigaldara, Guerrieri Rizzardi, Speri, Tenuta Sant'Antonio, Tommasi, Venturini, Zenato). Ora le aziende sono 262, ma la rappresentatività (70%) non rischia. Oggi il mercato dice che l'Amarone fa +20% di imbottigliamenti in 4 mesi. Rileva Marchesini: *“Stiamo investendo in Oriente, ma tutti vogliono Danimarca, Svezia e Norvegia. E poi accade quello che vedete”*. — G. A.

### EVOLUZIONE PRODUZIONE VALPOLICELLA Produzione bottiglie (0,75 l equivalenti)

| ANNATA                               | 2011       | 2012       | 2013       | 2014       | 2015*      |
|--------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| VALPOLICELLA                         | 24.717.600 | 22.221.321 | 19.941.323 | 19.149.546 | 7.027.200  |
| VALPOLICELLA RIPASSO                 | 20.881.867 | 24.052.763 | 25.247.002 | 27.503.483 | 10.088.533 |
| AMARONE E RECIOTO DELLA VALPOLICELLA | 13.364.594 | 13.364.392 | 13.796.454 | 13.559.378 | 4.626.800  |

\*valore primo quadrimestre | fonte: Elaborazione Consorzio su dati SIQURIA



## Bertani Domains investe quasi 5 milioni sul Verdicchio e ufficializza Fazi Battaglia

Lo avevamo anticipato a metà febbraio 2015, quando Emilio Pedron in un'intervista a Tre Bicchieri aveva preannunciato l'operazione. Poi

le conferme a ridosso di Vinitaly e ora c'è l'ufficialità: la griffe marchigiana Fazi Battaglia, storica produttrice di Verdicchio, passa nell'orbita del Gruppo Angelini attraverso Bertani Domains (3,3 milioni di bottiglie con oltre 20 milioni di fatturato), di cui Pedron è amministratore delegato.

**Un'acquisizione che non risponde a semplici criteri economico-finanziari**, ma che (al netto del rapporto di parentela tra gli Angelini e la famiglia Sparaco-Giannotti) ha "un valore in termini di immagine, reputazione e coerenza con la propria filosofia produttiva", dice Pedron. Il deal, a quanto risulta a Tre Bicchieri, si dovrebbe aggirare



ad di sotto dei 5 milioni di euro. L'accordo è stato siglato a marzo scorso. Nel frattempo, si è dato tempo, da

un lato, all'area commerciale di organizzarsi e, dall'altro, al liquidatore di gestire al meglio la fase di concordato preventivo garantendo i creditori, nell'ambito del processo di ristrutturazione aziendale. Ora l'obiettivo è puntare su un vitigno, come il Verdicchio, simbolo del made in Italy e su cui gli Angelini avevano creduto già dagli anni cinquanta.

"Fazi Battaglia" afferma Pedron "rappresenta una delle pochissime realtà produttive il cui nome è legato non solo alla sua regione di appartenenza, ma in maniera più ampia all'identità di un Paese. È la storia a decretare questo ruolo. Nomi che si legano indissolubilmente alla storia e all'immagine di una nazione". L'impegno nel

Verdicchio significherà ulteriori investimenti. "Siamo convinti delle grandi potenzialità non del tutto espresse da Fazi Battaglia", dice Pedron, a cui fa eco il direttore operativo Andrea Lonardi: "Abbiamo a disposizione 130 ettari di vigneti eccellenti, con suoli, altitudini ed esposizioni diverse tra loro e capaci di garantire diverse interpretazioni di uno dei più eclettici, versatili, vitigni autoctoni italiani". Intanto, dal punto di vista commerciale, Bertani Domains assume la distribuzione di tutti i mercati esteri e del canale Horeca Italia; mentre si chiuderà entro fine anno la collaborazione con Campari per il canale moderno Italia. Anche per questo l'ufficialità è arrivata mesi dopo l'accordo. Fazi Battaglia si aggiunge così ai sei marchi già in portafoglio del Gruppo Angelini: Bertani (Grezzana), Puiatti (Romans d'Isonzo), Val di Suga (Montalcino), Tre Rose (Montepulciano), San Leonino (Castellina in Chianti), Collepaglia (Jesi). - G. A.

## Zonin (Uiv) a Expo: "Un tavolo europeo del vino farà sentire la voce del settore"

L'Uiv sceglie Expo per lanciare l'idea di un tavolo europeo con associazioni e grandi brand sulle grandi questioni del vino: autorizzazioni, Ocm promozione, vino e salute, accordi di libero scambio. A Milano, Domenico Zonin, presidente Uiv e vice di Ceev, ha chiamato a raccolta uomini chiave delle istituzioni comunitarie, a partire da Jean-Luc Demarty, direttore generale del Dg Trade in Commissione Ue e altri esponenti di Spagna, Portogallo e Francia. Perché un tavolo? "Quei temi, fondamentali per il settore, sono sempre più gestiti da Bruxelles e sempre meno dai singoli Stati, quindi occorre mettere il naso in Europa, dialogando direttamente con chi si rapporta ai vertici della Commissione, facendo sentire in modo unitario tra Paesi le esigenze del vino, evitando di farlo in ordine sparso come finora". Il vino Ue, per Zonin, ha bisogno di ossigeno e visto che la crescita interna è debole "l'export deve concentrarsi sui Paesi terzi". Cosa deve fare l'Ue? Visto che sta negoziando 11 accordi, deve adottare "una strategia commerciale forte" su alcuni Paesi dove burocrazia e barriere, tariffarie e non, condizionano l'economia. Le priorità? "Consolidare mercati tradizionali come Usa e Giappone; chiudere col Vietnam e riprendere i negoziati con Singapore, Thailandia, India, Malesia; rafforzare il legame coi mercati emergenti africani (tra cui Angola, Kenya, Mozambico, Camerun), senza dimenticare la Russia". - G. A.

**YouWine Shop**  
the best choice for your wine  
[www.youwine.it](http://www.youwine.it)

**PERSONALIZZA  
LA TUA CANTINA.**

**Scegli: colore, rivestimento,  
porta e molto altro ancora.....**

## STRATEGIE. PROMOZIONE E TRADIZIONE LE CHIAVI PER SVILUPPARE UNA "VALLE DEL SANGIOVESE MADE IN ROMAGNA"

Creare una sorta di Valle del Sangiovese Made in Romagna è possibile. Qui, nel versante Adriatico, le cose si stanno muovendo, grazie al contributo di grandi e piccole aziende. Per ora, registriamo due andature e due velocità distinte. La prima, che fa capo a quelle aziende – per intenderci, sopra 10 milioni di fatturato – che hanno internazionalizzato i propri sbocchi, spingendo molto sulla crescita e sul consolidamento dei mercati. Di questo gruppo fanno parte marchi come Umberto Cesari, Poderi dal Nespole e la più piccola e distintiva Drei Donà a cui si affiancano le imprese a capitale cooperativo come Cevico, che punta ad affermarsi sempre più come azienda made in Romagna capace di internazionalizzare il vitigno Sangiovese, oppure come Caviro, che con le partnership e le acquisizioni (da Torrevento, all'amarone Cesari fino alla Cantina di Montalcino) ha come obiettivo anche il segmento premium e super-premium in chiave multi-regionale. L'altra andatura è quella di una serie di microimprese e di start-up che stanno lavorando sulla qualità, puntando al vitigno romagnolo per eccellenza, con particolare attenzione alle versioni riserva del Sangiovese. Di questo gruppo fanno parte Braschi e Tenuta La Viola, nel cesenate e bertinorese, ma anche La Berta che, assieme ad altre, costituiscono il 20% del fatturato totale, rispetto all'80% che fa capo al primo gruppo. E mentre ci si chiede come alcuni marchi affronteranno il passaggio generazionale (Campo del Sole con la famiglia Isoldi, la Fattoria Paradiso con Graziella Pezzi, San Patrignano con il post-Muccioli), le due velocità di cui abbiamo parlato potrebbero convergere in un unico senso. La prospettiva, la strategia, è quella di fare rete di territorio e, in maniera corale, promuovere il vino collegandolo al connubio naturale del "wine-food experience". Quali sono gli strumenti? Da un lato, il Consorzio vini di Romagna, da cui è lecito attendersi al più presto azioni in questo senso; dall'altro, l'Enoteca dell'Emilia Romagna, che, dopo avere lavorato a lungo sul Lambrusco, dovrebbe orientare finalmente la barra della promozione integrata anche sul Sangiovese.



Lorenzo Tersi wine advisor | [mail@lorenzotersi.it](mailto:mail@lorenzotersi.it)

## Cina, destinazione Italia. Sale l'interesse per i nostri vini: +20,3% in valore nei primi 3 mesi

a cura di **Loredana Sottile**

Sarà perché è l'anno dell'Expo, sarà per un interesse reale nei confronti del Belpaese, o per l'effetto dei fondi Ocm, sta di fatto che sempre più delegazioni cinesi visitano il nostro Paese. In particolare si è conclusa due giorni fa la visita in Veneto di alcuni rappresentanti della Provincia del Jiangsu con l'obiettivo di rafforzare i reciproci rapporti di scambio. Il progetto della Regione si chiama Destinazione veneto e ha come focus principale il settore agricolo-agroalimentare-agroindustriale. Parallelamente prosegue il giro d'Italia dei 27 top wine influencer (tutti giovani giornalisti, sommelier, manager e operatori del vino in Cina) portati in Italia dall'Istituto Grandi Marchi e da Italia del Vino Consorzio, all'interno del progetto triennale "Italia in Cina". Se il primo tour (lo scorso anno) ha toccato le realtà vitivinicole del Nord Italia, quest'anno tocca al Centro-Sud. "Il primo trimestre di quest'anno" ha detto il presidente dei Grandi Marchi, **Piero Mastroberardino** "ha registrato una crescita del valore del nostro export del 20,3%, raggiungendo i 14,5 milioni di euro, rispetto allo stesso periodo del 2014". Segno + anche per i volumi: 4 milioni di litri, +12,5%, con il prezzo medio a litro che sale di quasi il 7%, superando i 3,5 euro. "La crescita di questo primo trimestre" è il commento del presidente di Italia del Vino Consorzio **Andrea Sartori** "ci fa sperare in una possibile inversione di tendenza per il nostro vino che, negli ultimi dieci anni (2004-2014)

ha incrementato la propria quota di mercato di solo 2 punti percentuali, dal 5 al 7%". Effettivamente di risultati sul lungo periodo se ne son visti ancora poco e la Cina, negli anni scorsi idolatrata come il nuovo Eldorado, fino ad ora ha un po' deluso le aspettative. Eppure i produttori ci credono e per questo continuano ad investirvi: "Probabilmente ci siamo mossi tardi rispetto alla Francia" dice **Daniela Mastroberardino** (Italia del Vino) "le azioni di singole aziende valgono poco in un Paese come questo. Ma adesso la sinergia tra Italia del Vino e Grandi Marchi, credo sia un segnale tangibile di come essere competitivi insieme. La difficoltà maggiore in questo mercato è che la leva del cibo non funziona come altrove, forse bisogna puntare più all'abbinamento con la moda e in generale il life style". Le fa eco **Alberto Tasca d'Almerita** (Grandi Marchi): "Non vedo un concorrente nella Francia, quanto, invece, nello stile di vita e nei gusti cinesi. Il risultato notevole sarebbe far entrare il vino, non con la nostra ristorazione, ma direttamente nella loro cucina. E poi il messaggio che deve passare è quello dell'Italia tutta, non delle singole denominazioni, che francamente anche i più esperti stentano a conoscere o a capire". Sul fronte tipologia, la preferenza è tutt'ora netta: nel 2014 nel Paese del Dragone sono stati esportati vini rossi fermi per un valore di 44 milioni di euro, contro gli 8 milioni di bianchi. In totale (compresi bollicine, vini comuni e dolci) l'export italiano ha raggiunto un valore di 71 milioni di euro (dati Uiv). La strada per la conquista della Grande Muraglia è ancora lunga.



## Il Gallo Nero rielegge Zingarelli. E i mercati dicono +10% di vendite in sei mesi

Riconferma di Sergio Zingarelli (Rocca delle Macie) alla presidenza, con Giovanni Manetti (Fontodi) e Sebastiano Capponi (Villa Calcinaia) alla vicepresidenza. Saranno loro a guidare il Consorzio del Chianti Classico per il prossimo triennio, dopo un mandato caratterizzato da importanti novità per questa denominazione toscana: dalle modifiche al disciplinare di produzione alla nascita della gran selezione, vertice della piramide della Docg. Tra i 21 consiglieri, cinque sono nuovi, con l'ingresso di una quota rosa che mancava da tempo: Alessandra Casini Bindi Sergardi (Bindi Sergardi), Francesco Colpizzi (Castelli del Grevepesa), Duccio Corsini (Villa Le Corti), Andrea Cecchi (Cecchi) e Davide Profeti (San Felice). Soddisfatto Zingarelli: *“La mia è una posizione allo stesso tempo difficile e impegnativa, ma mi onora e gratifica soprattutto quando a parlare sono i risultati”*. Risultati che nel primo semestre 2015 significano +10% di vendite, come spiega il direttore Giuseppe Liberatore che fa il punto della situazione economica con Tre Bicchieri: *“Dopo aver perso il 30% delle vendite dopo la crisi economica del 2008, in 6 anni siamo riusciti, non solo a colmare il gap, ma a registrare un ulteriore +50%. E un contributo importante sta arrivando anche dalla gran selezione, tipologia che oggi rappresenta il 5% della produzione, con 1,8 milioni di bottiglie e oltre cento aziende che la stanno producendo, a prezzi che vanno da un minimo di 13-15 euro franco-cantina”*, che in alcuni Paesi di riferimento come Usa (31% delle quote) o Canada (10%) significa anche cento dollari a bottiglia. Balzo in avanti anche per lo sfuso: *“Solo due anni fa era di 150 euro a quintale, mentre oggi è a 250 euro. Un risultato che consente alla filiera una buona ed equilibrata remunerazione sia in chi produce le uve, sia in chi le acquista”*, sottolinea Liberatore. *“Rispetto agli anni precedenti, notiamo una maggiore regolarità nell'andamento crescente dei prezzi, che sembra destinato a raggiungere i picchi ante-crisi. Segnali incoraggianti dal mercato tedesco e dall'Italia”*. – G. A.

## Confermati Cesani e Volpini per la Denominazione di San Gimignano

Il Consorzio della Denominazione di San Gimignano conferma Letizia Cesani alla presidenza. *“La parola chiave dei prossimi tre anni sarà di nuovo crescita”*, commenta la Cesani, ricordando i cinquanta anni della denominazione, ottenuta nel 1966. Confermato anche Ivaldo Volpini nel ruolo di vicepresidente e 11 dei consiglieri uscenti, che saranno accompagnati da due nuovi membri. **I numeri sono positivi: 5,2 milioni di bottiglie vendute annualmente, 1900 gli ettari vitati, di cui 720 per la Vernaccia e 450 per la doc San Gimignano.** Le 70 aziende del Consorzio (sono 170 quelle nel territorio) stanno investendo sull'export: tra i principali acquirenti Usa, Svizzera, Germania e Olanda.

# PONTE

UOMINI E VIGNE DAL 1948

find us



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

## Cambio al vertice di Confagricoltura Donna. Arriva Gabriella Poli

Cremonese, imprenditrice cerealicola e zootecnica, Gabriella Poli (foto) è la nuova presidente di Confagricoltura Donna, l'associazione, nata nel 2012, che riunisce le imprenditrici del sistema confederale. Succede a Marina Di Muzio, presidente del gruppo dell'Emilia Romagna e tra le fondatrici del sistema nazionale. **Accanto alla neoeletta ci saranno due vicepresidenti: la calabrese Paola Granata e l'umbra Alessandra Oddi Baglioni**, e le consigliere Maria Pia Piricò (Sicilia), Maria Teresa Melchior (Piemonte), Rosanna Scipioni (Emilia Romagna) e Silvia Guadalupi (Liguria). *“Sono onorata e felice per questo incarico”* ha detto Poli *“Sento la responsabilità di rappresentare e valorizzare il ruolo delle donne, fondamentale per il lavoro che svolgono e per il contributo all'agricoltura e alla crescita del Paese”*, Primo suo impegno pubblico sarà domani (10 luglio) ad Expo, a chiusura della settimana *“L'altra metà della Terra - Women's Weeks”*, promosso da We Women For Expo.



## Passo in avanti negli accordi Ttip. Arriva l'ok del Parlamento Ue al Rapporto Lange: "Più tutele alle Ig"

Via libera del Parlamento europeo alla relazione dell'eurodeputato socialista Bernd Lange, che chiede più protezione delle Ig nell'ambito del negoziato di libero scambio tra Ue e Usa (Ttip). "Questo voto" commenta la Federazione europea dei vini d'origine (Efow) "dà alla Commissione una chiara indicazione sulla linea da seguire nei negoziati, se vuole che poi il Parlamento voti a favore del futuro accordo". Gli Usa sono il mercato principale per i vini europei, ricorda il presidente Riccardo Ricci Curbastro: "Le nostre Ig soffrono di usurpazione e abusi negli Usa: i produttori di vino americani usano i nomi dei vini europei tra i più prestigiosi per etichettare i loro prodotti. E questo accade perché gli Usa considerano come semigeneriche una serie di denominazioni geografiche, tra cui Champagne, Chianti, Marsala, Porto, Sauternes". Con il suo voto, il Parlamento (436 voti a favore, 241 contrari e 32 astenuti) ha chiesto che si raggiunga un "risultato ambizioso ed equilibrato" ha sottolineato Paolo De Castro, relatore per il Ttip della Commissione agricoltura del Parlamento Ue "che possa migliorare l'accesso dei nostri prodotti agroalimentari nel mercato statunitense, tutelando allo stesso tempo le norme europee in materia di sicurezza alimentare, salute umana, benessere degli animali, tutela dei consumatori e ambiente".

### supervisione editoriale

Massimiliano Tonelli

### coordinamento contenuti

Loredana Sottile

sottile@gamberorosso.it

### hanno collaborato

Gianluca Atzeni, Michela Becchi,

Andrea Gabbrilli, Lorenzo Tersì

### foto

Consorzio Tutela Conegliano Valdobbiadene Docg

(copertina); Consorzio Doc Sicilia

### 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

**11 luglio**  
**Moscato Canelli**  
**e i colori del vino**  
Canelli (Asti)

**11 luglio**  
**Vinovip**  
Cortina d'Ampezzo  
fino al 13 luglio  
[vinovip.com](http://vinovip.com)

**12 luglio**  
**Il Vino: proviamo**  
**a definire il vino**  
**naturale... e innaturale**  
Milano Expo  
Padiglione Italia  
ore 18,30

**12 luglio**  
**ViniVeri a Gubbio**  
Gubbio (Perugia)  
ore 17,00 – 23,00  
fino al 13 luglio

**14 luglio**  
**Jazz & Wine in**  
**Montalcino**  
Fortezza di Montalcino  
fino al 19 luglio

**16 luglio**  
**Mare in Cantina**  
Scauri (Latina)  
Mary rock  
Spiaggia dei sassolini  
ingresso 10 euro

**18 luglio**  
**Special Edition**  
**Milano Expo 2015**  
degustazione  
Tre Bicchieri del Gambero Rosso: le migliori etichette del Veneto  
Padiglione del Vino  
Sala Convivium  
Milano  
dalle 16.30 alle 18  
info e prenotazioni su [gamberorosso.it](http://gamberorosso.it)

**19 luglio**  
**Tòupie gourmanda**  
Morgex (Aosta)

**19 luglio**  
**Bellavita Expo**  
Londra  
fino al 21 luglio  
ingresso a pagamento  
[bellavitaexpo.com/it/](http://bellavitaexpo.com/it/)

**22 luglio**  
**Roma alla scoperta**  
**dei Vini Piceni**  
Gasometro  
Roma  
dalle 19.30 alle 23.30  
info e prenotazioni su [gamberorosso.it](http://gamberorosso.it)

**25 luglio**  
**Barolo night**  
Monteforte d'Alba,  
Langhe  
[www.barolonight.com](http://www.barolonight.com)

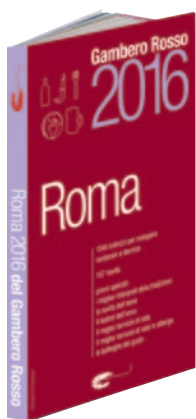
**26 luglio**  
**Special Edition**  
**Milano Expo 2015**  
degustazione  
Tre Bicchieri del Gambero Rosso: le migliori etichette di Sardegna, Sicilia e Umbria  
Padiglione del Vino  
Sala Convivium  
Milano  
dalle 17.30 alle 19  
info e prenotazioni su [gamberorosso.it](http://gamberorosso.it)

**30-31 luglio**  
**Vino è musica**  
Grottaglie  
[www.vinoemusica.it/](http://www.vinoemusica.it/)

**31 luglio**  
**Il vino va in città**  
incontro con i vini della Valle Isarco  
Bressanone (Bolzano)  
dalle 19.00 alle 23.00



## Guida Roma 2016 del Gambero Rosso. Ecco dove mangiare e bere in città



Come si presenta al suo pubblico la Roma gourmet nell'anno dell'Expo? La fotografia ce la fornisce la guida del Gambero Rosso, Roma 2016, presentata oggi alla Terrazza Civita di Piazza Venezia e appena arrivata in libreria: 1540 indirizzi per mangiare, comprare e dormire, tra cui 157 novità e 71 enoteche. In generale non si registrano grandi aperture com'è stato a Milano, ma il fermento non manca e viene soprattutto dai più giovani con proposte veloci e informali. Invariata la

posizione in cima alla classifica, con le Tre Forchette che vanno alla **Pergola dell'Hotel Rome Cavalieri** (95 punti); insieme alla **Trota** di Rivodutri (91 punti) e all'**Enoteca la Torre a Villa Laetitia** (90 punti). Anche sul fronte vino, il massimo premio (Tre Bottiglie) è rimasto saldamente in mano a **Casa Bleve** e **Roscioli** di Roma, e a **Del Gatto** di Anzio. Il premio Migliori cantine va, invece, alla **Pergola dell'Hotel Rome Cavalieri** (19 punti), seguita dall'**Antica Pesa** e dal **Convivio Troiani** (18 punti). A seguire, con 17 punti, **Antico Arco**, **Al Ceppo**, **Le Ninfe**, **Open Colonna**, **Il Sanlorenzo** ed **Enoteca La Torre a Villa Letizia** per quanto riguarda la ristorazione capitolina. Nei dintorni della città, **Il Focarile** di Aprilia, **Aminta** di Genazzano, **Antonello Colonna Resot** di Labico, **The Cesar dell'Hotel La Posta Vecchia** di Ladispoli, **Acqua Pazza** di Ponza, **La Trota** di Rivodutri e **Benito al Bosco** di Velletri. Si segnala, infine, tra le 10 Botteghe del Gusto selezionate dal Gambero Rosso, **Whisky & Co.**, il nuovo punto vendita di Giuseppe Perrone che, chiusa l'esperienza dell'Emporio del Gusto (trasformato nell'enoteca 75cl Enobottega a Ostiense), si è trasferito a via Margutta, proponendo oltre 800 referenze di questo speciale distillato. Tutti gli altri premi su [gamberorosso.it](http://gamberorosso.it)

## Ca' Rugate festeggia i cento anni del suo fondatore Beo

Festeggia i suoi primi 100 anni Fulvio Tessari (detto 'Beo'), capostipite della cantina Ca' Rugate. **Oggi l'azienda - arrivata alla quarta generazione - comprende 70 ettari destinate a Soave Classico, Valpolicella e Les-**



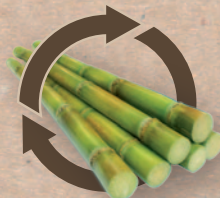
**sini Durello.** La storia di Beo è raccontata nell'Enomuseo Ca' Rugate, in un'esposizione di oltre 150 strumenti usati dalla famiglia Tessari, e in una monografia che vuole essere un omaggio al fondatore, ma anche l'emblema di un secolo di storia italiana.



NOMACORC®  
Select bio™

SELECT BIO È REALIZZATO CON MATERIALI BIOPLASTICI  
DERIVANTI DALLA CANNA DA ZUCCHERO

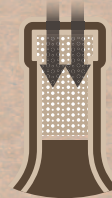
La prima chiusura  
al mondo senza  
impronta di carbonio



Polimeri  
rinnovabili  
di origine  
vegetale



100 %  
riciclabili



Gestione  
ottimale  
dell'ossigeno

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

trebiccieri



Vini d'Italia  
tour 2015/2016

2015

OCTOBER

28 october  
SEOUL

Roadshow

30 october  
TOKYO

trebiccieri

NOVEMBER

2 november  
SHANGHAI

trebiccieri

4 november  
HONG KONG

trebiccieri

19 november  
MOSCOW

trebiccieri

30 november  
ZÜRICH

Vini d'Italia

DECEMBER

2 december  
WARSAW

Vini d'Italia

2016

JANUARY

january  
MUNICH



OSLO  
Vini d'Italia

STOCKHOLM

Vini d'Italia

FEBRUARY

4 february  
CHICAGO

trebiccieri

9 february  
NEW YORK

trebiccieri

11 february  
SAN FRANCISCO

trebiccieri

15 february  
SEATTLE

Roadshow

MARCH

12 march  
DÜSSELDORF

trebiccieri

march  
21 SYDNEY

trebiccieri

march  
23 MELBOURNE

trebiccieri

APRIL

4 april  
SAO PAULO

Roadshow

MAY

16 may  
SINGAPORE

Roadshow

18 may  
BANGKOK

Roadshow

20 may  
MANILA

Roadshow

may  
TOKYO



may  
BEIJING

JUNE

june  
VANCOUVER

trebiccieri

june  
TORONTO

trebiccieri

june  
MOSCOW



INFO: SEGRETERIA.ESTERO@GAMBEROROSSO.IT







# Pareggio Unesco tra Francia e Italia. E adesso a chi tocca?

▲ a cura di Loredana Sottile

**È BOTTA E RISPOSTA, A SUONI DI** riconoscimenti Unesco, tra Francia e Italia del vino. Hanno aperto le danze, nel 1999, i cugini d'Oltralpe con Saint-Emilion (a cui si è aggiunto, ma solo da un punto di vista urbanistico il centro storico di Bordeaux). Poi, lo scorso anno Langhe, Roero e Monferrato sono state la risposta del Belpaese che, in poco meno di un anno ha raddoppiato con l'alberello di Pantelleria, la prima volta di una pratica agricola nelle liste Unesco. E adesso arriva anche l'atteso riconoscimento per Champagne e Borgogna che serve pareggiare i conti. Due a due: palla al centro. In particolare, la sessione n. 39 del Comitato del Patrimonio Mon-

diale Unesco ha riconosciuto all'unanimità il "valore universale eccezionale" delle candidature di Coteaux, Maisons et Caves de Champagne e dei 1.247 "Climats" (una sorta di cru) della Borgogna. Per la regione della Champagne tutto inizia nel XVII secolo, quando - storia o leggenda - il monaco benedettino Dom (Pierre) Perignon, diete vita a quello che oggi è conosciuto come metodo champenoise. Da allora son passati oltre tre secoli e la regione ha saputo esportare le sue qualità culturali, storiche e paesaggistiche e produttive oggi riconosciute Patrimonio dell'Umanità. Per arrivare a questo, però, ci è voluto un percorso lungo più di otto anni. Era, infatti, il 2006 quando l'Association des Paysages du Champagne avanzava per la

prima volta la candidatura. Soddisfatto il presidente Pierre Cheval: "*L'iscrizione è un riconoscimento, ma anche una responsabilità di fronte alle nazioni, e noi dovremo esserne all'altezza.*". Per quel che riguarda la Borgogna, l'organizzazione internazionale vigilerà sulla tutela dei vigneti di Nuits e Beaune, sulle colline a sud di Digione. Si tratta, infatti, di un riconoscimento volto soprattutto alla tutela del terroir dove sorgono alcuni dei nomi più evocativi della viticoltura francese, come Romanée-Conti, Clos de Vougeot, Chambertin. Partita chiusa in pareggio o seguirà un'altra risposta italiana? I presupposti ci sono tutti: le Colline del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore sono già in "lista d'attesa" (tentative list Unesco). Che siano le prossime?

---

## ▲ IL MIO EXPORT. Rosa del Golfo – Damiano Calò

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

60% Italia, 40% estero. I mercati più importanti sono Germania, Usa, Olanda, Svizzera e Francia.

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

Si vende meglio nei Paesi dove il vino italiano è presente da anni, perché dopo aver conosciuto i grandi nomi, gli operatori sono pronti a conoscere i vitigni autoctoni come i nostri e i vini rosé. Si vende con difficoltà nei nuovi mercati, perché hanno scoperto da poco i vini più famosi, e sono concentrati su quelli.

### 3. COME VA CON LA BUROCRAZIA?

Direi sempre peggio, abbiamo difficoltà di ogni genere e i nostri amministratori tendono a mettere sempre più burocrazia nel settore alimentare, tipo registri telematici, dematerializzazione delle dichiarazioni, ecc.

### 4. COM'È CAMBIATO IL RAPPORTO DEL CONSUMATORE CON IL VINO?

Anni fa presentammo il nostro rosé al Concourse Mondial du rosé di Lione, e arrivammo secondi con la spiegazione: "Non ha vinto perché non è un rosato, ma è un vino". All'epoca non capii la spiegazione, ma oggi è molto più chiaro, a livello internazionale il rosé è visto come un vino estivo e non impegnativo. Piano piano stiamo facendo cambiare idea.



Rosa del Golfo | Alezio | Lecce | [www.rosadelgolfo.com](http://www.rosadelgolfo.com)

NEL PROSSIMO NUMERO  
**FIRRIATO**

*Scorte finite? Boom destinato ad esaurirsi? Niente di più lontano dalla realtà: le tre denominazioni non sono mai state meglio. E la Doc è già pronta ad aumentare le rese e a creare una riserva vendemmiale per gli anni di magra*

# Prosecco, obiettivo stabilità

▲ a cura di Andrea Gabbrielli

**A**LLA FACCIA DEGLI INVIDIOSI, L'UNIVERSO PROSECCO (Glera), nonostante le difficoltà che pur ci sono, continua ad inanellare performance positive, sia in Italia, sia all'estero. Secondo Assoenologi l'accelerazione del Prosecco nel primo trimestre di quest'anno mostra un incremento da 97 a 130 milioni di euro, pari a +33,2%, mentre i volumi crescono del 36,4%. "Tutto ciò" commenta l'associazione "dopo sei anni di crescita ininterrotta con tassi a due cifre". Ma anche i dati del primo semestre 2015, che Tre Bicchieri è in grado di anticipare, confermano ulteriormente la tendenza. Tutte e tre le denominazioni interessate - cioè le due Docg Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore e Asolo Prosecco, e la Doc Prosecco - crescono o consolidano dei risultati che non sono niente affatto scontati, tenendo conto della complessità e della competitività del mercato globale. **Armando Serena**, presidente del Consorzio Asolo Docg, il più piccolo tra i tre consorzi, ci dice che "Nel 2015 l'obiettivo di raggiungere 5 milioni di bottiglie di Prosecco vendute, è

a portata di mano. Infatti al 31 Giugno, nei primi 6 mesi, gli imbottigliamenti hanno già superato quota 2.5 milioni, quindi siamo perfettamente in linea considerando che oltretutto, in prossimità delle festività di fine anno, la domanda subisce un'impennata". Ma ad Asolo si conferma anche l'export con un grande sviluppo negli Usa, oggi in percentuale (68%) il primo mercato in assoluto tra le destinazioni estere. Cresce anche la superficie vitata che ogni anno si arricchisce di circa 100 ettari in più, dai 904 del 2011 ai 1060 del 2013 ai 1100 nel 2015.

**ANCHE IL CONEGLIANO VALDOBBIADENE PROSECCO** Superiore prosegue spedito nel suo percorso. "I nostri obiettivi generali per il 2015" spiega **Giancarlo Vettorello**, direttore del Consorzio "sono di consolidare le posizioni, in particolare il livello di crescita del 2014, che è stato di circa il 10% in più rispetto all'anno precedente, con oltre 79 milioni di bottiglie". Attualmente il Centro studi del Distretto del Prosecco Superiore segnala un export pari al 43,9%, destinato a più del 70% all'Europa, con Germania, Svizzera ed Inghilterra come Paesi leader, seguiti oltreoceano, da Usa, Canada ed Australia >>





» per un totale di più di 80 paesi di destinazione. Particolarmente rilevante la quota di mercato dell'Italia (56%). *“Una presenza importante che in questi anni abbiamo difeso con cura”* aggiunge Vettorello *“convinti come siamo che nel nostro Paese dobbiamo essere forti e presenti su tutti i canali”*. Nell'ultimo anno le vendite in termini assoluti sono aumentate con una crescita in Horeca superiore al 10%: un successo da attribuirsi in modo particolare alla nuova categoria *“Rive”* che vende più del 60% delle sue 1,5 milioni di bottiglie in questo canale. *“Siamo soddisfatti perché cresciamo in volume e in valore”* sottolinea il presidente del Consorzio **Innocente Nardi** *“vuol dire che i consumatori stanno apprezzando sia i nostri prodotti, sia i nostri sforzi. Certo lungo il nostro percorso ci possono essere degli assestamenti, del tutto fisiologici, se pensiamo che nel 2009 il riassetto del mondo del Prosecco è avvenuto su spinta della politica e non del mercato. Accrescere la*

*qualità richiede costanti investimenti a fronte di costi di produzione elevati, obbligati dalla morfologia della nostra viticoltura collinare, per questo è necessario consolidare il valore unitario e lavorare per accrescere la marginalità”*.

**ANCHE SUL FRONTE DEL COLOSSO PROSECCO DOC, LE novità sono buone. Il dato grezzo sull'imbottigliamento nel mese di giugno 2015 è pari a circa 231 mila hl, cioè +14,3 % rispetto a giugno 2014 (202.051,23 hl) e +17,2 % sui 6 mesi 2015 rispetto ai 6 mesi 2014. Inoltre la prossima settimana (15 Luglio) il Comitato nazionale vini si pronuncerà sulle proposte di modifica del disciplinare presentate dal Consorzio. Si tratta dell'introduzione della “riserva vendemmiale”, cioè la possibilità nelle annate particolarmente favorevoli dal punto di vista qualitativo di creare una scorta di prodotto dagli esuberanti di produzione da impiega- »**



## L'eBook con tutti i TreBicchieri 2015

**IN REGALO PER TE!**

**SCOPRI DI PIÙ**

» re, nelle annate meno fortunate, per la produzione di Prosecco Doc. La seconda modifica riguarda la liberalizzazione della possibilità di impiegare pienamente la percentuale del 15% di vitigni complementari (verdiso, perera, chardonnay, pinot, ecc.), già prevista dal disciplinare, ma sinora scarsamente utilizzata a causa dell'obbligo di provenienza dalla stessa azienda agricola in cui si trovano i vitigni di Glera, da cui si ricava il Prosecco. Ed infine, portare la resa uva/vino dal 70% al 75%, una possibilità oggi meno invasiva grazie all'evoluzione della tecnologia (tecniche di pressatura soffice, ecc.). Osserva il presidente del Consorzio, **Stefano Zanette**: "Nei mesi passati si era creato qualche momento di tensione nei mercati perché sbagliando si pensava che il Prosecco potesse essere prodotto in quantità illimitata, ma non è affatto così. Nel 2014 si è registrata una minore disponibilità di prodotto rispetto alle attese del mercato e questo è un chiaro segnale di serietà e credibilità del nostro sistema produttivo. Infatti nonostante una resa media inferiore del 9% rispetto alla massima prevista dal disciplinare e una superficie rivendicata

## UNO SGUARDO ALLA PROSSIMA VENDEMMIA

In Veneto le prime previsioni 2015, allo stato attuale delle cose, sembrano essere positive: le viti nonostante gli sbalzi termici di aprile e maggio e le ondate di calore di giugno e di luglio, stanno vegetando bene e in modo regolare. Per le cultivar precoci la vendemmia è stimata a cavallo tra agosto e settembre. Secondo Veneto Agricoltura ci sarà un aumento produttivo generalizzato rispetto al 2014 (+4-6%), mentre per le uve Glera (Prosecco) gli incrementi - che pur ci saranno - dovrebbero essere più contenuti.

*inferiore alle attese, la produzione certificata è stata maggiore (+17,9 %) rispetto al 2013. La ripercussione c'è stata perché gli imbottigliamenti del 2014 sono cresciuti del 26,9% rispetto all'anno precedente e la differenza si è fatta sentire. Le modifiche vanno nella direzione di equilibrare l'offerta".*

**INSOMMA PER TUTTE LE DENOMINAZIONI SI TRATTA DI** amministrare il successo e lo sviluppo con oculatezza e lungimiranza. Infatti, malgrado una certa dose di immaturità della filiera (competizione su prezzi bassi, ecc.) - in qualche modo fisiologica dei nostri comparti vinicoli - dare stabilità ai mercati è un obiettivo possibile.

**Gourmet**  
EXPOFORUM | HORECA FOOD & BEVERAGE

**PROFESSIONISTI,  
IN OGNI SENSO.**

PASSIONE per:

FOOD & BEVERAGE    VINI & ALCOLICI    TECNOLOGIE  
PANETTERIA    PASTICCERIA    GELATERIA    CAFFÈ  
CIOCCOLATO    MACCHINARI    ATTREZZATURE    ARREDI  
ARTE DELLA TAVOLA    INNOVAZIONE    DESIGN    SERVIZI  
FORMAZIONE    LAVORO    E-COMMERCE    WEB MARKETING

**22-24 Novembre 2015**

LINGOTTO FIERE TORINO

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







GAMBERO ROSSO®

trebicchieri  
2015 

## SPECIAL EDITION MILANO EXPO 2015

10 appuntamenti all'interno di Milano EXPO  
presso il Padiglione del Vino Italiano curato da Fiera Verona Vinitaly



Gli incontri, dedicati esclusivamente ai vini **Tre Bicchieri** premiati all'interno della guida **Vini d'Italia 2015**, si svolgeranno nella sala di degustazione del padiglione: 10 degustazioni guidate, in doppia lingua (italiano e inglese) a cura degli esperti della redazione vino del Gambero Rosso.



### LUGLIO

|             |             |                 |           |
|-------------|-------------|-----------------|-----------|
| sabato 18   | 16:30-18.00 | Nicola Frasson  | CONVIVIAM |
| domenica 26 | 17:30-19.00 | Giuseppe Carrus | CONVIVIAM |

### AGOSTO

|            |             |                  |           |
|------------|-------------|------------------|-----------|
| sabato 8   | 17:30-19:00 | Lorenzo Ruggeri  | CONVIVIAM |
| venerdì 28 | 17:30-19:00 | Eleonora Guerini | CONVIVIAM |

### SETTEMBRE

|            |             |                 |           |
|------------|-------------|-----------------|-----------|
| sabato 12  | 20:00-21:30 | Marco Sabellico | SYMPOSIUM |
| venerdì 25 | 17:30-19:00 | Gianni Fabrizio | CONVIVIAM |

### OTTOBRE

|            |             |                  |           |
|------------|-------------|------------------|-----------|
| giovedì 15 | 17:30-19:00 | Eleonora Guerini | SYMPOSIUM |
| giovedì 29 | 17:30-19:00 | Gianni Fabrizio  | CONVIVIAM |



VINO A TASTE OF ITALY

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



*Cambio di abitudini, autocontrollo, politiche antialcol, crisi economica: ecco perché si beve meno. Per resistere, puntare sulle nuove generazioni e sui gusti femminili. Come? Ecco gli esempi dei consorzi più giovani e dinamici*

# Calo dei consumi di vino. Come uscirne?

▲ a cura di Michela Becchi

**L'**ATTENZIONE VERSO IL MONDO DEL VINO NON è mai stata così alta. Nell'ultimo decennio, infatti, la comunicazione di settore si è incrementata a dismisura su ogni media e in ogni modo, eppure proporzionalmente - e paradossalmente - a questo fenomeno il numero di consumatori è in netto calo. Il trend è in atto da decenni ed è stato costante anche tra 2005 e 2014, come recentemente certificato dall'Istat. Secondo il rapporto "Uso e abuso di alcol", infatti, la percentuale di consumatori giornalieri di alcol è passata dal 31% al 22,1%. In questo scenario, il vino, col 50,5% della popolazione, resta tra i preferiti, seguito dalla birra, scelta dal 45,1%, e da altri alcolici tra cui aperitivi, amari, liquori. I numeri, quindi, non lasciano spazio a equivoci. Ma quali sono le cause di questo fenomeno? E, soprattutto, quali sono le strategie da mettere in campo per incrementare i consumi, senza necessariamente ricorrere all'export?

## LA LETTURA SOCIO-DEMOGRAFICA

L'aspetto culturale e socioeconomico risulta essere la ragione principale di questa riduzione dei con-

sumi di vino. Partiamo dall'inizio. *"La modifica del mondo del lavoro negli anni Settanta, la massa di immigrazione dal Sud verso il Nord Italia hanno accelerato i ritmi di vita e inciso sulla compatibilità fra tempi di lavoro e di consumo a discapito di quest'ultimo"* spiega la sociologa **Franca Beccaria** *"Invece, il ruolo della sanità nei confronti delle problematiche legate all'alcol (abuso, guida in stato di ubriachezza, consumo da parte dei minori; ndr), in Italia si è imposto relativamente tardi, rispetto agli altri Paesi, quindi non ha inciso in modo drastico"*. Parallelamente sono emerse nuove abitudini. *"Scende il consumo quotidiano, ma aumenta quello fuori pasto"* spiega Beccaria *"ma ciò non significa bere in modo irresponsabile, perché si parla di aperitivi o di un bicchiere di spumante a una festa"*. Insomma, da un punto di vista sociologico, l'Italia ha mantenuto i valori della cultura mediterranea, rivisitandoli in chiave moderna con aperitivi e simili. E i giovani come si sono inseriti in questo quadro? *"C'è sicuramente una fase transitoria di sperimentazione dell'eccesso"* risponde Beccaria *"generalmente fra 18 e 24 anni, ma è vero anche che i giovani italiani imparano i propri limiti da queste esperienze e hanno un forte senso negativo dell'ubriachezza, a differenza di altre culture"*. >>





» Una delle anomalie del nostro Paese è una riduzione dei consumi non legata necessariamente a una forte campagna antialcol, come ricorda **Michèle Contel**, dell'Osservatorio Giovani e Alcol: *“La situazione italiana è questa: meno consumi con una bassa intensità delle politiche relative al consumo di alcol. Basti pensare che la legge sull'età minima legale per l'acquisto e il consumo di alcolici è stata approvata solo nel 2012”*. Ad avere la meglio, quindi, è semmai l'autocontrollo, insieme al retaggio culturale per cui il concetto di vino è abbinato a quello di complemento alimentare. *“I nostri antenati bevevano vino per sostentamento e questo è stato interiorizzato come valore collettivo”*, osserva Contel, che ritiene determinante nel calo dei consumi il ruolo assunto dalla famiglia. *“In Italia, la prima bevanda alcolica viene assaggiata fra sei e dieci anni. Esiste una relazione fra una precoce iniziazione all'alcol mediata da fattori sociali, come un pranzo in famiglia e una moderazione del bere in età adulta”*. Dunque, se i bambini conoscono l'alcol in maniera intelligente da piccoli, l'autocontrollo da adulti verrà da sé. Fenomeni di inurbamento, cambio di abitudini, sostituzione del pranzo, modifica degli stili alimentari, sono *“tutti fattori che, analizzati singolarmente, non*

*spiegano l'origine del fenomeno, ma sommati ne rappresentano la causa”*, commenta il direttore generale di Federvini, **Ottavio Cagiano**. A tutto questo, ovviamente, si aggiunge la crisi economica *“che porta molti consumatori a ridurre spese considerate superflue. Il consumatore moderato, quello in grado di assorbire il messaggio sociale e alimentare per cui bisogna regolare i consumi, diventa più consapevole e cosciente e vira verso la qualità”*. Questo è un elemento che ci differenzia dagli altri Paesi. Il gusto, la scelta di bere meno ma meglio. Una scelta tipicamente ancorata alla cultura mediterranea. Siamo, da questo punto di vista, un Paese *“virtuoso”*, come lo definisce Cagiano: *“rispetto allo scenario europeo, siamo meno indisciplinati”*. Questo non significa che in Italia non si verifichino fenomeni di binge drinking, soprattutto fra i giovani, ma significa che comunque dopo queste esperienze emerge un senso di autocontrollo. La nostra diversità? Nonostante la sperimentazione dell'eccesso, *“da adulti, il consumo di alcol torna ancorato al modello tradizionale italiano, legato a quello del cibo. Questo comporta anche bere più frequentemente, ma con giudizio. Poco ma sistematicamente”*. Anche se, tutto ciò va a discapito dei consumi. »

## » IL PUNTO DI VISTA DEI PRODUTTORI

Ma cosa pensano i produttori di questo calo, che va ad influire sui numeri del mercato interno? Molti hanno trovato nell'export l'unico modo per far quadrare i conti, altri hanno provato a inventarsi nuove strategie, cercando di andare incontro ai nuovi gusti. È il caso del Consorzio del Bardolino che, con il Chiaretto, negli ultimi mesi è stato protagonista della “rosè revolution”, cercando di avvicinarsi alle esigenze di un mercato giovane alla ricerca di un valore aggiunto che permetta di distinguersi nella giungla di marchi e denominazioni. Il successo dell'iniziativa, secondo il presidente del Consorzio di tutela, **Franco Cristoforetti**, è dovuto “alla capacità di questi vini di interpretare il nuovo modo di bere dei consumatori”. Il Chiaretto, ad esempio, si abbina bene a una cucina moderna e leggera e, al contempo, è indicato come vino fuori pasto, per aperitivo. Il Bardolino invece è un “vino che punta sull'abbinabilità”. Si tratta, in entrambi i casi, di vini di facile beva. “Per facile non si intende banale, ma semplice. Un vino da consumare durante e fuori da un pasto, con un rapporto qualità-prezzo accessibile e giusto”. E il prezzo è uno dei fattori che più influenzano i consumi in tempo di crisi. Ma attenzione, non si va più solo alla ricerca del prezzo più conveniente, ma del rapporto qualità/prezzo più conveniente. Per quel che riguarda la promozione, si devono “creare momenti dedicati al pubblico. Ci deve essere una distinzione fra le manifestazioni di settore e quelle per il consumatore, in cui rientra il divertimento e l'intrattenimento”. Cristoforetti spiega che ciò di cui c'è bisogno adesso è focalizzarsi sul mondo femminile: “La donna influenza molto la scelta del vino e bisogna dunque adeguarsi a dei parametri di gusto considerati più femminili”. Giovani e donne sono i punti focali della comunicazione, ma questo non significa dimenticare del consumatore storico.

L'attenzione al pubblico femminile è anche una strategia messa a punto dal Consorzio del Prosecco Doc. Il direttore **Luca Giavi** spiega l'importanza di determinare il fenomeno di crescita del Prosecco all'interno di un trend culturale. “Ma è sbagliato chiamarla moda. Si tratta,

piuttosto, di uno spirito di consumo che si consolida nel tempo. Le bollicine in generale, non solo il Prosecco, sono il trend del momento, perché si abbinano a cucine diverse e incontrano i gusti giovanili”. Ovviamente, il loro utilizzo nei cocktail e negli aperitivi è un elemento imprescindibile nell'analisi di questo sviluppo. “Noi italiani dobbiamo recuperare i valori del vino legati alla nostra cultura mediterranea e valorizzarli in un consumo consapevole”, conclude Giavi.

Ma non basta andare incontro alle esigenze del nuovo consumatore dal punto di vista produttivo, se poi non si tiene il passo sul fronte della comunicazione. Come ricorda **Carlo Giovanni Pietrasanta**, appena eletto alla guida del Movimento Turismo del Vino e da sempre attento a come avvicinare al vino giovani e consumatori in genere (è stato lui l'ideatore del format “Benvenuta Vendemmia”, adesso “Cantine Aperte in Vendemmia”): “Serve maggiore informazione. Bisogna far conoscere il vino insieme al territorio”. Come? “Attraverso una comunicazione giovane, moderna attraverso i social network e le applicazioni per gli smartphone, in modo da mettere a disposizione del consumatore tutti gli elementi necessari per poter scegliere. E poi, per liberare i consumatori dalla paura dell'etilometro, bisognerebbe che tutti i ristoranti si dotassero di un alcol test al loro interno”.

Tra i prossimi eventi del Movimento Turismo del Vino - di quelli che fanno bene alle cantine e anche ai consumi - c'è Calici di Stelle che nel tempo ha esteso la sua durata: quest'anno l'appuntamento con gli enoappassionati è dal 4 al 10 agosto in tutte le cantine d'Italia aderenti al Movimento. Altro esempio di strategia diretta ai consumi è il concorso fotografico che Mtv ha lanciato da Vinitaly: #bevicosavedi. Il 22 luglio l'ultimo giorno per inviare le proprie foto. Per bere, invece, non c'è scadenza.

## PERSONE CHE CONSUMANO ALCOLICI FUORI PASTO (almeno 1 volta a settimana)

| CLASSE DI ETÀ | Consumo fuori pasto almeno una volta a settimana |            |                  | Popolazione   |               |                  |
|---------------|--|------------|------------------|---------------|---------------|------------------|
|               | maschi   | femmine    | maschi e femmine | maschi        | femmine       | maschi e femmine |
| 11-15         | 9  | 1          | 10               | 1.448         | 1.410         | 2.858            |
| 16-17         | 35   | 23         | 58               | 648           | 589           | 1.237            |
| 18-19         | 89   | 26         | 115              | 570           | 534           | 1.105            |
| 20-24         | 279  | 134        | 414              | 1.555         | 1.477         | 3.032            |
| 25-29         | 337  | 128        | 465              | 1.594         | 1.524         | 3.118            |
| 30-34         | 257  | 96         | 353              | 1.711         | 1.791         | 3.502            |
| 35-44         | 644  | 155        | 799              | 4.933         | 4.883         | 9.816            |
| 45-54         | 371  | 109        | 480              | 4.422         | 4.755         | 9.176            |
| 55-64         | 364  | 49         | 413              | 3.887         | 3.905         | 7.792            |
| 65 e più      | 345  | 57         | 402              | 5.521         | 7.283         | 12.803           |
| <b>totale</b> | <b>2.731</b>                                     | <b>778</b> | <b>3.509</b>     | <b>26.289</b> | <b>28.150</b> | <b>54.439</b>    |