anno 6 - n. 36 - 10 settembre 2015

trebicchieri

IL SETTIMANALE ECONOMICO DEL GAMBERO ROSSO

GAMBERO ROSSO, INIZIA L'AVVENTURA A PIAZZA AFFARI

DE.CO.
Tutti contro tutti. Federdoc e Assode.co diffidano il Comune di Cupramontana. La risposta *pag.* 2

FOCUS
Alto Lazio e Umbria uniti nel nome del Grechetto. Meglio un consorzio o un'associazione? *pag.* 3

EXPO
Pronto il programma degli ultimi 50 giorni. Il 24 ottobre sarà "Festa dell'Olio e del Vino" *pag.* 6

PROSECCO
Forbice di prezzo ancora esigua tra Doc e Docg? I due consorzi a confronto *pag.* 12

BORSA
L'Aim accoglie il Gambero Rosso: quotazioni al via il 29 settembre. Ecco dove si investirà *pag.* 16

Solo su sky | Canale 412

Denominazioni Comunali: è tutti contro tutti. Il presidente di AssoDe.Co. diffida il Comune di Cupramontana. E Federdoc diffida il sistema delle De.Co. E il Mipaaf?

a cura di Loredana Sottile

ph Davide/Wikimedia/Flickr upload bot

Nuvole sulla festa del Comune di Cupramontana, prevista per il primo ottobre. Dopo l'annuncio che il vino prodotto sul territorio diventerà De.Co (con tanto di disciplinare pubblicato sul sito dello stesso Comune), arriva la risposta di Riccardo Lavorio, presidente dell'Associazione Nazionale per la Denominazione Comunale, nata nel 2002. "*Cupramontana non ha la De.Co. né per il vino, né per altri prodotti*", ha detto a Tre Bicchieri. Secondo il fondatore dell'Associazione e ideatore del marchio (insieme a Luigi Veronelli), Cupramontana non sarebbe l'unico Comune a fregiarsi del marchio in modo improprio. "*Per ottenerlo*" ha spiegato "*bisogna avviare un iter che, dopo la stesura di un corretto disciplinare, deve incassare l'ok del Ministero dello Sviluppo Economico. Cosa che non mi risulta sia avvenuto nel caso di Cupramontana. Gli unici vini in possesso della De.Co. sono Rocca Susella (Pavia) e Scansano (Grosseto)*".

Dal canto suo il Comune di Cupramontana, sentito da Tre Bicchieri, fa sapere che ha seguito il regolamento Anci-Associazione Nazionale Comuni Italiani, in un percorso iniziato nel 2012, con approvazione del disciplinare da parte di una commissione De.Co. istituita ad hoc (quattro esperti: uno storico, un giornalista enogastronomico, un agricoltore e un ristoratore), e con registrazione - comprensiva di logo - alla Camera di Commercio. "*Abbiamo seguito il regolamento*" dicono "*ma se non bastasse siamo pronti al dialogo e a provvedere ad eventuali mancanze*".

Nella discussione già aggrovigliata, interviene, poi Federdoc che prende una netta posizione contro le De.co: "*Va subito compreso il fatto che rappresentano un'anomalia che va a colpire tanto chi produce quanto chi consuma e, come se non bastasse, costituiscono un'evidente violazione della vigente disciplina europea e nazionale in tema di Denominazione di Origine dei vini*". In particolare Federdoc fa notare che, se i produttori di vini a Denominazione di Origine devono rispettare i disciplinari di produzione, sottoponendosi a un sistema di controlli capillari di enti terzi e affrontare spese importanti, i produttori di vini De.Co. non hanno nessun obbligo né di tracciabilità, né di controllo. "*A nostro giudizio con l'utilizzo delle De.Co. si entrerebbe in un regime di concorrenza sleale*" conclude il presidente della confederazione Riccardo Ricci Curbastro "*Per questo Federdoc ha già provveduto all'invio a dell'atto di diffida nei confronti del Comune di Cupramontana, sollecitando le Autorità preposte a un pronto intervento*".

La risposta di Cupramontana non tarda ad arrivare per cercare di calmare gli animi: "*La De.Co. Vino di Cupramontana non entra assolutamente in contraddizione con le Doc e con la disciplina delle tutele dedicate al vino in ambito europeo. Si tratta molto semplicemente di un marchio privato registrato dal Comune di Cupramontana che non andrà mai evidenziato in nessun caso né in etichetta o in retroetichetta: esso sarà semplicemente identificativo di un progetto di marketing del territorio e di promozione delle cantine cuprensi in spazi come "Il museo internazionale dell'etichetta" e su pubblicazioni di settore. Le aziende che entreranno nel registro De.Co. del Comune - un censimento dei giacimenti enogastronomici locali - continueranno normalmente a fregiarsi delle menzioni legali tutelate dalla legge e controllate secondo la normativa di riferimento*". Secondo il comune, quindi, non ci sarebbe nessuna contrapposizione con la denominazione di origine "Verdicchio dei Catelli di Jesi".

Per fare ulteriormente chiarezza Tre Bicchieri ha interpellato il Mipaaf che fa sapere che da un punto di vista legislativo le De.Co. diventano illegittime solo lì dove vanno ad incrociare una denominazione di origine già esistente sul quel territorio, scontrandosi in questo caso con la legislazione comunitaria. Per il resto rientrano nei marchi collettivi geografici da registrare presso la Camera di Commercio. Da analizzare caso per caso. To be continued...

La soluzione logistica avanzata per il mercato Wines & Spirits

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

Cento per cento Grechetto: si lavora a creare un'associazione per la promozione

a cura di Gianluca Atzeni

Non un consorzio, forse un'associazione. Per ora nulla è definito, ma l'importante è che se ne parli. E che a parlarne siano stati i produttori, riuniti a Todi in una tavola rotonda che ha messo assieme diverse cantine dell'Umbria e dell'Alto Lazio, pronte ad avviare il confronto e studiare le migliori strategie per una piena valorizzazione sui mercati del Grechetto, terzo vitigno più coltivato in Umbria, con 1.350 ettari, a cui si aggiungono circa 120 ettari nel Lazio. Un vitigno su cui scommettere non tanto come gregario ma in purezza, al "cento per cento" (era il titolo del convegno), non importa se attraverso il clone orvietano (il G109, usato nella Doc Orvieto) o quello di Todi/Colli Martani (il G5), che assieme rappresentano il cuore dell'anima bianchista dei produttori umbri. "*Il cantiere è aperto*" ha detto Luca Baccarelli, proprietario della Cantina Roccafiore, sottolineando come occorra "*pensare a una forma di promozione allargata alle altre zone*". A iniziare dai vicini di casa di Montefalco, che non a caso hanno appena inserito il Grechetto nel nuovo disciplinare della Doc, per finire a chi, come Sergio Mottura, nell'Alto Lazio qualche tempo fa ha creduto nel Grechetto quando era quasi finito nel dimenticatoio: "*Se sulla qualità sono stati fatti dei progressi*" ha detto Mottura "*non si è raggiunta ancora una massa critica importante e, per questo, occorre lavorare*". **I 15 produttori riuniti da Roccafiore rappresentano circa 500 mila bottiglie di Grechetto, a cui si aggiungono quelle di alcune cantine cooperative**. È evidente che si tratti di numeri ancora esigui, ma le premesse appaiono buone: un aumento degli imbottigliamenti, nuovi giovani aziende che lo vinificano in purezza, la disponibilità dei marchi più noti all'estero a fare da traino ai più piccoli, a cominciare dal mercato Usa.

Certamente, l'estrema varietà dei grechetti umbri e laziali attualmente in commercio potrebbe creare difficoltà nella definizione di "*uno stile riconoscibile*", come ha fatto notare Paolo Trimani, tra i proprietari dell'omonima enoteca romana. Toccherà alla lungimiranza e bravura delle aziende cogliere questo momento d'interesse per i bianchi, sia individuando i ristoranti giusti dove proporlo sia, come ha suggerito Giuseppe Rosati (sommelier ed ex wine director al Felidia di New York), trovando dei veri e propri ambasciatori del Grechetto nel mondo.

Confcommercio: segnali di ripresa nei consumi. E nei campi prezzi ancora giù

Il mese di luglio sembra aver dato segnali di ripresa per l'economia generale. I dati di Confcommercio sui consumi delle famiglie dicono che il +2,1% rispetto un anno fa è il dato migliore da inizio 2010. Consumi che crescono anche rispetto a giugno 2015, con un +0,4%. Nel settore alimentari, bevande e tabacchi la ripresa rispetto all'andamento dell'indice generale, non è ancora del tutto palese, con un -0,5% in quantità in un anno ma con un incoraggiante +0,1% dopo il rallentamento di maggio e giugno; per quanto riguarda la spesa (valori) al dettaglio per gli alimentari, il mese di luglio segna +0,9% complessivo in un anno, con una crescita dei discount, della grande distribuzione e un calo dei piccoli negozi.

Dalla situazione nei campi, invece, è chiaro che le difficoltà non sono alle spalle, come sottolinea Cia. Secondo i dati Istat, relativi al secondo trimestre 2015, i prezzi dei prodotti agricoli (acquistati dagli agricoltori per le loro attività) diminuiscono dello 0,5% sul trimestre precedente e del 4% rispetto allo stesso periodo 2014. In calo anche l'indice dei prezzi dei prodotti venduti dagli agricoltori. In particolare, il vino (che soffre molto meno di altri comparti) segna -0,2% sul primo trimestre e -2,6% rispetto a un anno fa. – ***G. A.***

Puglia, il Mipaaf annuncia che la vite è immune dalla Xylella. Ma i danni ai vivaisti ci sono

Divieto di movimentazione delle piante, blocco delle esportazioni dall'ottobre 2013, danni di immagine e perdita di fatturato stimata per alcune aziende anche al 70%, in particolare nel Salento. Per i vivaisti pugliesi l'effetto Xylella è un duro colpo. E ora che dal Mipaaf arriva la notizia che il ceppo batterico che sta attaccando gli ulivi non ha effetti sul genere Vitis probabilmente è troppo tardi. La buona notizia è che la vite sarà eliminata dall'elenco delle specie considerate a rischio rispetto al batterio Codiro (complesso del disseccamento rapido dell'olivo). Per circa un anno, su diverse varietà di vite si sono susseguiti i test dell'Istituto per la protezione sostenibile delle piante (Ipsp) del Cnr e dal Dipartimento di scienze del suolo, della pianta e degli alimenti (Di.S.S.P.A.) dell'Università di Bari. E il Mipaaf ha potuto dare la notizia che le uve sono salve. A Bruxelles, gli uffici della Commissione Ue hanno ricevuto il dossier italiano e il Comitato fitosanitario permanente, che si riunirà 17-18 settembre a Bruxelles, dovrà decidere per la modifica della normativa europea sulla Xylella fastidiosa, eliminando così la vite dall'elenco delle specie ospiti del ceppo CoDiRO sottoposte a regolamentazione. "*Troppe speculazioni hanno danneggiato il comparto legato al commercio di barbatelle e di viti non solo in Puglia*" ha detto il ministro delle Politiche agricole, Maurizio Martina, sottolineando che le ambasciate italiane nei vari Paesi chiederanno ai governi che hanno blocchi sulle piante italiane di modificare le loro decisioni. Una buona notizia, si diceva, che contrasta col fatto che c'è un sistema che in molti definiscono al collasso, perché molte commesse con il nord Africa e la Francia, tra i principali clienti delle aziende del Salento, sono sfumate. Ora il distretto florovivaistico pugliese chiede i risarcimenti. E attende risposte concrete e tempi certi dalle istituzioni. – ***G. A.***

Senza glutine con Gusto

IN ONDA LA NUOVA SERIE

Marcello Ferrarini torna con tante ricette sfiziose per tutti.
Perchè essere celiaci non vuol dire rinunciare alla buona tavola

SOLO SU GAMBERO ROSSO CHANNEL, SABATO E DOMENICA ALLE 14.00 E ALLE 22.00

IN COLLABORAZIONE CON

Foxy Cartapaglia MASTER · KENWOOD CREATE MORE www.kenwoodclub.it · Dr. Green RISOLI · VIAZZO RISO di PASTA VERCELLI · ITALIA · Tarabella BENESSERE IN FAMIGLIA · Sarchio · TENNENT'S GLUTEN FREE 1885 LAGER

STRATEGIE. ENOTURISMO ED EXPORT, I DRIVER PER LA CALABRIA

Turismo e vino. Parole che devono viaggiare assieme, soprattutto per la Calabria. Una regione che con il 2% del comparto vitivinicolo italiano, non si può certo annoverare tra le grandi produttrici, e che sconta, come altre regioni italiane, dei limiti derivanti dalla sua posizione geografica. Il suo turismo è concentrato tra aprile e ottobre, è prevalentemente europeo e meno italiano. Chi viene da queste parti si ferma in media sei giorni, preferendo gli hotel 3-4 stelle. E il 60% sceglie l'auto.

Negli ultimi anni, i vini calabresi sono cresciuti considerevolmente, offrendo una grammatica enologica sempre più rassicurante, nel segno della continuità. Il risultato è stato il miglioramento della percezione complessiva dei vini di Calabria. E ai marchi più blasonati (da Librandi a Ippolito, da Statti a iGreco, passando per Senatore vini e Caparra & Siciliani) si sono affiancati altri piccoli produttori che hanno contribuito a far crescere la base qualitativa. E pazienza, se ancora nella Gdo le etichette calabresi non hanno presenze rilevanti. L'impegno e i risultati ottenuti su vitigni autoctoni come Greco bianco, Magliocco e Gaglioppo, vere e proprie frecce nell'arco, ci dicono che gli spazi non mancano. Che c'entra allora il turismo? È la principale, se non l'unica, leva per la competitività. In questo, l'Enoteca regionale Casa dei vini di Calabria, oggi al terzo anno di attività nelle sue due sedi di Cirò e Lamezia, riveste un ruolo determinante sul fronte promozione. La strategia è quella di veicolare questo turismo alla scoperta delle produzioni regionali. Da un lato, proponendo itinerari sul territorio, uniti alla storia delle cantine, per favorire l'esperienza, la vendita diretta, dando un'immagine coordinata e coerente attraverso segnaletiche specifiche. Dall'altro lato, occorre strutturare un'intensa attività di promozione nelle aree di transito come gli aeroporti con la creazione di wine shop di livello. Infine, spetta alla stessa Enoteca regionale anche il compito di favorire la nascita di quelle reti di impresa che incentivino l'internazionalizzazione.

Lorenzo Tersi wine advisor | mail@lorenzotersi.it

Naturalmente

DOLCE

La SALSA PRONTA DI DATTERINI è semplice ma dal gusto autentico come solo il Datterino può donare. Questo pomodoro, dall'inconfondibile forma allungata, si caratterizza proprio per il sapore dolce e la consistenza polposa. Il suo carattere e la lieve ricettazione senza aggiunta di zuccheri, lo rende particolarmente adatto anche ai bambini. Ideale come base per le ricette o semplicemente per condire la pasta.

SOLO POMODORO.
MUTTI
PARMA

www.mutti-parma.com

Ultimi 50 giorni di Expo. Festa del Vino il 24 ottobre

Expo, meno 50 giorni. Se fine a pochi mesi fa era tutto un countdown per l'apertura, adesso è già tempo di far ripartire la clessidra per la chiusura del 31 ottobre. Il commissario Giuseppe Sala, soddisfatto di come sono andate le cose fino ad ora, ha così presentato gli eventi degli ultimi due mesi: ultime cartucce per centrare l'obiettivo annunciato dei 20 milioni di visitatori. "*Ormai*" ha detto "*ci siamo stabilizzati su un flusso molto significativo, attorno ai 130-140 mila giornalieri, con il picco di 201 mila di sabato scorso. Dobbiamo solo cercare di rimanere su queste dimensioni. L'unica incognita è il meteo. Ma dal 14 settembre ci verranno in aiuto anche le scuole*". Chiusura col botto il 24 ottobre con la "Festa del vino e dell'olio", a siglare l'ultima settimana dell'Esposizione. Il 19 settembre, invece, andrà in scena la "Festa della Birra" in concomitanza con l' apertura dell'Oktoberfest di Monaco (dal 19 settembre al 4 ottobre); e il primo ottobre si celebrerà la "Festa del caffè". Ed è ora di fissare gli ultimi appuntamenti ad Expo anche per le associazioni di categoria. Coldiretti ha annunciato per il 15 settembre, la Giornata dell'Agricoltura che vedrà la partecipazione degli agricoltori di tutto lo Stivale: nell'area espositiva Coldiretti saranno allestiti degli spazi per fa conoscere la realtà diversificata dell'agricoltura italiana: dall'agriwellness alla moda, dall'agritata al wedding planner contadino fino alle fattorie sociali, ma anche il ritorno di antichi mestieri e l'utilizzo nei campi di nuove tecnologie come i droni. Nella stessa giornata sarà presentato lo studio Coldiretti sui primati dell'agricoltura italiana e sull'impatto sull'occupazione nel 2015.

Casato Prime Donne quest'anno premia l'impegno sociale del sindaco di Lampedusa

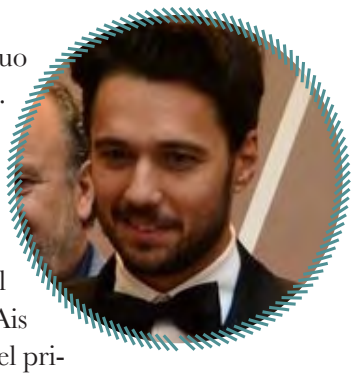
Casato Prime Donne, quest'anno ha voluto dare un forte segnale di integrazione, assegnando il premio 2015 al sindaco di Lampedusa e Linosa, Giuseppina Maria Nicolini, una donna in prima linea sul fronte del soccorso ai profughi. La storica cantina di Montalcino, tutta al femminile e guidata da Donatella Cinelli Colombini, ha così voluto porre l'accento su una problematica sociale che riguarda tutta l'Italia e non solo. La stessa Cinelli Colombini ha voluto sottolineare come il premio venga da "*un territorio che si è rivelato particolarmente capace di integrazione con il 15% di stranieri sull'intera popolazione, un dato superiore alla media nazionale (8,1%) e a quello dei comuni del vino toscano, dove la percentuale degli immigrati scende al 12%*". E dal suo blog lancia un invito al mondo agricolo: "*Dal settore agroalimentare, forse quello più in salute di tutta l'economia italiana, con i suoi 34,4 miliardi di export nel 2014, potrebbe arrivare una risposta al bisogno di accoglienza e di integrazione*". I premi per il giornalismo (scelti dalla giuria composta da Francesca Cinelli Colombini, Rosy Bindi, Anselma Dell'Olio, Anna Pesenti, Stefania Rossini, Anna Scafuri e Daniela Viglione) andranno invece a Costanza Calabrese del Tg5, Walter Speller di ww.jancisrobinson.com , Gaia Pianigiani del New York Times. La migliore fotografia è quella di Francesca Caso. La premiazione avverrà il 15 settembre al Teatro degli Astrusi di Montalcino.

Cavit presenta Pica: la piattaforma che collega 4.500 viticoltori

Mettere in rete i 4.500 viticoltori di 11 cantine sociali (60% della produzione del Trentino), raccogliere informazioni e di restituire indicazioni. Prende corpo ufficialmente Pica (Piattaforma integrata carfografica agriviticola) presentato ad Expo da Cavit. Ci sono voluti cinque anni di studi teorici e in campo (Fondazione Mach e Fondazione Bruno Kessler, con Mpa solutions) per arrivare a **una piattaforma tecnologica che consente a viticoltori, enologi e agronomi di immettere, ottenere e confrontare dati specifici sui vigneti nelle diverse fasi di cura delle viti**. Suolo, clima, risposta vegetativa nei diversi territori di coltivazione: sono alcuni dei parametri che vengono elaborati dal sistema, che integra i dati provenienti dai software di gestione delle cantine e, attraverso sms ed e-mail, fornisce informazioni utili a pianificare meglio i tempi delle operazioni in vigna. Grazie alla caratterizzazione dei suoli, il sistema consente anche di scegliere i vitigni più idonei a ciascun territorio. Considerati i cambiamenti climatici, Pica è in grado di elaborare anche i dati sul contenuto d'acqua presente nello strato di terreno occupato dalle radici: un modo per usare l'irrigazione in modo mirato. Gli obiettivi? Aumentare la qualità sviluppando la viticoltura di precisione, eliminare gli sprechi e favorire la sostenibilità ambientale e produttiva.

È un toscano il primo ambasciatore del vino Soave

Il Soave avrà il suo primo ambasciatore. È il fiorentino Andrea Galanti (foto) che ha conquistato il primo posto (erano 17 i finalisti) del concorso ideato da Ais Veneto all'interno del primo Soave Master. Il compito del giovane sommelier sarà promuovere il vino veneto e farlo conoscere in tutta Italia. Ironia della sorte, anche al secondo e terzo posto si son classificati due toscani: Massimo Tortora di Livorno e Simone Vergamini di Lucca.



TRE BICCHIERI 2016

In attesa della presentazione della guida Vini d'Italia 2016, prevista per il 17 ottobre, le anticipazioni dei Tre Bicchieri conquistati da Molise, Calabria, Valle d'Aosta e Basilicata. Le altre regioni saranno svelate nei prossimi giorni su www.gamberorosso.it

MOLISE

- Molise Rosso Don Luigi Ris. '12 | *Di Majo Norante*

CALABRIA

- Grisara '14 | *Roberto Ceraudo*
- Magno Megonio '13 | *Librandi*
- Moscato Passito '14 | *Luigi Viola*

VALLE D'AOSTA

- Valle d'Aosta Chambave Moscato Passito Prieuré '13 | *La Crotta di Vegneron*
- Valle d'Aosta Chardonnay Cuvée Bois '13 | *Les Crêtes*
- Valle d'Aosta Petite Arvine '14 | *Elio Ottin*
- Valle d'Aosta Pinot Gris '14 | *Lo Triolet*
- Valle d'Aosta Pinot Noir Semel Pater '13 | *Maison Anselmet*
- Valle d'Aosta Syrah '13 | *Rosset Terroir*

BASILICATA

- Aglianico del Vulture Il Repertorio '13 | *Cantine del Notaio*
- Aglianico del Vulture Serpara '10 | *Re Manfredi* | *Terre degli Svevi*
- Aglianico del Vulture Titolo '13 | *Elena Fucci*

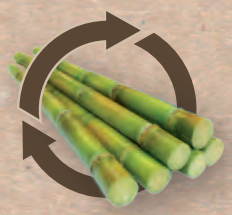
Benvenuti al Nord: i vini del Sannio a Milano. L'evento all'Osteria del Treno

La ristorazione milanese incontra i vini del Sannio. Mercoledì 16 settembre l'appuntamento è all'Osteria del Treno (Tre Gamberi della guida Ristoranti d'Italia) per un wine tasting a base di vini della provincia di Benevento. L'evento "Nel Sannio coltiviamo emozioni" vedrà arrivare nella città di Expo, in rappresentanza del Consorzio di Tutela (nato nel 1999 e oggi con 400 soci tra viticoltori, vinificatori e imbottigliatori), oltre venti aziende protagoniste del wine tasting (alle 19) che anticiperà la cena con menu a tema ideato dall'Osteria appositamente per l'occasione. Info su WWW.OSTERIADELTRENO.IT

NOMACORC®
Select bio™

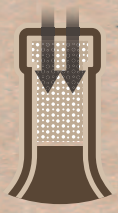
SELECT BIO È REALIZZATO CON MATERIALI BIOPLASTICI DERIVANTI DALLA CANNA DA ZUCCHERO

La prima chiusura al mondo senza impronta di carbonio



Polimeri rinnovabili di origine vegetale

100 % riciclabili



Gestione ottimale dell'ossigeno

www.nomacorc.com

MERCATO
METROPOLITANO
MERCATOMETROPOLITANO.COM

Errata Corrige. MW, ecco chi sono gli italiani vicini al titolo

Nell'articolo "Masters of Wine, ecco chi sono gli italiani vicini al titolo" (Tre Bicchieri del 3 settembre 2015) non è stato specificato che nella stessa situazione di Gorelli, Lonardi e Russo, ci sono anche Anastasia Roncoletta, export manager a Genagricola, Jgor Marini, export manager di Castello Banfi e il giornalista Aldo Fiordelli che sono passati allo Stage 2. Nella fase successiva, insieme a Gianpaolo Paglia, invece, c'è anche il direttore di Civiltà del Bere Alessandro Torcoli che è anche il primo italiano ad aver provato l'esame finale. Intanto l'Istituto ha annunciato che altri 19 candidati hanno conseguito il titolo. Così il numero finale dei MW sale a 340 da 24 Paesi, ma ancora nessun italiano.

supervisione editoriale
Massimiliano Tonelli
coordinamento contenuti
Loredana Sottile
sottile@gamberorosso.it
hanno collaborato
Gianluca Atzeni, Andrea Gabbrielli, Lorenzo Tersi
foto
Ennevi Veronafiere; Expo 2015
progetto grafico
Chiara Buosi, Maria Victoria Santiago
contatti
settimanale@gamberorosso.it | 06.55112201

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

ENO MEMORANDUM

fino al 13 settembre
Expo Chianti Classico
Greve in Chianti

fino al 27 settembre
Cantine Aperte in Vendemmia
nelle cantine di tutta Italia aderenti al Movimento Turismo del Vino
movimento turismodelvino.it

fino al 27 settembre
Valtidone Wine Fest
valtidonewinefest.it

11 settembre
Aspettando il Festival Franciacorta
Milano – vari locali
fino al 18 settembre

11 settembre
Centomiglia sulla Strada del Prosecco Superiore 2015
Conegliano e Valdobbiadene
fino al 12 settembre
conegliano valdobbiadene.it

12 settembre
Special Edition Milano Expo 2015
degustazione Tre Bicchieri del Gambero Rosso dedicata a Lombardia e Trentino
Expo, Sala Symposium
ore 20.00-21.30
gamberorosso.it/trebicchieriexpo

12 settembre
Bottiglie Aperte
Museo della Scienza e della Tecnica "Leonardo da Vinci"
Fino al 14 settembre
Milano
bottiglieaperte.it

12 settembre
Grappa day
Teatro Bruno Vitolo
Montefollonico, Torrita di Siena

18 settembre
Enologica 2015
Montefalco (Perugia)
fino al 20 settembre

19 settembre
Festival Franciacorta in Cantina
fino al 20 settembre

24 settembre
Festival del Vino trentino
Trento
fino al 27 settembre

25 settembre
Special Edition Milano Expo 2015
degustazione Tre Bicchieri del Gambero Rosso dedicata al Piemonte
Expo, Sala Convivium
ore 17.30-19.00
gamberorosso.it/trebicchieriexpo

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

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

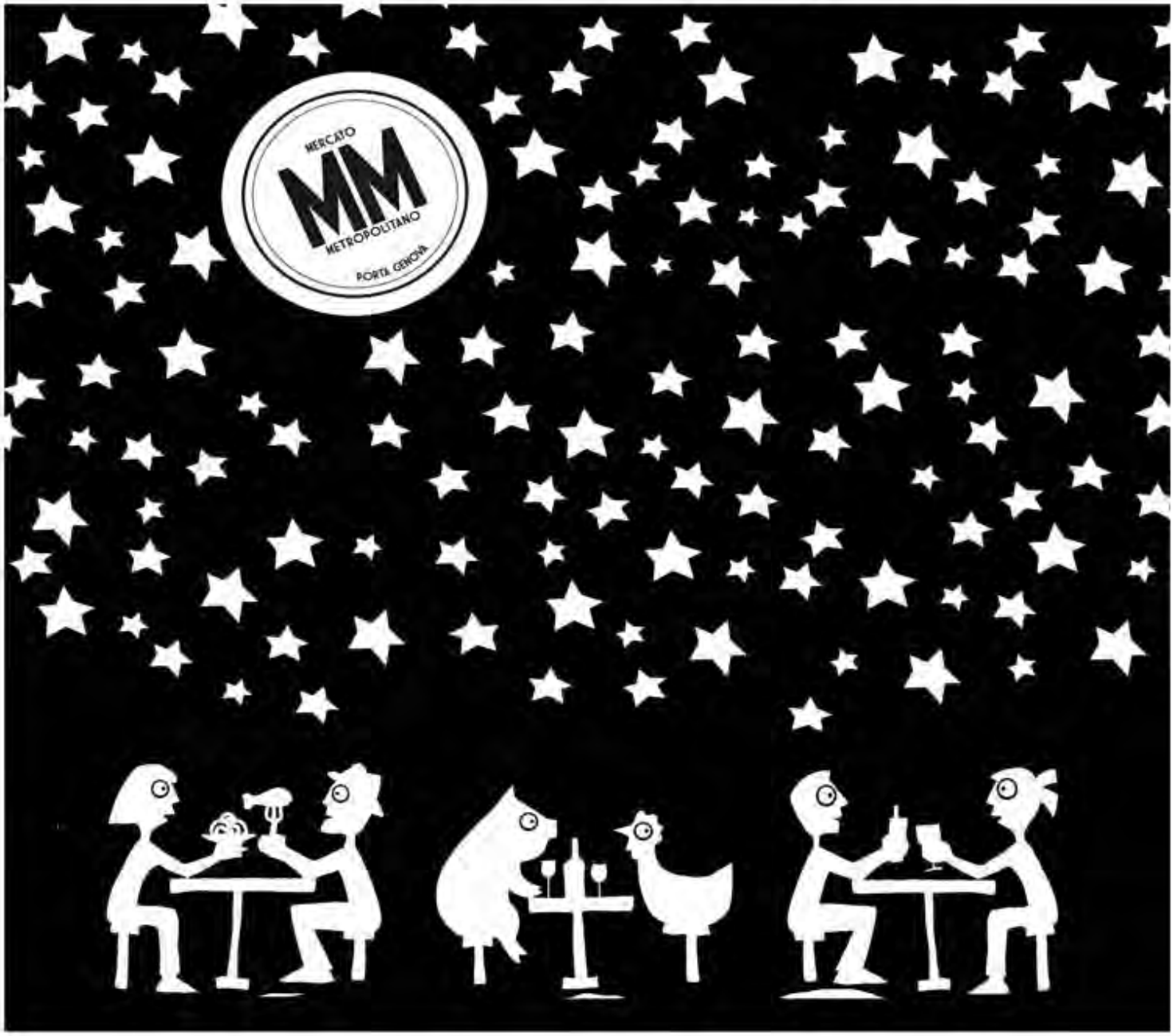
Made by GL events

LINGOTTO FIERE TORINO

GAMBERO ROSSO

IL RISTORANTE PIÙ STELLATO DI MILANO

Almeno un milione di stelle illuminano la notte più golosa in città: ristoranti, street food, frutta, verdura, vino e birra artigianale e mille altre cose sotto il segno del gusto!



MERCATO
METROPOLITANO

TUTTI I GIORNI IN VIA VALENZA, 2 - MILANO

MERCATOMETROPOLITANO.IT - FACEBOOK.COM/MERCATOMETROPOLITANO

Norvegia, tra bag in box e vini d'eccellenza. E l'Italia avanza

Norvegia, un mercato in cui investire? Per l'Italia sembrerebbe proprio di sì. Il nostro Paese è stato il primo esportatore e l'unico, insieme agli Usa, a registrare un crescita dei volumi nel quinquennio 2010-2014: 17 milioni di litri, con un +23,8%. Lo afferma la ricerca del Disafa - Università di Torino, coordinata dal Consorzio I Vini del Piemonte e supportata dalla Banca d'Alba e della Regione Piemonte, secondo cui a dare i migliori risultati sarebbero i vini rossi. Tanto da aver, **già da tempo, superato i vini francesi che in 5 anni hanno perso il 23% dei volumi**. Certo il bacino di consumatori è poco esteso - 5 milioni di abitanti – ma con un potere d'acquisto tra i più alti d'Europa. La Norvegia è, infatti, il secondo Paese più ricco del Vecchio Continente, secondo solo al Lussemburgo: reddito pro capite attorno ai 90 mila euro all'anno. "*La Norvegia*" dice il direttore del Consorzio I Vini del Piemonte, Daniele Manzone "*Paese che ha un PIL pro capite tra i più alti del mondo, è stata protagonista di una vera e propria rivoluzione dei costumi che nel giro di una quindicina d'anni lo ha trasformato da Beer Drinking Country a Wine Drinking Country. Oggi il Paese scandinavo è uno dei mercati più importanti al mondo per i consumi di vino di eccellenza ed è tra quelli in cui l'Italia supera nettamente i francesi*". Tra le regioni italiane che esportano di più, al primo posto troviamo il Veneto che ha spodestato la Puglia, regione leader fino al 2010. A seguire vengono Piemonte e Toscana. Ma attenzione, ad andare ancora per la maggiore tra i consumatori norvegesi sono i bag in box che rappresentano il 60% del mercato. Anche l'Italia vende bag in box per un valore di 162 milioni di euro e bottiglie per 174 milioni di euro.

IL MIO EXPORT. Borgoluce – Lodovico Giustiniani

1. Qual è la percentuale di export sul totale aziendale?

60% in Italia, 40% all'estero. Principalmente vendiamo in Svizzera, Germania, Austria,Usa, Gran Bretagna e Russia.

2. Dove si vende meglio e dove peggio. E perché?

Si vende bene nei mercati in cui il consumatore finale è consapevole ed informato ed ha potere d'acquisto. Quando il cliente finale conosce il prodotto gran parte del lavoro è fatto. In moltissimi casi le bollicine italiane diventano uno status symbol.

3. Come va con la burocrazia?

La burocrazia è sempre un problema perché si traduce in tempi di lavoro e, di conseguenza, in costi. Per quanto riguarda la nostra esperienza, possiamo affermare che è un po' migliorata nel corso degli ultimi anni.

4. E ora un aneddoto legato alle vostre esperienze all'estero...

Ritengo che viaggiare sia molto importante ed è proprio viaggiando che capita di sviluppare relazioni fondamentali per mercati che non avevi ancora preso in considerazione. Anni fa siamo stati in Giappone per cercare un importatore, ma siamo rientrati a mani vuote... in compenso abbiamo conosciuto quello che sarebbe poi diventato il nostro importatore per il mercato statunitense, col quale lavoriamo ormai da oltre 4 anni.

Borgoluce | Susegana | Treviso | www.borgoluce.it

NEL PROSSIMO NUMERO
RODARO PAOLO

Stessa uva e stesso sistema di spumantizzazione, ma le similitudini finiscono qua. E tra i due consorzi è tensione sui prezzi delle uve. Innocente Nardi (Docg): "La Doc pensa ai numeri, noi al valore". Giavi (Doc): "Alla fine sono i consumatori che decidono"

Prosecco: la Doc, la Docg e la difficile dinamica del glera

a cura di Andrea Gabbrielli

In qualche modo era inevitabile che tra le due denominazioni Prosecco Superiore Docg e Prosecco Doc, si sviluppasse una qualche forma di concorrenza e di competizione. I punti di contatto ci sono e le differenze pure, ad iniziare dalla stessa uva (glera) e dal medesimo sistema di spumantizzazione. Quanto al resto si tratta di collina contro pianura, rese diverse (135 q.li Vs 215 q.li) e superfici vitate che per la Doc si estendono in 5 province del Veneto (Treviso, Venezia, Vicenza, Padova, Belluno) e in 4 nel Friuli Venezia Giulia (Gorizia, Pordenone, Trieste e Udine), mentre la Docg si estende in appena 15 comuni dell'area trevigiana. In una realtà così variegata nata dalla riorganizzazione di tutto il comparto del Prosecco avvenuta nel 2009 con la creazione delle due denominazioni - Docg e Doc - qualche frizione sui prezzi delle uve, visto lo straordinario successo che stanno ottenendo nel mondo, era da mettere in conto.

In queste ultime settimane ha suscitato scalpore un articolo pubblicato da Slow Food sul Prosecco Superiore Docg come di un sistema pronto ad implodere perché incalzato dal Prosecco Doc. Si è evocato addirittura Caporetto, la storica disfatta del 24 Ottobre 1917, quando durante la Prima Guerra Mondiale le difese italiane crollarono e le truppe austro-tedesche penetrarono in Friuli per poi arrivare a lambire il fiume Piave, proprio dalle parti dell'attuale Docg. In realtà lo stato di salute di entrambe le denominazioni è piuttosto buono (vedi Tre Bicchieri n° 28 del 9 luglio 2015 – "Il Prosecco si beve il mercato"), specialmente se rapportato alle condizioni di mercato di altre, che invece stentano (in Abruzzo, Lazio, Romagna, ecc.). Osserva **Giancarlo Vettorello**, direttore del Consorzio del Prosecco Superiore Docg "*Il fenomeno è abbastanza banale. L'anno scorso la forbice dei prezzi era compresa tra euro 2,00-2,10 della Docg e 1,20 circa della Doc. La tensione sui prezzi è nata anche perché nella Doc la superficie dei vigneti era stata sovrastimata e quindi a fronte di una minore produzione e in presenza di un aumento della domanda, la quotazione di alcune partite di uve della Doc era molto salita. Oggi i nostri prezzi sono abbastanza stabili e si aggirano su 2,20-2,25*". Il modello di sviluppo del Prosecco Superiore di Conegliano Valdobbiadene così come si è andato delineando è basato su un »

» concetto di evoluzione equilibrata sia dell'offerta che dei prezzi "*indirizzando entrambi verso moderati e graduali aumenti. Tutto questo per accompagnare sul mercato nazionale e internazionale un prodotto che è cresciuto coerentemente sia in volumi che in valore a tassi del 3-5% annuo*" recita il comunicato consortile emesso dopo l'assemblea del 25 Agosto a cui hanno partecipato tutte le associazioni di categoria in rappresentanza di viticoltori, imbottigliatori e cooperative. "*Come Consorzio Docg*" prosegue Vettorello "*siamo fortemente convinti che la stabilità del prodotto e dei prezzi sia un valore essenziale che permettere alle imprese di programmare gli investimenti in modo oculato: ciò vale per la piccola azienda agricola così come per il trasformatore*". D'altra parte è una politica e una strategia che ha assicurato ai produttori della Docg di occupare stabilmente un posto tra le prime 5 denominazione per reddito per ettaro più alto. E poi se nel 2003 si producevamo 30 milioni di bottiglie di spumante, nel 2013 se ne sono prodotte 65 milioni. Sul mercato ci sono e ci saranno sempre, livelli di prezzo e di qualità assai diversi.

PROSECCO SUPERIORE DOCG, DECISA LA RISERVA VENDEMMIALE

Visto il favorevole andamento climatico e l'eccellente qualità delle uve, il Consorzio Docg e filiera hanno chiesto alla Regione, di mettere a "riserva vendemmiale" 10 quintali di uva/ha, per far fronte alle eventuali necessità che si dovessero manifestare nel 2016. Una misura precauzionale che potrà essere utilizzata dai produttori nei prossimi mesi, in funzione dell'andamento del mercato nazionale e internazionale, per evitare grandi oscillazioni di prezzi e di volumi.

Secondo Stefano Zanette, presidente del Consorzio Prosecco Doc, "*Oggi il Prosecco Doc e il Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg si trovano ad operare entrambe su mercati globali dove, oltre all'aspetto qualitativo, vale anche quello comunicativo. È evidente in questo senso che far percepire il valore della Docg Conegliano Valdobbiadene con le sue indubbie specificità è molto più difficile più ci si allontana dal territorio di produzione che racchiude in sé il valore aggiunto della propria denominazione. In questo senso vale la pena di ricordare lo sforzo congiunto che* »

DOC E DOCG A CONFRONTO (DATI 2013)

PROSECCO DOCG

fonte: Rapporto di distretto 2014 (dati 2013)

SUPERFICIE: 6.578 ettari
BOTTIGLIE: 72,4 milioni
EXPORT: 40%

fonte: dati Consorzio 2013

PROSECCO DOC

SUPERFICIE: 20 mila ettari
BOTTIGLIE: 243,2 milioni
EXPORT: 65%

» *stanno conducendo entrambe i Consorzi nel differenziare la propria strategia di comunicazione al fine di meglio tradurre i valori di ciascuna denominazione nel percepito del consumatore senza dimenticare che gli imprenditori alla fine sono inesorabilmente liberi di compiere le proprie scelte*".

Fabio Zardetto, nella sua azienda produce sia Prosecco Superiore Docg, sia Prosecco Doc, quindi da questo punto di vista è un osservatore attento delle dinamiche delle due denominazioni. Sulla situazione dell'ultimo periodo, con particolare riferimento alla Doc dice che "*Viviamo alla giornata in quanto le strategie messe in campo non hanno funzionato per l'impossibilità di delinearne una comune. Al contrario le cooperative ne hanno una molto precisa*". Secondo molti operatori l'entrata in vigore delle modifiche al disciplinare del Doc, con la possibilità del taglio in campagna, favorirebbe soprattutto le cooperative. **Roberto De Lucchi**, direttore tecnico della Canevel di Valdobbiadene e Gran Maestro della Confraternità del Prosecco, affronta in modo diretto la questione del dualismo tra Doc e Docg. "*Siamo arrivati al dunque. Tra i due c'è differenza? Io sono convinto di sì, anche se le possibilità di sviluppo della Doc, viste le sue dimensioni, sono maggiori della Docg, così come sono convinto della differenza tra l'uva prodotta in collina o in pianura. Oggi c'è la necessita di marcare queste diversità tra Docg e Doc in modo sempre più netto evitando quelle azioni che possono provocare confusione tra consumatori. Per esempio quando si va all'estero le promozione dei due Consorzi insieme, non aiutano a capire la diversità d'identità dei due prodotti. La comunicazione pertanto deve essere mirata e dobbiamo sempre più puntare su un mercato di nicchia. Il nostro prezzo medio è di 2.70 euro a fronte dei 7,00 dello Champagne. In questo range i nostri margini di miglioramento sono ampi*".

Innocente Nardi, presidente del Consorzio del Prosecco Superiore Docg riporta ai dati strutturali "*La nostra situazione economica è positiva*" afferma "*abbiamo una storia, una stabilità e un posizionamento di mercato eccellente. Il nostro obiettivo di aumentare il valore della nostra produzione è un progetto di medio/lungo termine. Se vogliamo sintetizzare la questione delle due denominazioni, il Prosecco Doc ha i numeri al centro della sua attenzione, noi abbiamo il valore. I nostri 3.000 viticoltori di collina con costi più elevati rispetto alla pianura sono ciò che fa la differenza. Il mercato non regala niente a nessuno ed è per questo che è necessario sviluppare con forza la comunicazione dei nostri valori*". **Luca Giavi**, direttore del Consorzio Prosecco Doc, evidenzia che la storia poteva essere ben diversa: "*Era per certi versi scontato che si sviluppasse una dialettica tra le due denominazioni. Se nel 2009 non fosse nato il Prosecco Doc la questione sarebbe nata tra il Prosecco Igt e il Prosecco di Conegliano Valdobbiadene Doc (divenuto poi Prosecco Superiore Docg). Ma non voglio pensare a ciò che sarebbe potuto succedere se il nome Prosecco non fosse stato blindato come ora. Il mercato sarebbe stato sommerso da Prosecco proveniente da tutta Europa con quali conseguenze è facile immaginare. Quanto all'oggi è bene tenere presente che più di tanto, in ogni caso, non si può fare: alla fine sono i consumatori che decidono cosa comparare nel mercato*". Caporetto allora? Non si direbbe proprio anche perché, se a Conegliano Valdobbiadene nel 2003 si producevamo 30 milioni di bottiglie di spumante, nel 2013 se ne sono prodotte 65 milioni. Se tutte le disfatte fossero così...

PROSECCO DOC RISERVA VENDEMMIALE

Lo scorso 3 Settembre la Regione del Veneto ha autorizzato l'adozione della riserva vendemmiale, richiesta dal Consorzio, per i vini atti alla produzione di Prosecco Doc 2015. Il provvedimento consente di stimare, al pieno potenziale, un incremento di circa 500.000 ettolitri, anche se il Consorzio, nelle proprie proiezioni, valuta possa raggiungere i 300.000 ettolitri. "Con questi volumi" spiega il Presidente Zanette "la produzione 2015 si attesterà sui 3.000.000 ettolitri che sommati alla riserva vendemmiale, sulla base delle analisi condotte dal Cirve, saranno sicuramente in grado di soddisfare l'equilibrio di mercato".

FEASR

REGIONE DEL VENETO

PROGRAMMA 2007 0 PSR 1 VEN 3 ETO SVILUPPO RURALE

Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale: l'Europa investe nelle zone rurali

Veneto
Tra la terra e il cielo
www.veneto.eu

Iniziativa finanziata dal programma di Sviluppo Rurale per il Veneto: 2007/2013

Organismo responsabile dell'informazione:
CONSORZIO TUTELA VINO BARDOLINO DOC

Autorità di gestione: Regione Veneto
Direzione Piani e Programmi del Settore Primario

CONSORZIO TUTELA VINO BARDOLINO DOC

Sul mercato andrà il 25% del capitale. Si punta a raccogliere dai 7 ai 9 milioni di euro. Il presidente Cuccia annuncia investimenti per 14 milioni in tre anni. C'è tempo fino al 24 settembre per sottoscrivere le azioni

Storico ingresso in Borsa per il Gambero Rosso

a cura di Gianluca Atzeni

Piazza Affari dà il benvenuto a Gambero Rosso, che approda sul segmento Aim di Borsa Italiana, riservato alle Pmi, con bilanci in crescita e un piano che, nei prossimi tre anni, consentirà al gruppo presieduto da Paolo Cuccia (foto) di investire 14 milioni di euro. L'operazione di quotazione è un passo storico per l'azienda, che punta a consolidare la sua leadership nel settore del food and wine, sviluppare ulteriormente i mercati internazionali, far crescere le attività digitali, potenziare l'offerta educativa e agganciare le nuove modalità di fruizione del turismo.

Nel dettaglio, l'Ipo (offerta pubblica iniziale), curata da Banca popolare di Vicenza, nel ruolo di advisor e global coordinator, prevede un aumento di capitale di 7 milioni di euro fino a un massimo di 9 milioni di euro, di cui fino a 4 milioni per gli investitori istituzionali e di 4,99 milioni per i clienti retail; a cui si aggiunge l'emissione di un'obbligazione convertibile per 1,5 milioni di euro riservata agli istituzionali (in cinque anni, con tasso d'interesse del 6% e strike price a circa il 120%). Gambero Rosso, secondo quanto ha spiegato Cuccia a Milano nel corso della presentazione agli investitori, è stato valutato tra 20 e 24 milioni di euro. L'acquisto delle azioni sarà quindi stabilito all'interno di una forchetta tra 2 e 2,4 euro/azione, e terminerà, salvo le usuali proroghe, il 24 settembre. Mentre l'inizio delle quotazioni è previsto dal 29 settembre in poi. Al termine della quotazione, il capitale flottante sarà di circa il 25%. »

IL PIANO DI QUOTAZIONE IN SINTESI

Mercato	AIM Italia – Borsa Italiana
Offerta complessiva	▪ fino a € 4 mln per i clienti istituzionali ▪ fino a € 4,99 mln per i clienti retail ▪ POC: € 1,5 mln in bond convertibili da 5 anni con tasso di interesse del 6% e strike price a circa il 120%
Greenshoe	€ 0,7 mln
Forchetta di prezzo	€ 2,0-2,4 per azione
Periodo di lockup	12 mesi
Capitale flottante	circa 25%
Tempistica	Apertura offerta: 8 settembre Chiusura offerta: 24 settembre Avvio contrattazioni: 29 settembre

Banca Popolare di Vicenza	**BANCA POPOLARE DI VICENZA** Global Coordinator & Nomad
Gianni-Origoni Grippo-Cappelli Partners	**GIANNI ORIGONI GRIPPO CAPPELLI & PARTNERS** Deal Counsel
PKF	**PKF ITALIA S.P.A.** Revisore Contabile
Business Value	**BUSINESS VALUE** Business Advisor
STARCLEX – Studio Legale Associato Guglielmetti	**STARCLEX - STUDIO LEGALE ASSOCIATO GUGLIELMETTI** Governance Advisor

» **Gambero Rosso si presenta in Borsa con bi**lanci in attivo e in salute: un fatturato che nel 2014 ha sfiorato i 15 milioni di euro, +6% sul 2013, un margine lordo a 3,44 milioni (rispetto a 1,1 milioni del 2013) con un utile netto al 5,9% del fatturato (880 mila euro contro una perdita di 1,1 milioni del 2013), e un primo quadrimestre 2015 che segna un utile del 2,9% del fatturato. "*I nostri margini operativi lordi*" ha spiegato Cuccia "*sono tornati ai livelli anteriori al 2013, che è stato un anno difficile per l'economia mondiale. I conti economici hanno avuto un calo con la crisi, passando da margini del 17% fino al 12,2% mentre oggi siamo tornati al 23% e stiamo incrementando*". Le basi sono buone: "*Un mercato molto forte e una squadra coesa hanno consentito di superare la crisi di mercato nel 2013 e di tornare a crescere nel 2014. E avendo i mezzi finanziari che finora sono mancati, potremo compiere un bel salto dimensionale*". Per Gambero Rosso il cambio del management, avvenuto nel 2009, ha segnato un nuovo approccio al mercato. "*Abbiamo resistito alla crisi perché abbiamo costantemente investito, ci siamo trasformati proponendoci con una vasta serie di servizi a valore aggiunto. Quando anche i migliori competitor del nostro settore originario, l'editoria, perdevano in maniera sostanziosa*" ha detto Cuccia "*e in un mercato pubblicitario che ha perso in generale il 40% del suo fatturato, siamo riusciti a tenere. Abbiamo da un lato operato un efficientamento dei costi e un ricambio generazionale. A parità di perimetro, gli attuali occupati sono 90 contro i 145 di cinque anni fa. E, soprattutto, abbiamo trasformato il mix di offerta, in particolare sugli eventi b2b esteri, siamo cresciuti nella tv, nel settore digitale e nell'educational, abbiamo tenuto nelle attività di contenuti editoriali. Questa è stata la formula del vincente del Gambero*".

Ma dove si crescerà ora? Il capitale raccolto (7-9 milioni) sarà impiegato nelle attività digitali (canale tv e web) per il 41%, nella formazione e nelle scuole per il 29%, nella creazione di contenuti editoriali (libri e guide) per il 16% e nelle attività di promozione per il 14%. "*È un investimento che possiamo fare sia per l'aumento di capitale sia per il miglioramento dei flussi di cassa, fortemente cresciuto nel 2014*" ha sottolineato il presidente di Gambero Rosso "*con un deciso trend di crescita che è proseguito anche nel 2015, a livelli che in soli quattro mesi hanno già superato il* »

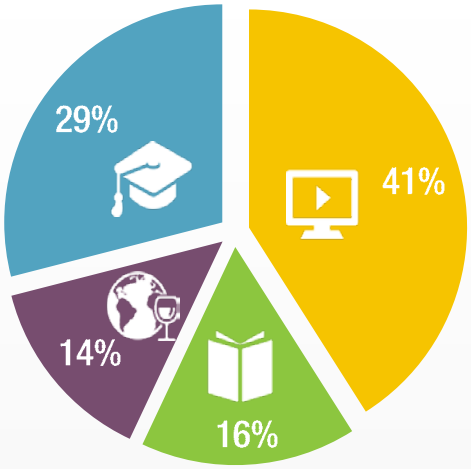
» *dato di cash flow di tutto il 2013, pur essendo la prima parte dell'anno quella in cui la società investe e incassa meno*". Inoltre, trattandosi di operazioni dislocate su attività e filoni di diverso tipo, c'è una riduzione del rischio nell'investimento complessivo e, quindi, una condizione in generale rassicurante. In un mercato come quello del food and wine, orientato oggi alla ricerca delle eccellenze, il brand Gambero Rosso, come lo stesso Cuccia ha spiegato agli investitori nel presentare l'Ipo, rappresenta una sorta di passaporto per le aziende: "*Una vera e propria agenzia di rating che valorizza le eccellenze del made in Italy sui mercati internazionali, che dimostrano nei numeri di apprezzare la nostra italian food experience*". E per il Gambero, con quasi trent'anni di esperienza alle spalle, l'obiettivo è allargare l'offerta. Sarà l'estero uno dei principali canali di espansione: "*Nel comparto educational, amplieremo la nostra piattaforma formativa con sette nuove Città del gusto all'estero, oltre ad altre cinque che nasceranno in Italia. Stiamo lavorando con il trade internazionale e attraverso le GR Academy in giro per il mondo formiamo i professionisti dei Paesi in forte sviluppo, visto che il mercato sta chiedendo sempre più figure professionali qualificate e aggiornate, dai lavori di cucina a quelli di sala*".

Per quanto riguarda le destinazioni degli investimenti esteri, l'azione sarà focalizzata sulle aree dell'Europa centro orientale, sul Nord America, ma anche con attenzione all'America Latina, sugli Emirati Arabi, senza tralasciare il quadrante sud-est dell'Asia. L'obiettivo sarà andare incontro alle esigenze non solo dei professionisti, ma anche di quei nuovi consumatori che vogliono ormai capire quali tecnologie e quali filosofie ci sono dietro i singoli prodotti, da quelli vinicoli ai salumi, dal pane all'ortofrutta. Anche per questo, l'attenzione di Gambero Rosso, che nell'anno di Expo ha pubblicato "Top italian food" (una selezione delle migliori aziende agroalimentari italiane che esportano i propri prodotti), si concentrerà sul cosiddetto turismo esperienziale, quel tipo di vacanza che consente ai viaggiatori di conoscere un luogo e apprenderne le tradizioni. "*Cercheremo*" ha detto Cuccia "*di far capire agli stranieri che l'offerta che si può trovare in tutte le regioni d'Italia è talmente vasta da permettere loro di tornare più volte in Italia a conoscere le nostre eccellenze*". Tra gli strumenti per intercettare quest'esigenza di cibo di qualità che viene soprattutto oltreconfine il web riveste un ruolo cruciale. Secondo dati Sace, la crescita dell'export italiano è prevista nei prossimi anni superare costantemente il 9% annuo. Un mercato in fase di sviluppo, quindi, con notevoli prospettive di crescita, dove contano i contenuti, la capacità di veicolarli e, non da ultimo, la reputazione del marchio.

Che dire dei competitor? "*Nelle nostre attività* *ce ne sono diversi e autorevoli in Italia e all'estero*" ha detto Cuccia, citando tra gli altri il lavoro di Michelin, Wine spectator, Cordon Bleu, Tripadvisor e ricordando come "*solo quest'ultimo sia quotato in borsa, negli Usa. Tutti fanno ciò che facciamo noi, ma nessuno ha una gamma ad ampio raggio come la nostra. Spesso*" ha concluso "*tra me e il direttore generale Gigi Salerno corre una battuta: siamo come Disney. Il concetto mi sembra valido: nel senso che partendo da un semplice disegno cartaceo arriviamo a produrre un bellissimo film e a organizzare, come Disneyland, luoghi di intrattenimento*".

UTILIZZO DEI RICAVI

SUDDIVISIONE DEGLI INVESTIMENTI PER SETTORE (MLN EURO)



Contenuti editoriali

Digital & TV

Formazione

Promozione

RACCOLTA COMPLESSIVA: € 7,0 - 9,0 MLN

GAMBERO ROSSO

SANNIO CONSORZIO TUTELA VINI

NEL SANNIO COLTIVIAMO EMOZIONI

I VINI DEL SANNIO NELLA MILANO EXPO
Wine Tasting e cena tra nord e sud

MERCOLEDÌ 16 SETTEMBRE 2015

19:00 | Wine Tasting

20:30 | Cena con menu a firma dell'Osteria del Treno con in abbinamento i vini del Sannio

SALA LIBERTY - OSTERIA DEL TRENO
VIA DI SAN GREGORIO 46 MILANO

INFO E PRENOTAZIONI: INFO@OSTERIADELTRENO.IT
TEL: (+39) 02 6700479

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.

SETTEMBRE			
sabato 12	20:00-21:30	*Marco Sabellico*	Symposium
venerdì 25	17:30-19.00	*Gianni Fabrizio*	Convivium
OTTOBRE			
giovedì 15	17:30-19.00	*Eleonora Guerini*	Symposium
giovedì 29	17:30-19.00	*Gianni Fabrizio*	Convivium

VINO A TASTE OF ITALY

www.gamberorosso.it

ITALIA ANNO 2015 | EXPO MILANO 2015 | mipaaf ministero delle politiche agricole alimentari e forestali | vinitaly Another love story in Verona