anno 5 - n. 28 - 10 luglio 2014

trebicchieri

IL SETTIMANALE ECONOMICO DEL GAMBERO ROSSO

PERCHÉ IL VINO ITALIANO NON VA IN BORSA?

TAPPI
A corona? Il no del Consorzio dell'Asti, ma c'è chi lo usa. A breve il nuovo disciplinare *pag.* 2

HI TECH
Arriva il drone delle vigne. Mentre la contraffazione si combatte con un'app *pag.* 4

SPAGNA
Troppo vino: spunta la proposta di bloccare 4 mln hl. Ed è subito polemica *pag.* 5

VETI
La Russia dopo lo stop alla vendita di vino on line. Quali le misure Ue più paradossali? *pag.* 10

INVESTIMENTI
Borsa? No grazie. Perché le cantine italiane snobbano i mercati azionari *pag.* 12

Solo su sky Canale 411

"NESSUNA POLEMICA SUL TAPPO A CORONA", IL CONSORZIO DELL'ASTI RIBADISCE IL SUO NO, MA SPIEGA LE RAGIONI DI CHI LO USA

a cura di Loredana Sottile

Tappo a corona? "*Il problema non sussiste*" ha voluto chiarire a Tre Bicchieri **Giorgio Bosticco**, direttore del Consorzio dell'Asti Docg dopo le diverse versioni che in queste settimane sono circolate su una presunta contrapposizione sulla chiusura del Moscato d'Asti Docg tra Confagricoltura (che in una nota ironizzava: "*Tappo a corona come una bibita gasata qualsiasi*") e Regione che qualche settimana fa aveva riaperto la questione in seguito alla richiesta di alcuni produttori pro-corona. Ma per capire bene la questione bisogna andare indietro nel tempo, al 2012, quando il Ministero ha liberalizzato l'utilizzo dei tappi anche nel caso delle Docg. In seguito, nel 2014, per permettere ai Consorzi di restringere o meno il campo, un nuovo decreto ha stabilito un periodo di sei mesi per poter cambiare il disciplinare. "*Nel caso del Moscato d'Asti Docg*" continua Bosticco "*il Consorzio, con il raggiungimento del quorum, ha deciso per il divieto sia del tappo di plastica, sia di quello a corona. Dopo la votazione, però, si è insediato un nuovo presidente regionale* (Sergio Chiamparino; n.d.r) *che giustamente ha voluto vedere il verbale per valutare le ragioni di quei pochi - ma ci tengo a dire qualificati - produttori che, durante il periodo di vacatio legis, avevano iniziato a utilizzare il tappo a corona in aggiunta a quello di sughero*". Un doppio tappo quindi, usato su alcune bottiglie per preservare la chiusura durante i viaggi intercontinentali. "*In pratica*" continua il direttore "*la chiusura a corona viene inserita sopra il tappo di sughero e poi ricoperta con la tradizionale capsula, per prevenire la sovrappressione e quindi l'apertura a sbalzi termici notevoli. In ogni caso il Consorzio ha già detto il suo 'no' e adesso si attende il normale iter: approvazione del nuovo disciplinare, prima dal Comitato regionale e successivamente da quello nazionale*". Cosa che dovrebbe avvenire prima della pausa estiva.

Questione di tappo: l'Autralia lo preferisce a vite, gli Usa di sughero

Paese che vai, tappo preferito che trovi. Secondo l'ultimo rapporto di Wine Intelligence, "Closures Trends in Australia, Uk & Us", il tappo a vite sta consolando la propria posizione in Australia e Regno Unito, mentre gli Usa rimangono fedeli al sughero. Nello specifico **nel Nuovissimo Mondo il 55% dei consumatori preferisce lo screw-cap, mentre in Gran Bretagna la percentuale è del 40%, a pari merito col sughero**. La situazione cambia negli States dove il 64% indica quest'ultima tipologia come la preferita, mentre il tappo a vite si accontenta di un modesto 21%. In tutti e tre i Paesi, però, il tappo di sughero è ancora fortemente associato al vino di qualità. Convinzione che si riflette anche nei costi, soprattutto negli Usa dove il prezzo medio di una bottiglia chiusa in modo tradizionale è di 15,85 dollari, contro i 9,42 dollari di bottiglia con la chiusura a vite.

Canada, Confagri riunisce aziende e buyer: "Più sostegno alle imprese"

Nonostante il calo di primi tre mesi del 2014, pari al 7,6%, il mercato canadese resta uno dei principali target dell'export di vino made in Italy. Giandomenico Consalvo, vice presidente di Confagricoltura, ha lanciato un monito ai produttori riuniti nella due giorni dedicata al vino nordamericano, a cui hanno preso parte 40 aziende italiane e dieci buyer canadesi. "*Tra 2008 e 2012 l'export italiano è aumentato del 40,2%, ma poi è calato dell'1% nel 2013. È una piazza su cui è difficile muoversi e per questo occorrono azioni per le imprese, approfondendo aspetti normativi e procedurali, anche legati all'Ocm vino*". Nonostante l'Italia sia preceduta da Francia e Usa, le opportunità commerciali non mancano: "*I dazi in ingresso*" sottolinea Confagricoltura "*sono praticamente inesistenti, con una media doganale ad valorem dello 0,3%*". ***- G. A.***

VINI&SCIENZA. LO SPAZIO SOCIO-CULTURALE DEL VINO Il vino è il risultato di apporti di vitigni e tecniche enologiche dalle origini lontane, che solo con il procedere della tradizione hanno trovato una sintesi perfetta: una fusion che bene appaga i desideri di eclettismo e di sincretismo del consumatore moderno. Eclettico perché si muove con disinvoltura combinando stili diversi, sincretico perché li fonde in modo armonico. Il mondo cambia, la società si trasforma ed il vino non si sottrae a quei fenomeni, anzi per i suoi connotati relazionali viene investito più di altri settori economici da queste trasformazioni dei modi di vita dove si è passati da un atteggiamento razionale e rivolto al futuro, ad un mondo sociale dove sono più importanti le sensazioni brevi e più intense. Siamo passati da un consumatore che fondava le sue scelte sulle pulsioni dell'ego per differenziarsi dagli altri, ad un consumatore guidato da fenomeni di emulazione. Quello che i sociologi chiamano uno spazio "socio culturale", dove l'esperienza di ciascuno contribuisce alla costruzione di una dimensione virtuale, ma che ha i connotati di una carta topografica dove sono indicati i luoghi (della mente), le traiettorie (i percorsi ideali), le destinazioni (il piacere). Forse l'ascensione verso la vetta di una montagna rappresenta meglio questo itinerario. Alla base si trovano i vini che non trasmettono i valori che il consumatore cerca, andando verso la sommità, ci saranno i vini con un alto valore culturale. In questo gradiente di valorizzazione si possono distinguere tre fasi: dai vini senza origine ai vini con l'origine, si percepisce un guadagno di identità spaziale; dai vini comuni ai vini rari, un guadagno di singolarità spaziale; dai terroir poco noti a quelli più noti, un guadagno di qualità spaziale. Nell'ascesa verso la vetta si trova anche l'identità storica di quel vino. Come nell'esperienza kantiana, la nostra carta (topografica) mentale si identifica quindi nelle variabili temporali e spaziali che ci consentono di declinare la qualità attraverso tre sfumature: l'anzianità (la qualità immanente dell'età), l'autenticità (la qualità certificata dalla tradizione) e la stabilità (la qualità acquisita per la durata).

Attilio Scienza Ordinario di Viticoltura Università degli Studi di Milano

VENDITE IN CALO NELLA GDO NEI PRIMI 5 MESI, FRENANO ANCHE GLI SCAMBI MONDIALI DI VINO

Vendite di vino e spumanti ancora in calo nella distribuzione moderna in Italia nei primi cinque mesi del 2014, così come accaduto l'anno precedente. I dati Ismea, presentati durante il *Wine business executive program* svoltosi all'Accademia Fiera Milano, rilevano anche un aumento della spesa pari al 2% rispetto allo stesso periodo del 2013. **Flessione delle vendite anche a livello internazionale. Considerando, stavolta, il primo trimestre del 2014, gli scambi hanno toccato 22,4 milioni di ettolitri, contro i 22,8 dello stesso periodo del 2013**, mentre in valore sono stati superati i 5,3 miliardi di euro contro i 5,5 del primo trimestre 2013. "*La flessione*" scrive Tiziana Sarnari (direzione servizi di mercato di Ismea) "*è totalmente imputabile al vino sfuso: -7% in volume e -15% in valore*". Stabili a 12 milioni di ettolitri i vini in confezione, mentre è sceso del 3% il valore, con 38,7 miliardi. Continua la progressione degli spumanti: in crescita del 15% i volumi scambiati nel mondo, per un controvalore che è salito del 7,5 per cento.

Il Wine program di Milano, realizzato col patrocinio di Uiv, Confagri, Assoenologi, Federbio, Ismea e Agivi, con il coordinamento dell'Università di Firenze, è rivolto a manager del settore vino. La formazione punta a migliorare l'approccio ai canali di distribuzione e di vendita e servirà ad affrontare le crisi di mercato domestico e riposizionarsi sul mercato.

La prova di autenticità del vino a portata di smartphone. Arriva idOO

Dare un'identità unica alle bottiglie di vino: che significa anche combattere il fenomeno della contraffazione. Da oggi è possibile grazie a idOO, la startup italiana nata per realizzare soluzioni IoT (Internet of Things). Costituita a gennaio e inizialmente applicata al mondo del design e del fashion, idOO adesso approda nel settore vitivinicolo: "*Un settore di eccellenza italiano e proprio per questo più soggetto alla contraffazione, soprattutto nei mercati emergenti*", dice Gianni Frosoni, uno dei tre soci. Ma vediamo come funziona: la cantina si dota del sistema e ha accesso ad una piattaforma da dove cura la comunicazione. A questo punto sulle bottiglie viene applicato un sensore, grazie al quale, il cliente attraverso un'app avrà accesso a tutte le informazioni del prodotto, compresa la prova di autenticità. Quali i punti di forza? "*Dal punto di vista aziendale*" spiega Frosoni "*il controllo della bottiglia a prezzi commisurati al consumo. Cosa che elimina il rischio connesso all'investimento. E poi la possibilità di una comunicazione dinamica nel tempo. Mi spiego meglio: ciò che si scrive in etichetta non può essere modificabile. Con questo sistema, invece, si crea un vero canale di comunicazione con cui l'azienda può dare informazioni aggiuntive, come ad esempio premi conquistati successivamente, e così via. Il consumatore, dal canto proprio, avrà la certezze di acquistare un prodotto autentico e l'accesso a tutte le informazioni possibili*". La domanda sorge spontanea: quale differenze rispetto ad un semplice codice Qr? "*Il codice Qr è ottico*" continua Frosoni "*e quindi anche deteriorabile a certe condizioni. Inoltre è clonabile. IdOO è, invece, un sistema a radiofrequenze: se qualcuno provasse a inserire tag falsi lo si scoprirebbe subito. Inoltre la prova di autenticità si riesce ad avere tramite smartphone anche quando non si è on line. Penso ad esempio alle cantine sotterranee dove spesso non c'è campo. Infine il sensore si trova nella parte alta della bottiglia sotto forma di fascetta, una volta aperta non si può ricomporre e di conseguenza verrebbe meno l'altro fenomeno preoccupante del refill* (riempimento; ndr.)". – ***L. S.***

È il momento del drone dei vigneti

Telerilevamento areo o da satellite? Acqua passata. Ora i dati per la viticoltura di precisione si acquisiscono con i droni, velivoli senza pilota che sorvolano le vigne per acquisire dati utili alla gestione del sito in questione. Il brevetto è del gruppo IBIMET-CNR, che nel 2011 ha identificato una soluzione mediante lo sviluppo di una applicazione che vede l'utilizzo di UAV (Unmanned Aerial Vehicle). Il risultato è **un multi-rotore a sei eliche della MikroKopter che può essere pilotato a vista da un operatore, oppure volare in modalità autonoma**. Le immagini ad alta risoluzione possono essere realizzate montando un qualsiasi tipo di camera digitale. Tra i punti di forza, la natura open source di questo strumento, ossia l'essere completamente svincolato dalla casa produttrice, così da poter essere sviluppato dalle singole cantine, in base alle esigenze di ognuna. Inoltre i bassi costi, i tempi ridotti per la preparazione del volo e la velocità di acquisizione delle immagini lo rendono uno strumento fruibile anche dalle piccole e medie aziende.

Eccesso di produzione in Spagna: spunta l'ipotesi di bloccare 4 mln di ettolitri

Momento delicato in Spagna dove, dopo una produzione record di 45 milioni di ettolitri nel 2013, il problema di chiama eccedenza. Il ministero dell'Agricoltura ha incontrato le organizzazioni di categoria che hanno tuttavia rifiutato ogni proposta sul tavolo, a cominciare da quella che prevede il blocco temporaneo dell'immissione sul mercato, per 3,5/4 milioni di ettolitri di vino bianco, senza Ig (inclusi i varietali), per la durata di sei mesi a partire dal 30 settembre. Le organizzazioni di settore, per prime quelle della regione Castilla La Mancha (la più produttiva con 37,2 mln hl), hanno rifiutato la proposta chiedendo una distillazione di crisi straordinaria (i fondi Ue non sono più previsti) per togliere definitivamente le eccedenze, dare respiro al mercato ed evitare un deprezzamento del prodotto e il rischio decadimento della qualità. Il dialogo è iniziato, ma appare più come un braccio di ferro.

Ancora guai per Treasury Wine Estate: pronta una class action degli azionisti

A meno di una settimana dall'annuncio del cambio di strategia commerciale di Treasury Wine Estate e dall'arrivo ai vertici dell'ex executive di Coca-Cola (Robert Foye), ecco che il colosso australiano si ritrova a fare i conti con i propri azionisti. Un centinaio di loro ha, infatti, intrapreso una class action per la svalutazione subita dal gruppo nel 2013, di ben 19 milioni di dollari australiani, in seguito alla distruzione di 6 milioni di bottiglie ferme nei depositi Usa. "*Treasury Wine Estates*" sostiene Maurice Blackburn, l'avvocato che rappresenta la class action "*ha fuorviato gli investitori e violato i suoi obblighi comunicativi*". Che così hanno perso milioni. "*Ma*" sostiene l'accusa "*TWE sapeva della svalutazione, o almeno avrebbe dovuto sapere, fin dall'agosto del 2012, ma ne ha dato notizia solo l'anno successivo, facendo salire i costi*". Dal canto suo, il gruppo si dichiara innocente e rispedisce le accuse al mittente, sostenendo che si difenderà "vigorously". Ma riuscirà a reggere pure questo colpo? – ***L. S.***

Piove sul bagnato: sott'acqua anche i vigneti di Languedoc-Roussillon

Dopo Borgogna e Bordeaux, all'appello - tra i distretti francesi vitivinicoli - mancava Languedoc-Roussillon. Colpita anche questa da un violento temporale la scorsa domenica. **La pioggia ha danneggiato circa 15 mila ettari vitati, ma per un bilancio completo bisognerà aspettare qualche giorno**. In generale le zone più colpite, riportano perdite tra il 20 e il 100%. E, come già avvenuto per le altre due aree colpite dal maltempo, anche Languedoc ha chiesto l'aiuto del Governo. Così, a meno di un miracolo, la vendemmia francese si annuncia in netto calo rispetto allo scorso anno. E tenendo conto che le scorte di magazzino erano già ai minimi termini, la situazione non appare delle migliori.

In Puglia 2 ettari di vigneti ai viticoltori under 40. In Umbria 7 mln per le aziende

Fino a due ettari di vigneti a titolo gratuito per gli agricoltori pugliesi under 40 che volessero ampliare la propria superficie viticola. È quello che prevede il bando regionale in scadenza al 31 luglio. "*È una soddisfazione aver, per la prima volta, consentito questo ritorno a casa di diritti che di fatto sospende l'esodo fuori regione di superficie vitata*" è il commento dell'Assessore all'Agricoltura della Regione Puglia, Fabrizio Nardoni. Si ricordi a tal proposito che da gennaio 2016 i diritti di reimpianto saranno convertiti in autorizzazione da esercitare esclusivamente nella propria realtà aziendale e non nell'intero ambito regionale. E intanto nell'ambito delle misure di "Ristrutturazione e riconversione vigneti" la Regione ha assegnato 3,5 mln di euro di contributi suddivisi tra 44 cantine, mentre è già on line il bando per la "Promozione sui mercati dei Paesi terzi" che prevede un aiuto pubblico pari al 50% dell'investimento ammesso.

Anche l'Umbria ha stanziato 7 mln di euro nel biennio 2013/2014 per investimenti e ristrutturazione vigneti. Per la prima voce, sono state finanziate 51 domande per 4,2 mln e un volume di investimenti di 10,9 mln. Per la seconda, sono state finanziate 77 domande, per 1,6 mln su 145 ettari. I fondi saranno liquidati entro il 15 ottobre. Dieci, invece, i progetti regionali di promozione sui Paesi terzi approvati, per 1,1 mln. Il nuovo bando che sarà emanato a breve prevede l'assegnazione di oltre 1,3 milioni di euro.

supervisione editoriale
Massimiliano Tonelli
hanno collaborato
Gianluca Atzeni, Loredana Sottile, Gianguido Breddo, Attilio Scienza
foto
Francesco Vignali
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 all'11 luglio
Chianti Fresco
in ristoranti
ed enoteche
a Roma
consorziovinochianti.it

da luglio a settembre
Cinemadivino
I grandi film
si gustano in cantina
oltre 100 appuntamenti
nelle aie e nei cortili
delle aziende
cinemadivino.net

12 luglio
6° Convegno
di Vitivinicoltura
Biodinamica Moderna
Paradigmi scientifici
a confronto
a termine degustazione
Villa medicea
di Cerreto Guidi
dalle 9
partecipazione
gratuita con iscrizione
a info@viticoltura
biodinamica.it
www.viticoltura
biodinamica.it

11 luglio
Festa del
Gewürztraminer
Termeno (Bolzano)
Piazza Municipio
dalle 19
tramin.com

14 luglio
I drink pink
degustazione dei migliori
vini rosati selezionati
dal Gambero Rosso
in abbinamento
agli assaggi gourmet
dello Executive Chef
Daniele Giolitto
NH hotel Lingotto Tech,
Via Nizza, Torino
www.gamberorosso.it

18 luglio
Ancona Jazz
degustazioni
di Verdicchio,
Rosso Conero e Lacrima
di Morro d'Alba
fino al 21 luglio
www.imtdoc.it
www.marchejazznetwork.it

23 luglio
I drink pink
degustazione dei migliori
vini rosati selezionati dal
Gambero Rosso
Hotel Royal Continental,
Napoli
www.gamberorosso.it

26 luglio
Calici di vino
Rotonda
di Badoere (Treviso)
biglietto 13 euro

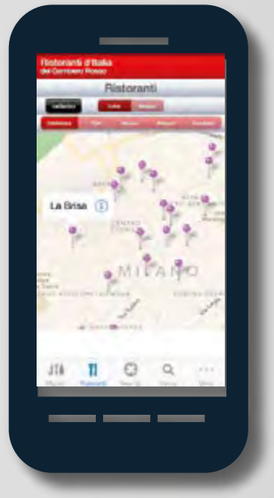
26 luglio
Festival del vino
dell'Alsazia
Mittelbergheim
fino al 27 luglio
zotzenberg.com

28 luglio
Fano Jazz By The Sea
degustazioni musicali
di Bianchello
del Matauro,
Colli Pesaresi e Pergola
fino al 30 luglio

5 agosto
Calici di stelle
(in tutta Italia)
fino al 10 agosto
movimento
turismodelvino.it

Ristoranti d'Italia del Gambero Rosso

GAMBERO ROSSO



I MIGLIORI
I ristoranti premiati dagli esperti di Gambero Rosso

RISTORANTI
Tutti i ristoranti selezionati per ogni regione

VICINI
I ristoranti più vicini a te

NOVITÀ
Ogni settimana le novità

SCHEDA DETTAGLIO
Leggi tutte le info e trova l'itinerario per raggiungerlo

PRENOTA
Prenota il ristorante online

NOTIZIE
Tutte le notizie in tempo reale dagli inviati del Gambero Rosso

ABBONATI!
ABBONATI SUL SITO O SULLO STORE PER ACCEDERE A TUTTI I CONTENUTI E GLI AGGIORNAMENTI

Disponibile su App Store
DISPONIBILE SU Google play
Download from Windows Phone Store

GAMBERO ROSSO worldtour 2014/2015

NEW

INTERNATIONAL EVENTS

trebicchieri

Gambero Rosso Vini d'Italia tour 2014/2015

Gambero Rosso Top Italian Wines road show

CALENDAR 2014 — CALENDAR 2015

OCT NOV dec JAN FEB MAR apr MAY JUN

3 november SHANGHAI trebicchieri
5 november HONG KONG trebicchieri
18 october ROME trebicchieri
18 november MOSCOW trebicchieri
25 november ZURICH Vini d'Italia
27 november WARSAW Vini d'Italia
october 2014 ISTANBUL Roadshow
29 october OSAKA Roadshow
31 october TOKYO trebicchieri
12 january STOCKHOLM Vini d'Italia
14 january COPENHAGEN Vini d'Italia
15 january OSLO Vini d'Italia
january 2015 MUNICH Vini d'Italia
3 february MIAMI Vini d'Italia
5 february NEW YORK trebicchieri
10 february CHICAGO trebicchieri
12 february SAN FRANCISCO trebicchieri
2 march SYDNEY trebicchieri
14 march DÜSSELDORF trebicchieri
february 2015 LONDON Vini d'Italia
21 april HOUSTON Roadshow
24 april MEXICO CITY Roadshow
11 may TAIPEI Roadshow
13 may GUANGZHOU Vini d'Italia
15 may BEIJING Roadshow
1 june VANCOUVER trebicchieri
4 june TORONTO trebicchieri
9 june SAINT PETERSBURG Vini d'Italia
11 june HELSINKI Vini d'Italia

INFO: worldtour@gamberorosso.it tel. +39 06 55112234 www.gamberorosso.it

Surgiva

Schur DropStop

by Pulltex

Official Logistic Partner

Tutti contro tutti: la difficile partita dei domini internet

a cura di Loredana Sottile

Non solo l'Europa. Adesso anche la California sembra preoccupata per la sorte dei domini internet .vin e .wine. Il deputato democratico Mike Thompson, che rappresenta il quinto distretto californiano (compresa Napa County, quindi) ha chiesto all'Icann (ente americano gestore mondiale dei domini internet) di fermarsi. E non è il solo. Accanto a lui ci sono anche sette organizzazioni del vino regionali: Oregon Winegrowers Association (che rappresenta 545 produttori), Napa Valley Vintners (500 produttori), Sonoma County Vintners (230), Willamette Valley Wineries Association (200), Paso Robles Wine Country Alliance (160), Santa Barbara County Vintners' Association (150) the Walla Walla Wine Alliance (75) e Long Island Wine Council (48). Oltre 1850 produttori furiosi anche perché proprio qualche settimana fa, l'ICann aveva minimizzato dicendo che "*solo tre cantine degli Stati Uniti su migliaia e migliaia sono contrarie alla liberalizzazione*". "*Quando si parla di vino*" commenta Tom Danowski, direttore Oregon Winegrowers Association "*l'espressione distintiva di luogo conta molto. Invece se vincesse la linea dell'Icann il consumatore sarebbe ingannato: il rischio è che creda di visitare un sito web associato a un prodotto genuino di un determinato territorio, quando invece sta guardando il sito web del miglior offerente di quel dominio*". Di ben altro avviso il Nuovissimo Mondo: l'Australian Department of Communications in una lettera indirizzata al presidente del consiglio di amministrazione dell'Icann, Stephen Crocker, ha criticato la posizione europea. Nella visione australiana, infatti, i domini non necessariamente corrisponderebbero alle denominazioni, e quindi non ci sarebbe nessuna confusione o pericolo di frode. Viceversa il timore è che la chiusura europea alla liberalizzazione dei domini possa mettere un freno al mercato on line. In ogni caso la sensazione è che la partita sarà ancora lunga e difficile da giocare.

IL MIO EXPORT. Giuseppe Gabrielli – Poggio Le Volpi

1. Qual è la percentuale di export sul totale aziendale?
Circa il 50%. Danimarca, Olanda, Belgio, Svizzera, Germania e Giappone sono i Paesi di riferimento, ma a breve ci attendiamo buoni risultati anche in Russia.

2. Dove si vende meglio e dove peggio e perché?
Si vende peggio dove non c'è ancora una profonda cultura vinicola, e dove si privilegiano i vini maggiormente conosciuti; al contrario si vende meglio dove si riesce a spiegare che anche i vini di Lazio o Puglia possono essere di ottima qualità.

3. Come va con la burocrazia?
Purtroppo la burocrazia è uno dei primi problemi da affrontare in fase export, già a partire dalla spedizione campioni, per poi proseguire con le partecipazioni alle fiere, degustazioni, registrazioni etichette ed una molteplicità di documentazione richiesta che assorbe tempo e risorse che potrebbero essere meglio destinate.

4. Ci racconti un aneddoto (positivo/negativo) legato alle sue esperienze all'estero...
Aneddoti in particolare non ce ne sono, tranne per il fatto che in molti Paesi spiegare la "regionalità" del mondo vinicolo italiano è veramente difficile. La prima domanda che ci viene posta in sede di degustazione è: che differenza c'è tra questo vino e quest'altro (magari di una regione differente)? Anche le domande sugli abbinamenti cibo/vino molte volte ci strappano un sorriso, non foss'altro perché alcuni piatti sono per noi veramente "improbabili"

Poggio Le Volpi | Monte Porzio Catone | Roma | www.poggiolevolpi.it

NEL PROSSIMO NUMERO
MAISON ANSELMET

La CCIAA ricorre contro il divieto, e propone un registro di controllo, mentre i produttori stanno a guardare l'ennesima misura che potrebbe danneggiare il comparto. Dal 2013 vige anche il divieto di fare pubblicità di alcolici sui media

La Russia dopo lo stop alle vendite on line di vino

a cura di Gianguido Breddo*

Nei giorni scorsi la Duma russa (la Camera bassa del Parlamento) ha preso in esame il PL 508213-6, che bandisce il commercio di alcolici tramite internet. Questo a seguito della denuncia secondo cui molti siti aggirano le norme sugli alcolici, in particolar modo la vendita in orari non consentiti (dalle 22 alle 10), la vendita a minori e, non ultimo, l'impossibilità di controllare la qualità dei prodotti venduti. Ora, contro questa legge che di fatto seppellisce la possibilità di vendita attraverso un canale che si sta sviluppando in tutto il mondo, è insorta l'unione delle Camere di Commercio di Russia, con la proposta di creare uno schema legale e controllato di vendita di alcolici su Internet. In pratica i produttori offrono al Governo di creare un registro ufficiale delle risorse Internet che hanno ricevuto dall'Ente di controllo preposto, il diritto di commerciare gli alcolici. "*Noi crediamo che ci debba essere un sito internet dell'Ente di controllo statale, dove saranno pubblicati gli indirizzi dei siti sicuri e controllati. Per il consumatore, che utilizzerà i servizi di uno di questi siti, ci sarà la sicurezza al 100% di comprare in primo luogo prodotti alcoolici legali, in secondo luogo con qualità controllata, ed infine in conformità a tutte le norme di legge*" così ha affermato **Dmitry Dobrov**, presidente del consiglio dell'Unione dei produttori di alcolici, che prosegue: "*Se si digita in un motore di ricerca 'consegna vodka', vi posso assicurare che nella gran parte dei casi otterrete merci illegali, prodotte senza il pagamento di accise e Iva, spesso contraffazioni illegali, o imitazione di qualche noto marchio*".

Gli industriali del settore premono per un più stretto controllo su questo segmento da parte dello Stato, ma sostengono che è anche necessario guardare al problema in modo più profondo, in quanto la quota dei canali internet sulle vendite totali è inevitabilmente destinata a crescere nel tempo. Secondo il loro parere, i soli divieti e le sole misure repressive non potranno rappresentare una soluzione al problema: si rischia di consegnare tutto questo canale esclusivamente a venditori di pochi scrupoli, ai quali non mancano certo fantasia e mezzi per sviluppare infinite varianti illegali. Sembra aprire al dialogo "Rosalkogolregulirovaniem", l'Ente di controllo statale sulla vendita degli alcolici che, in un comunicato, ha confermato che tale documento è stato a loro presentato. Al momento la proposta è in valutazione, anche se un parere sarà espresso dopo uno studio dettagliato. Nettamente contraria, invece, la presa di posizione di **Victor Zvagelskii**, vice-presidente del Comitato della Duma per la politica economica, che disapprova l'iniziativa della Camera di Commercio. Il suo parere è che sia insensato fare proposte che sono »

in contrasto con la legislazione vigente. "*Tale auto-regolamento non funzionerà, perché oggi nel nostro ordinamento non esiste il concetto di vendita di alcol legali o illegali attraverso internet. La vendita a distanza di alcoolici in Russia deve essere vietata. Sono contrario a qualsiasi rilievo in questo settore*", questo il lapidario commento del deputato. Chiaro che gli importatori di vini non dormono sonni tranquilli se a quanto sopra si aggiunge che già da gennaio 2013 è scattato il divieto assoluto di fare pubblicità a vini ed alcolici in genere. Su tutti i media. Cosa che mette a rischio anche la sopravvivenza di tante testate specializzate che stanno aiutando la diffusione e la conoscenza del vino in Russia. Non solo: è anche proibito menzionare prodotti e marche specifiche in articoli, interviste e notizie. Si potrà parlare del vino in generale, ma senza citare in nessun caso il nome di nessun brand o prodotto particolare. Una scelta, quella del Governo russo, motivata dalla volontà di contrastare l'alcolismo ancora dilagante nel Paese, anche se in calo. Le statistiche ufficiali dicono che il consumo pro-capite si attesta su 13,5 litri di alcol puro, proveniente per il 43% dalla vodka, per il 39% dalla birra e solamente dal 9% dal vino (si stima pertanto un consumo pro-capite di 77 lt. di birra, 9 lt. di vodka e solamente 8 lt. di vino).

*Console Onorario italiano della Regione di Samara ed esperto di vino

I DIVIETI DEGLI ALTRI PAESI

IL PARADOSSO FRANCESE: LA NAZIONE DELLA LIBERTÉ VIETA DI PUBBLICIZZARE IL VINO

In Francia la legge che regola la pubblicità e il controllo degli alcolici si chiama Evin ed è in vigore dal 1991. Ma dallo scorso anno si è irrigidita con le misure governative che invitano a stabilire una tassazione corretta e proporzionale ai danni per la salute, a inserire tutte le avvertenze del caso in etichetta, ma soprattutto vietano di parlare di vino su Internet e di parlarne positivamente sugli altri media. I produttori hanno reagito con la campagna di liberalizzazione del vino cequivavraimentsaoulerlesfrancais.fr. Ma il braccio di ferro è destinato ad andare avanti dopo che, lo scorso 3 luglio, sulla Gazzetta Ufficiale francese è stato pubblicato il decreto legge che limita il consumo di vino o birra dei dipendenti in sede di lavoro, chiamando in causa le aziende affinché decidano se permetterlo o no. In Francia, secondo l'Institut Gustave Roussy, l'alcol sarebbe responsabile di 49 mila morti l'anno.

LA SPAGNA TRA CAMPAGNE PRO-VINO E PROPOSTE ANTI-ALCOL

Anche la Spagna sta pressando per un aumento delle tasse sugli alcolici, anche perché al momento è il Paese che vanta una pressione fiscale su vino e birra tra le più basse d'Europa. La Sociedad Española de Salud Pública y Administración Sanitaria (Sespas), infatti, fa sapere che i numeri dell'abuso di alcol sono molto alti: il 10% della mortalità totale della popolazione tra i 15 e i 64 anni ha a che fare con il consumo di alcol, l'1% della popolazione spagnola soffre una dipendenza dall'alcol, ed il 5% ne abusa. D'altro canto, però, la Spagna è anche il Paese della campagna "Quien sabe beber, sabe vivir": lanciata nel 2012 ha coinvolto giornalisti, attori, scrittori, sportivi e scienziati, invitati a testimoniare l'importanza del vino nella loro vita quotidiana.

I PUB DEL REGNO UNITO VIETANO L'INGRESSO AI VINI SOPRA IL 12,5% DI VOLUME ALCOLICO

Il Regno Unito sta provando a seguire il cosiddetto "responsibility deal" tra chi commercia bevande e il Governo. L'ultima disposizione in tal senso, presa pochi giorni fa dai pub inglesi per ridurre il consumo nocivo di alcol, riguarda la gradazione alcolica dei vini serviti al bicchieri: sotto i 12,5 di volume alcolico. Vini "weaker", insomma: più deboli. Com'era prevedibile non l'hanno presa bene le associazioni di categoria che vedono in questa mossa la sostituzione di vini strutturati e di qualità con vinelli spesso di secondo livello.

Gli indici internazionali suggerirebbero una quotazione, ma il tessuto imprenditoriale italiano ha forti remore. Giv, Antinori, Zonin: "Ecco perchè non ci interessa". E se arrivassero gli stranieri a fare acquisti come nella moda?

Quell'antico e radicato tabu della Borsa...

a cura di Gianluca Atzeni

Per molti, se non per tutti, un vero e proprio tabu. La quotazione sul mercato azionario resta una scelta ancora lontana dagli orizzonti e dalle prospettive di investimento delle aziende vitivinicole italiane. Nonostante molte di esse, a guardare i bilanci, appaiano in grado di operare il fatidico passo, c'è qualcosa che funge da freno, che non convince fino in fondo. E che non fa scoccare la scintilla. Nel resto del mondo, dalla Spagna al Nord America, dal Cile alla Francia, le società vinicole quotate sono 46, fanno grandi numeri e beneficiano di un generale trend positivo che da gennaio 2001 a marzo 2014, ha rilevato Mediobanca, ha visto crescere l'indice complessivo vinicolo del 225,7%, nettamente al di sopra della media delle Borse mondiali, a +61,8%. Va detto che non è andata bene per tutti i singoli Paesi (come Cina, Cile e Australia), ma l'elemento che colpisce è la latitanza delle società a passaporto italiano, nonostante le buone performance in termini di competitività. "*In Italia il rapporto coi mercati finanziari è tradizionalmente trascurabile*", scrive l'Ufficio Studi Mediobanca nella consueta Indagine sul settore, ricordando che chi si misura coi mercati lo fa in modo indiretto, attraverso la quotazione della controllante che è socio industriale, nel caso di Campari, o investitore finanziario (nel caso di UnipolSai, Allianz con San Felice e Generali con Geneagricola). In maniera indiretta è in borsa anche Santa Margherita attraverso il Gruppo Zignago; dieci anni fa, si parlò di ingresso a Piazza Affari del più grande gruppo vinicolo italiano, il Giv; e nel 2007/08 tastò il terreno della quotazione anche la piemontese Giordano Vini. Casi sporadici.

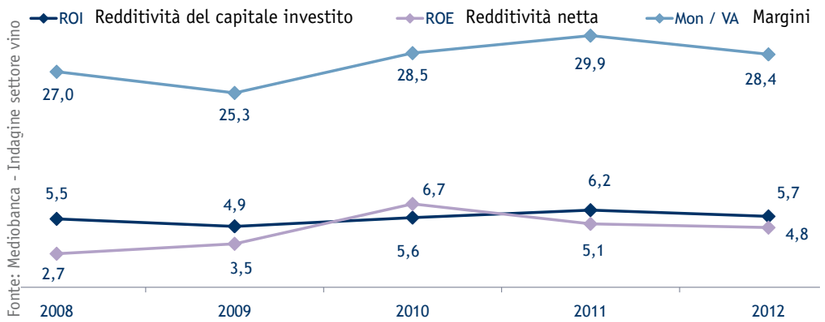
Ma quali sono i motivi di questa resistenza? Mancanza di coraggio, scarsa convenienza? A giudizio di **Stefano Cordero di Montezemolo**, economista e docente di finanza strategica presso le Università di Firenze e di Palermo, che nel 2005 assieme a Mediobanca pose le basi per la creazione dell'indice delle società vinicole quotate, "*la situazione da allora a oggi non è mutata. Rispetto al vino, gli investitori concepiscono le imprese come aziende dal basso profilo di rischio; la proprietà resta una sorta di bene intangibile e la struttura patrimoniale, di stampo familiare, non li avvicina. Alla finanza, infatti, non interessa comprare terre e immobili perché si è visto che la rivalutazione di questi beni è opinabile. Per entrare in borsa, mancano inoltre precisi piani di crescita industriale, che dovrebbero basarsi sulla separazione del patrimonio agricolo fondiario da quello legato al prodotto trasformato*". Per **Davide Gaeta**, docente di marketing agroalimentare all'Università di Verona, uno dei motivi si lega alla struttura familiare delle imprese del vino: "*C'è una forte matrice culturale rurale, meno propensa a gestire il capitale in maniera condivisa; altra ragione è il nanismo delle imprese del vino e anche quello della stessa Piazza Affari che, se confrontata con altre borse internazionali, non appare ideale per raccogliere capitali. Oltre alla redditività bassa del settore, pesa una mentalità imprenditoriale che in Italia, paese di risparmiatori, è meno sviluppata di altre realtà. Si pensi, ad esempio, alla borsa di Wall Street dove la formula del venture capital è quella più utilizzata*". Anche **Augusto Marinelli**, docente ordinario di economia agraria all'Università di Firenze, pone l'accento sulla peculiare forma mentis italiana: "*Siamo molto bravi a produrre, ma meno nella fase commerciale. C'è una mentalità padronale e aziendale e non imprenditoriale che intende misurarsi coi mercati finanziari. È comprensibile che andando in borsa ci si giochi in qualche modo il patrimonio. Inoltre, non dimentichiamo che ogni grande azienda ha il suo marchio con cui andare alla conquista del mondo, ognuno con il proprio canale privilegiato*".

Qual è la posizione di alcuni importanti top seller italiani? Il gruppo Giv, col suo vice presidente **Rolando Chiossi**, è molto chiaro: "*Effettivamente dieci anni fa si parlò di un nostro interesse a quotarci, ma a seguito del riassetto avvenuto nel Gruppo nel 2008/09, con la fusione fra Riunite e Civ e la presa di controllo di Giv spa al 100% da parte della coop unificata, tale ipotesi è venuta meno. Nel nuovo piano triennale, l'attenzione è su sviluppo ed efficienza. La Borsa è ipotesi esclusa*". Sulla stessa linea la Casa vinicola Zonin, altro grande player veneto che nella classifica Mediobanca vanta il maggiore sviluppo delle vendite 2008-2012 (+66,9%): "*Al momento escludiamo una quotazione. La nostra strategia è quella di espanderci, acquisendo tenute, consolidare e sviluppare i brand*" spiega il finan- »

PERCHÉ IL MERCATO DELLE AZIONI NON ATTRAE: 5 MOTIVI PER NON QUOTARSI

- Il brand di monte aziende italiane è così forte da non richiedere la pubblicità legata alla Borsa
- In Italia il rapporto tra valore di Borsa e Pil è il più basso tra i Paesi occidentali
- Le imprese italiane sono più piccole rispetto ai competitor del vino. Questo rende la quotazione proporzionalmente più onerosa
- Le grandi italiane sono cooperative (azionariato diffuso) e questo complica operazioni di aumento di capitale, rendendo inutile l'offerta pubblica di vendita. Inoltre, i margini bassi legati alla specificità delle coop mal si conciliano con un mercato azionario che lavora sui dividendi
- L'elevata componente immobiliare di molte aziende italiane non interessa la Borsa. Occorrerebbe lo scorporo delle attività commerciali.

LA REDDITIVITÀ DEL VINO IN ITALIA



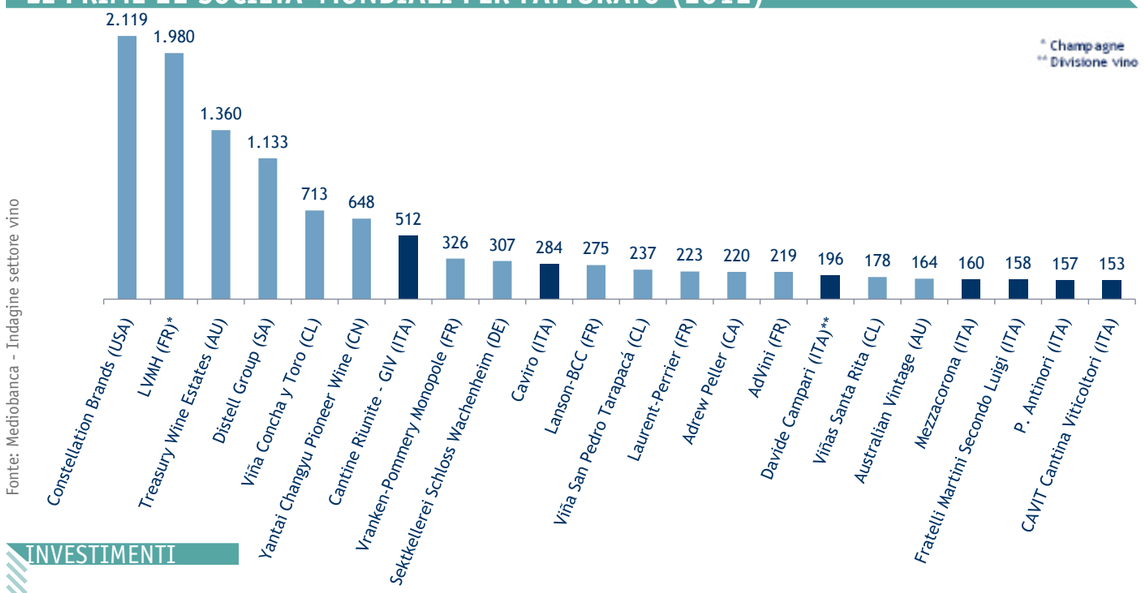
LA STRUTTURA PROPRIETARIA DELLE PRINCIPALI AZIENDE ESTERE QUOTATE

La struttura è concentrata. Due le public company: le australiane Treasury Wine Estates e Australian Vintage. Le quattro francesi e la tedesca Sektkellerei Schloss Wachenheim sono a controllo familiare (discendenti dei fondatori), con quote sopra 70% per Lanson-BCC e Vranken-Pommery Monopole. In Viña Concha y Toro (51,3%), Constellation Brands (50% dei diritti di voto) e nella canadese Andrew Peller (35,2%) i primi azionisti sono ancora famiglie e persone fisiche. La cilena Viñas Santa Rita è controllata con una quota superiore all'80% da una conglomerata quotata, la Compañía Electro Metalúrgica. Nell'altra cilena, Viña San Pedro Tarapacá, il controllo è riferibile a una joint-venture tra Heineken e famiglia Luksic. Una multinazionale è anche nella sudafricana Distell Group: è il colosso SABMiller che col 29% si affianca alla quota di controllo riconducibile alla holding Remgro-Capevin Investment, col 57,7%. Infine, la famiglia Reina (Illva Saronno) detiene il 33% della Yantai Changyu Group che controlla il 50,4% della Yantai Changyu Pioneer Wine.
(fonte Ufficio Studi Mediobanca - Indagine sul settore vinicolo 2014)

» cial controller **Michele Zonin,** che individua alcuni fattori chiave, tra cui quello affettivo: "*Quotarsi provocherebbe una rivoluzione amministrativa in azienda; poi le grandi imprese italiane sono in mano alle famiglie e spogliarsi di una percentuale di quote per darle al mercato è difficile; c'è anche un mercato che non coglie la logica dei tempi lunghi del settore; e c'è un assottigliarsi della redditività, che però vanta un alto valore patrimoniale, spesso non considerato dalle banche. In conclusione, per andare in Borsa ci deve essere un motivo valido*". **Renzo Cotarella**, a.d. di Antinori, sottolinea la non opportunità di una quotazione: "*Un'ipotesi del genere è antitetica per un'azienda orientata alla qualità come Antinori, nel senso che i tempi lunghi e le performance non immediate del mondo del vino contrastano con la richiesta di performance trimestrali del mercato azionario. Imprese come la nostra devono talvolta saper rinunciare a fatturare se il vino non è valido. Come fai, poi, a spiegare al mercato che per quell'anno non potrai vendere il tuo prodotto di punta? C'è poi l'aspetto redditività: la gran parte delle imprese italiane ha un patrimonio troppo alto rispetto ai volumi venduti. E per andare in Borsa un'azienda deve possedere una spiccata azione commerciale, con pochi legami sugli asset patrimoniali, ossia vigneti e cantine. Antinori, su 150 milioni di fatturato, ha un ebitda del 40%, ma per raggiungere questo risultato sono stati investiti centinaia di milioni*".

In conclusione, quali sono i possibili scenari, dal momento che anche i fondi di investimento stentano ad entrare in maniera decisa nei capitali del vino? "*Serve accorpare*" dice Gaeta "*creando gruppi di imprese sotto un'unica anima di controllo, con forte trasparenza. Occorre fare delle holding e conferirgli i marchi. Il modello è Constellation Brands. E soprattutto, visto che il marchio Italia è forte all'estero lascerei stare Piazza Affari per scegliere gli Usa*". Per Stefano Cordero di Montezemolo potrebbe essere buona: "*Grazie agli imbottigliatori, che dovrebbero crescere approvvigionandosi di materia prima di qualità ed essere incentivati secondo principi di fornitura, nel senso che le aziende che a loro vendono il prodotto andrebbero sostenute in un piano di trasformazione da confezionatrici a fornitrici. Sul mercato dovrebbero, quindi, operare imprese commercialmente forti, sostenute da altre che garantiscono la materia prima. E questa visione, questa linea di tendenza, dovrebbe essere alla base di un progetto ministeriale. Visione che ho colto in altri Paesi, come Australia, Usa, Cile. In Italia, invece, ci sono tante aziende artigianali ma senza una struttura in grado di portarle sul mercato. Il rischio è che accada come nella moda, coi grandi marchi stranieri a fare campagna acquisti in caso di crisi. E potremmo ritrovarci impreparati*".

LE PRIME 22 SOCIETA' MONDIALI PER FATTURATO (2012)



Fonte: Mediobanca - Indagine settore vino