



# trebicchieri

IL SETTIMANALE ECONOMICO DEL GAMBERO ROSSO

## EXPO, IL VINO OLTRE IL PADIGLIONE ITALIA



### VENDEMMIA

Italia ferma a 40 milioni di ettolitri. Per Assoenologi previsioni al ribasso

pag. 2

### RUMORS

Campari riorganizza la divisione vino: Sella&Mosca sarà davvero messa in vendita?

pag. 3

### SPUMANTI

Produzione mondiale a +40% in 10 anni. Italia al secondo posto, dopo la Francia

pag. 9

### EXPO

In anteprima il Cluster Bio Mediterraneo coordinato dalla Sicilia. Ecco chi ha già aderito

pag. 10

### CINA

A che punto è l'export italiano? Il racconto del tour Gambero a Shanghai e Hong Kong

pag. 14



## Vendemmia 2014: Italia a -17%. Nonostante un autunno clemente, non si andrà oltre i 40 milioni di ettolitri. Le previsioni di Assoenologi

a cura di Loredana Sottile

Previsioni peggiori del previsto. Qui il gioco di parole rende bene l'idea. Se, infatti, a settembre Assoenologi parlava di 41-42 milioni di ettolitri, adesso, a vendemmia praticamente conclusa (l'Aglianico è stato l'ultimo in ordine di tempo) si deve prendere atto che si arriverà appena ad un tondo 40 milioni. il calo quantitativo rispetto al 2013 sarà del 17%. Vale a dire -4% rispetto alle aspettative di fine agosto che parlavano di un 13,5%. Come già previsto, la regione più produttiva si conferma essere il Veneto, 7,8 milioni di ettolitri, che ha comunque perso il 15% rispetto allo scorso anno. Ma a registrare la perdita maggiore è la Sicilia, -40%. Seguono Lombardia e Campania a -25%. Segno più solo per il centro: Toscana (+10%), Lazio e Umbria (+5%). Assoenologi parla di un'annata imprevedibile, piena di colpi di scena e corse ad ostacoli. Rispetto al quadro precedente (inverno mite e piovoso, primavera calda, estate piovosa e poco assolata), il mese di settembre è andato tutto sommato bene: in alcune regioni del Nord, il sole, l'escursione termica e una leggera ventilazione hanno anche permesso all'uva di incrementare i processi di accumulo e quindi il livello qualitativo, "asciugando" i grappoli e bloccando lo sviluppo della botrite. Ottobre ha poi salvato quel che c'era

da salvare. Di qualità Tre Bicchieri ha già parlato: eccellente in Sardegna e Sicilia a dispetto della quantità ridotte. Per il resto, sostiene Assoenologi, la situazione sarà alquanto eterogenea, a macchia di leopardo con regioni in cui mediocre e buone convivono.

Ma vediamo cosa succede a casa dei nostri principali competitor. **La Francia, secondo i primi dati diffusi dal Ministero dell'agricoltura francese, dovrebbe produrre 47 milioni di ettolitri (+11% rispetto alla campagna 2013). La Spagna, dopo l'exploit dello scorso anno, si attesterebbe, secondo l'Osservatorio spagnolo del mercato del vino, sui 45 milioni di ettolitri (-13,5% rispetto al 2013).** In Germania si ipotizza una produzione compresa tra i 9 ed i 9,5 milioni di ettolitri, quasi + 10% rispetto al 2013. Complessivamente l'Unione Europea non dovrebbe perdere troppo, con una produzione che si assesterebbe tra i 164 e 166 milioni di ettolitri di vino. Spostandoci oltreoceano, l'Argentina dovrebbe produrre intorno ai 14 milioni di ettolitri, contro i 15 milioni del 2013, l'Australia 12,5 milioni (lo stesso quantitativo del 2013), il Cile 11 milioni di ettolitri, circa 2 milioni in meno rispetto allo scorso anno. Il Sud Africa e la Nuova Zelanda sono stabili, con produzioni rispettivamente di 11 e 2,5 milioni di ettolitri di vino.

### DATI ASSOENOLOGI SULLA PRODUZIONE VITIVINICOLA 2014 REGIONE PER REGIONE

REGIONE	PRODUZIONE MEDIA 2009/2013 DATI ISTAT	ETTOLITRI PRODUZIONE 2013 DATI ISTAT	±% PREVISTA RISPETTO MEDIA ULTIMI 5 ANNI	±% PREVISTA RISPETTO 2013	MEDIA ETTOLITRI PREVISTI 2014
Piemonte	2.697.000	2.580.000	-18%	-15%	2.200.000
Lombardia	1.292.000	1.301.000	-24%	-25%	980.000
Trentino A.A.	1.220.000	1.362.000	-11%	-20%	1.090.000
Veneto	8.425.000	9.148.000	-8%	-15%	7.780.000
Friuli V.G.	1.217.000	1.173.000	-13%	-10%	1.060.000
Emilia Romagna	6.735.000	7.396.000	-1%	-10%	6.660.000
Toscana	2.576.000	2.657.000	+6%	+10%	2.730.000
Marche	881.000	1.039.000	+12%	-5%	990.000
Lazio Umbria	2.237.000	2.472.000	+16%	+5%	2.600.000
Abruzzo	2.627.000	2.728.000	-12%	-15%	2.320.000
Campania	1.722.000	1.644.000	-29%	-25%	1.230.000
Puglia	6.022.000	5.908.000	-21%	-20%	4.730.000
Sicilia	5.825.000	7.282.000	-25%	-40%	4.370.000
Sardegna	530.000	638.000	-4%	-20%	510.000
Altre**	889.000	933.000	-16%	-20%	750.000
<b>TOTALE</b>	<b>44.895.000</b>	<b>48.161.000</b>	<b>-11%</b>	<b>-17%</b>	<b>40.000.000</b>

## Campari riorganizza la divisione vino. Voci di cessione per Sella&Mosca, Enrico Serafino e Teruzzi&Puthod

a cura di **Gianluca Atzeni**

Una parte della still wine division di Campari sarebbe sul mercato. Le intenzioni del colosso del beverage di riorganizzare il proprio portafoglio vini sono più concrete. A essere interessati, importanti marchi, premiati con i Tre Bicchieri dalla Guida Vini d'Italia 2015, come Sella&Mosca (nella foto, la cantina), Enrico Serafino e Teruzzi&Puthod. Il Gruppo (presente in 190 Paesi e quotato in Borsa dal 2001, che nel 2014 ha acquistato la Forty Creek distillery e la Averna) già dallo scorso giugno avrebbe incaricato Mediobanca (in qualità di advisor) di trovare acquirenti tra i grandi player del vino italiano. Decisione, però, che sembrerebbe maturata già a inizio anno, forse dovuta sia alle non eccelse performance del portafoglio degli still wine (che compongono una piccola parte del fatturato, l'1,7%), sia alla volontà di lavorare sui marchi con

marginari più alti. La ricerca di acquirenti finora non avrebbe dato esito, ma si parla anche di offerta a spezzatino, alternativa al blocco unico. Bocche cucite ("no comment sui rumors di mercato") al quartier generale di Sesto San Giovanni. Ufficialmente, il Gruppo ha reso nota la decisione di "intraprendere una riorganizzazione del business degli still wine attraverso l'interruzione dei contratti di distribuzione dei brand di terzi e una rifocalizzazione sui brand di proprietà con elevato margine". Bisognerà attendere per capire se l'esito della 'rifocalizzazione' comporterà la cessione di uno o più marchi. **Nel frattempo, il comparto still wine di Campari registra una ripresa delle vendite nei primi 9 mesi (+3,1%) sul mercato italiano, a fronte di un fattu-**



**rato totale del Gruppo cresciuto dello 0,8% a un miliardo di euro, con un utile ante imposte di 116,9 mln di euro (-21,8% sul 2013).** Comunque vada, i tre marchi regionali, Sella&Mosca in testa (acquistata nel 2002, che oggi produce 6,7 milioni di bottiglie, Teruzzi che supera il milione ed Enrico Serafino con 500 mila), possono contare su gambe solide. Qualità, esperienza e notorietà non mancano.

### STRATEGIE. FRANCIACORTA, LE SFIDE SI CHIAMANO EXPORT E TERRITORIO MA OCCORRE SFOLTIRE LE ETICHETTE

Appena tre aziende sulle 109 della Franciacorta Docc fanno oltre il 50% del fatturato. Stiamo parlando di Berlucchi (fondata da Guido Berlucchi e Franco Ziliani nel 1961, quattro milioni di bottiglie); di Ca' del Bosco (1,5 milioni bottiglie) e di Bellavista (famiglia Moretti) con l'aggregata Contadi Castaldi (poco più di 1,5 milioni di pezzi). Tre big player, con l'occhio attento alla biodiversità, che hanno in mano metà del mercato e dovranno crescere d'ora in avanti non più nelle quantità ma a valore. La prima sta investendo in nuove politiche di marketing, la seconda (polo di lusso del gruppo Marzotto, presieduta da Maurizio Zanella, guidata da Ettore Nicoletto) ha già attivato un percorso di posizionamento verso l'alto; la terza punta ad accrescere la percezione del consumatore. Saranno queste tre a proporsi nell'immediato futuro come bandiere dell'Italia e delle bollicine qualificate della Franciacorta. Accanto ad altri brand importanti come Barone Pizzini, Ferghettina, La Montina. Cantine che, così come altre del comprensorio, potrebbero vedere un 2015 azzurro, visto che avranno la grande occasione dell'Expo da sfruttare a pochi chilometri da casa, grazie a un territorio da proporre come meta ideale del turismo enogastronomico. Oggi poco più del 10% del vino Franciacorta viene esportato e il prezzo medio di vendita franco cantina è stato nel 2013 di 12 euro. Una cifra destinata a crescere nel tempo, perché gli spazi e le strategie per fare meglio ci sono: bisogna continuare nel solco della promozione estera, soprattutto in Usa e Giappone; prediligere nuovi target tra i consumatori; legare la denominazione al mondo della moda, dell'arte contemporanea e del design. Per tutti si aprirebbero opportunità di posizionamento. Già ora, le cose vanno meglio. In Italia, la ristorazione inizia a proporre le più note etichette di Franciacorta accanto a dei produttori cosiddetti minori; e negli scaffali della Gdo ci sono sempre almeno 4-5 etichette. Certamente, l'Expo sarà l'occasione in cui dimostrare di saper fare incoming. Nel frattempo, il compito di fine anno per molte aziende dovrebbe essere rinunciare a una referenza dalla gamma, per focalizzarsi e crescere meglio. Il futuro, infatti, non passa per l'estensione delle etichette ma per la concentrazione della proposta.



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

## Diritti d'impianto, la Stato-Regioni blinda il trasferimento ai confini regionali. Zonin (Uiv): "Sconcertante"

Marche, Abruzzo, Molise e Puglia hanno detto no in sede di Conferenza Stato-Regioni alla possibilità di commercializzare i diritti di impianto al di fuori dei confini regionali entro il 2015. E così, per la terza volta, la proposta avanzata dal Mipaaf è stata bocciata. "L'assoluta indifferenza dimostrata da alcuni assessori regionali verso il nostro accorato, motivato e insistente appello a utilizzare al meglio quest'ultima finestra concessa dall'Ue per il trasferimento dei diritti ci lascia sconcertati", scrive il presidente Uiv, Domenico Zonin (foto), attraverso le colonne del Corriere vinicolo, organo di informazione dell'Unione italiana vini (titolo d'apertura: "Salviamo il vigneto Italia"). Perché l'Italia si gioca 46 mila ettari di vigne, pari al 7% delle superfici, che "se non verranno utilizzati o impiantando vigneti o cedendoli a imprese che hanno interesse a trasformarli in autorizzazioni (dal 2016; ndr) saranno irrimediabilmente persi". Non è la prima volta che l'Uiv riflette su questo tema. Ma evidentemente la misura è colma. Di qui, il **forte appello al ministro Maurizio Martina affinché si faccia**



portavoce davanti al governo Renzi del rischio che corre la filiera italiana del vino: perdita di primati produttivi e di competitività. "Una materia così delicata per gli assetti futuri di un settore rilevante dell'economia nazionale va affidata al Governo". Maledetto decentramento e maledetto titolo V della Costituzione, sembrerebbe dire Zonin: "Viene da interrogarsi" scrive "sul senso del tanto sbandierato principio del decentramento".

Le Regioni che hanno detto no lo hanno fatto per non perdere il proprio potenziale. Ma sul mercato, la chiusura della vendita dei diritti nei confini regionali ha già i suoi primi effetti, fa notare Zonin: "Tensioni speculative che hanno fatto schizzare in alto i prezzi dei diritti fino a dieci volte il valore", mentre in altre aree i prezzi sono precipitati per assenza di domanda. Ecco perché la decisione della Stato-Regioni va modificata. O con l'intervento del Governo, o con un nuovo testo che accolga alcune richieste delle Regioni, ma senza snaturare la necessaria liberalizzazione della cessione dei diritti sul territorio nazionale. Se non si pone rimedio, per Zonin, il conto di questa "miopia" lo pagherà "tutto il sistema vitivinicolo italiano". Regioni comprese. – G. A.

**YouWine** Shop  
the best choice for your wine  
www.youwine.it

Siete pronti per un Inverno tutto **Colorato?**



## Domini .wine e .vin, l'Ue pronta a misure drastiche a difesa delle Ig sul web

Per difendere le Indicazioni geografiche dalla possibilità che l'Icann (ente gestore dei domini internet, vedi sede nella foto) li assegni a società che di vino non si occupano, l'Europa potrebbe chiedere anche misure drastiche, compreso l'indipendent review process, un procedimento con cui gli atti di Icann vengono sottoposti al giudizio di un ente terzo e imparziale. In sede di Consiglio dei ministri dell'agricoltura Ue, la presidenza italiana e il ministro Maurizio Martina, dopo una preoccupata lettera di Federdoc, hanno insistito con la Commissione chiedendo di **difendere con le unghie la specificità delle denominazioni europee dal rischio usurpazione**. Nel frattempo, la Francia (coi produttori di Champagne in testa) si sta muovendo, attraverso i propri legali, per provare a raggiungere direttamente un'intesa coi possibili titolari di questi domini. A preoccupare è appunto la possibilità che l'ente gestore (con base negli Usa) ceda il loro utilizzo al provider (americano) Donuts Inc. – G. A.



## La-Vis gioca la carta internazionale: nasce Canaletto per l'export di fine wines italiani

a cura di Loredana Sottile

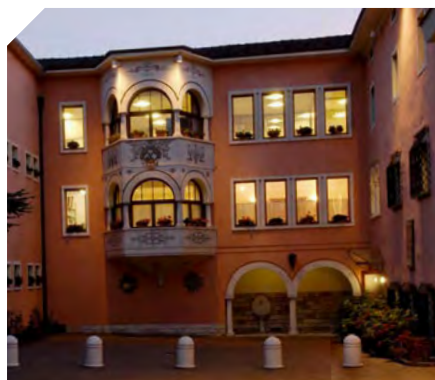
Arriva sui mercati Canaletto, Autentico Italiano LLC, la prima trading globale del vino della cantina trentina La-Vis (cooperativa di 1.250 produttori che fattura circa 105 milioni di euro e produce oltre 45 milioni di bottiglie) partecipata da Simest, l'azienda che assiste le imprese italiane che investono all'estero. La mission è, appunto, l'esportazione di fine wines italiani. La presentazione ufficiale a Roma il prossimo martedì, ma Tre Bicchieri ha cercato già di saperne di più. Il progetto prevede in 18 mesi di realizzare tre piattaforme regionali (America del Nord, Asia e Russia) in grado di affrontare i mercati in grande sviluppo. Le tre operative prenderanno il nome di Ethica Wines. Quella Usa in realtà

è già operativa, a New York e Delaware, e diretta da Francesco Ganz. Le altre due dovrebbe sorgere a Singapore e Mosca. **La novità è parlare dei territori e non delle etichette,**

**promuovendo il vino italiano nel suo insieme,**

ringiovanendo l'immagine della cantina e rendendo più facile e accattivante l'approccio al

consumo del vino all'estero. In questo modo La-Vis - che nell'ultimo anno ha affrontato situazioni finanziarie non idilliache - punta a rilanciare i suoi marchi di qualità, riportandoli sul mercato internazionale, rinnovati nella veste grafica e nella qualità dei prodotti, ma inserendoli anche in un contesto italiano più ampio, che va dal metodo classico ai vini toscani e piemontesi. La società Canaletto nasce con un plafond di circa 11 milioni di fatturato realizzato nel 2013 dai marchi di Fine Wines La-Vis. L'obiettivo è raggiungere i 22 milioni nel 2018, attraverso la costruzione di una rete di distribuzione e di rappresentanti in ogni angolo della terra. Nel Consiglio d'Amministrazione ci sono Marco Zanoni (presidente e già amministratore delegato La-Vis), Michele Leonardelli (tesoriere), Enzo Ercolino (uomo marketing), Antonio Napoli (responsabile risorse umane).



## Veneto, uve a -6% nelle borse. E l'Uvive lancia l'operazione "United wines" negli Usa

La prima regione produttrice (4 milioni di ettolitri), forte del suo primato nell'export (730 milioni di euro) e con 500 milioni di bottiglie a Dop, punta al mercato statunitense, con un'operazione (sotto l'insegna United wines of Veneto) che dopo il lancio avvenuto a Roma arriverà a New York e Chicago: "È la prima volta che i consorzi veneti fanno squadra per far conoscere le nostre eccellenze", afferma **Arturo Stocchetti** (foto), presidente dell'Uvive (Unione consorzi vini veneti Doc e Dogc): "Andremo a promuovere un intero territorio, nei punti vendita Eat&B, in un mercato vicino a noi quanto a mentalità. E lo faremo come sistema di 21 Consorzi per 24 denominazioni: una squadra unita in grado di dare reddito alle famiglie, a cominciare da chi produce le uve. Ci aspettiamo visibilità rispetto ai consumatori e riconoscibilità". Sul fronte



prezzi, intanto, dopo le stime produttive tra -15% e -10% per l'annata 2014, Veneto Agricoltura parla di vendemmia "avara anche nei prezzi" col valore delle uve in calo in tutte le piazze, da Treviso (-8%) a Verona (-6%) e Padova (-4%). Il monitoraggio degli esperti evidenzia un ribasso generale in media del 6%, rispetto a un 2013 già in calo dopo tre anni di aumenti. Nel dettaglio,

è Treviso a perdere più di tutte con cali per Pinot grigio (-30%, sia Doc sia Igt), Verduzzo Igt, Tocai Igt e Pinot nero Igt; bene l'uva Glera per il Prosecco Docg (Conegliano Valdobbiadene e Cartizze) con +2% e +10%, e la Glera Igt a +10%; scende la Glera per il Prosecco Doc (-8%). Nella piazza veronese sono in calo le uve per i vini da tavola, Igt e Doc Valdadige; in ribasso il Pinot grigio, sia Doc (-27%) sia Igt (-30%), stabili Bardolino, Valpolicella, Custoza e Soave, con Recioto e Amarone che salgono del 5%. Infine, Padova dove il Pinot grigio scende del 26%, in rialzo le uve Glera (+13%) e Rabosa (+14%); bene le uve rosse della Doc Colli Euganei, in discesa quelle bianche e del Fior d'Arancio Dogc (tra 5 e 10%). - G. A.



La soluzione  
logistica avanzata  
per il mercato  
Wines & Spirits



www.ggori.com

WE MOVE PRECIOUS COMMODITIES: YOURS.

**GIORGIO GORI**  
GLOBAL TRANSPORT & LOGISTICS



## Guida Ristoranti, vini Tre Bicchieri per menu Tre Forchette

È partito il countdown per uno degli eventi più attesi dell'anno gastronomico, la presentazione - lunedì 17 novembre - della Guida Ristoranti d'Italia 2015 del Gambero Rosso. La lunga giornata inizierà la mattina alla Città del gusto di Roma con la presentazione e la premiazione delle Tre Forchette. Per poi concludersi nel Salone degli Eventi con l'attesa cena che avrà per protagonisti quattro dei migliori cuochi italiani premiati con le Tre Forchette da Ristoranti d'Italia 2015 e il cuoco emergente. Per conoscerne l'identità e sapere i nomi di tutti i neoforchettati non resta che attendere, ma intanto vi sveliamo i vini che accompagneranno il menu (top secret pure quello). Chiaramente tutte bottiglie Tre Bicchieri, premiate dalla guida Vini d'Italia 2015. Ad accompagnare il dolce, invece, ci sarà il Rum Ron Zacapa 23 Solera Gran Reserva, da gustare anche con il pregiato cioccolato Napolitains di Domori. [Sul sito le info per partecipare alla cena](#)

### PIEMONTE

*Bricco Maiolica* Nebbiolo d'Alba Cumot '10  
*Angelo Negro & Figli* Roero Sudisfà Ris. '10  
*Enrico Serafino* Alta Langa  
Brut Zero Cantina Maestra '07  
*Torraccia del Piantavigna* Ghemme Ris. '07

### LIGURIA

*Cantine Lunae Bosoni*  
Colli di Luni Vermentino Et. Nera '12

### LOMBARDIA

*Bellavista* Franciacorta Extra Brut  
Vittorio Moretti Ris. '06  
*Contadi Castaldi* Franciacorta Zero '09  
*Ferghettina* Franciacorta Pas Dosé  
Riserva 33 '06  
*F.lli Giorgi* OP Pinot Nero  
Brut Cl. 1870 '09

### Provenza

Lugana Sup. Sel. Fabio Contato '10

### TRENTINO

*Mezzacorona* Trento Rotari Flavio '06  
*Pravis* Fratragranda '10

### ALTO ADIGE

*Elena Walch* A. A. Gewürztraminer  
Kastelaz '12

### VENETO

*Cav. G.B. Bertani* Amarone  
della Valpolicella Cl. '05  
*Monte del Fra'* Custoza Sup.  
Cà del Magro '11

*Nino Franco Spumanti* Valdobbiadene Brut  
V. della Riva di S. Floriano '11

*Ottella* Lugana Sup. Molceo '11

*Pra'* Soave Cl. Staforte '11

### FRIULI VENEZIA GIULIA

*Livio Felluga* COF Rosazzo Bianco  
Terre Alte '11

*La Tunella* COF BiancoSesto '12

### TOSCANA

*Castello di Monsanto* Chianti Cl. '11

*Fattoria Petrolo* Galatrona '10

*Podere Sapaio* Bolgheri Sup. Sapaio '10

*Tenimenti Angelini* Brunello  
di Montalcino Val di Suga '07

### UMBRIA

*Barberani* Orvieto Cl. Sup. Muffa Nobile  
Calcaia '10

*Arnaldo Caprai* Montefalco Sagrantino  
25 Anni '09

*Decugnano dei Barbi* Orvieto Cl. Sup.  
Il Bianco '11

*Giampaolo Tabarrini* Montefalco Sagrantino  
Colle alle Macchie '09

### ABRUZZO

*F.lli Barba* Montepulciano d'Abruzzo  
I Vasari '10

### CAMPANIA

*Marisa Cuomo* Costa d'Amalfi  
Furore Bianco Fiorduva '10

### BASILICATA

*Elena Fucci* Aglianico del Volture Titolo '10

### PUGLIA

*Cantine Due Palme* Salice Salentino Rosso  
Selvarossa Ris. '10

### CALABRIA

*Librandi* Gravello '10

### SICILIA

*Firriato* Santagostino Rosso Baglio Sorìa '11  
*Cantine Rallo* Bianco Maggiore '12

#### supervisione editoriale

Massimiliano Tonelli

#### coordinamento contenuti

Loredana Sottile

sottile@gamberorosso.it

#### hanno collaborato

Gianluca Atzeni, Andrea Gabbrielli,

Marco Sabellico, Lorenzo Tersi

#### 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

**15 novembre**

**Il rum è servito**

cena accompagnata  
da rum

ristorante Dattilo

Strongoli (Crotone)

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

*ilrumeservito*

**16 novembre**

**"Appassimenti Aperti"**

Serrapetrona (Macerata)

**17 novembre**

**Cena Tre Forchette**

Città del gusto Roma

Via Enrico Fermi, 161

ore 20.30

**17 novembre**

**Etna Grand Tour**

The Westin Palace Milano

ore 15.30 e ore 20.30

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

**21 novembre**

**Top of Vini Alto Adige**

Parkhotel Laurin,

Bolzano

ore 14 - 21

ingresso 20.00 euro

**21 e 22 novembre**

**Barolobrunello**

Castello Comunale

di Barolo

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

## Giovani in agricoltura? Uno studio Nomisma sfata alcuni miti

Italia fanalino di coda in Europa per l'agricoltura under 40.

Lo scrive Nomisma nella sua ricerca presentata ad Eima (Bologna Fiere), su un campione di 1.125 giovani di età inferiore ai 40 anni, di cui 607 agricoltori. Studio, promosso dall'In-



formatore agrario e FederUnacoma, che sfata il mito del ritorno alla terra. Anzi, l'Italia soffre di un basso ricambio generazionale e di una visione "limitante" sulle possibilità di sviluppo del settore, dovute a burocrazia e difficoltà a trovare risorse finanziarie. Nel dettaglio, l'occupazione tra 2008 e 2013 è negativa: "Se coloro che hanno un impiego sono diminuiti del 6%, quelli con meno di 24 anni registrano un calo più che doppio, pari a -15%". Dato a cui si aggiunge il singolare tasso di senilizzazione (si legga bene) di cui soffre il nostro Paese rispetto al resto d'Europa. "Se in Italia gli imprenditori agricoli con oltre 65 anni di età costituiscono il 37% del totale, contro il 5% di chi invece ha meno di 35 anni, in Francia gli over 65 sono pari al 12%, mentre in Germania sono solo il 5,3%". Gli effetti si vedono sul rapporto tra imprenditori under 35 anni e over 65 (il ricambio generazionale): in Italia l'indice è 14% (nel 1990 era il 17,5%), ovvero 14 giovani per 100 anziani; in Spagna è del 18%, del 73% in Francia e addirittura del 134% in Germania (media Ue a 27 del 25%). Altro dato, stavolta tecnologico: la media italiana di chi possiede un computer tra gli agricoltori è limitata al 3,8%, dato che sale al 45,5% nelle realtà condotte da giovani. - G. A.

## Fondazione Mach: boom di richieste per diventare imprenditore agricolo

La ricerca Nomisma sfata il mito della corsa all'agricoltura, ma la tesi non è vera se si guarda ai dati delle iscrizioni ai corsi per imprenditori di settore in Trentino, presso la Fondazione Edmund Mach di San Michele all'Adige. Qui si è passati da 60 domande di iscrizione del 2007 alle 170 nel 2014/2016, triplicando il numero. Per quest'anno, i posti disponibili erano soltanto 60, ma la Fondazione, visto l'alto numero di richieste, ha deciso di ampliare la platea dei discenti a 90 (tre gruppi di 30 corsisti), rivisitando in parte sia il calendario sia il programma formativo. Il corso è appena partito e dall'anno di attivazione (1986) sono circa 2 mila gli iscritti registrati.



Handmade with pride  
from Valdobbiadene soil.



# BORTOLOMIOL



BORTOLOMIOL  
**GREENMARK**  
Our planet needs preventive care

[bortolomiol.com](http://bortolomiol.com)



# GIUSTI

GIUSTI WINE

Il Gusto  
NOBILE della  
TRADIZIONE



Società Agricola Giusti Dal Col S.r.l.  
Via Del Volante 4 - 31040 Nervesa Della Battaglia  
Tel +39 0422 720 198 | email:info@giustiwine.com | www.giustiwine.com



# Spumanti. Oiv: "Produzione mondiale a +40% in 10 anni"



▲ a cura di Gianluca Atzeni

**N**ON SOLO IN ITALIA, MA ANCHE nel mondo, il mercato degli spumanti continua a crescere. E sale al 7% della produzione mondiale di vino la percentuale di bollicine. Nel 2013, ne sono stati prodotti 17,6 milioni di ettolitri, contro i 12,7 mln hl del 2003 (+40%), parallelamente il consumo è passato da 11,8 mln di hl del 2003 ai 15,4% del 2013 (+30%). Mentre il commercio internazionale è aumentato regolarmente negli ultimi tredici anni raggiungendo 8,7 mln di hl nel 2013, per 4,4 milioni di euro, con una quota esportata di quasi 9% del volume dell'export totale di vino e del 18% a valore. Il focus di settore illustrato a Mendoza (Argentina) dal di-

rettore generale Oiv, Jean-Marie Aurand, ha evidenziato come, nel 2000, il 74% degli spumanti sia stato prodotto da quattro Paesi Ue, ma come nel 2013 questa quota sia scesa al 63%. La Francia resta il maggior produttore (3,5 mln hl) con lo Champagne che da solo conta per il 15% degli spumanti prodotti nel mondo; **l'Italia (3,2 mln hl) è seconda con una produzione cresciuta enormemente in dieci anni: +22% sul 2002**; terza la Germania (2,6 mln hl) con una quota del 31% dell'intera produzione nazionale; quarta la Spagna (1,8 mln hl) seguita dalla Russia che, assieme ad Australia, Usa, Argentina e Brasile hanno registrato fortissimi aumenti nei volumi. Sul fronte consumi, l'Oiv segnala come si sia persa la stagionalità

per andare verso un consumo più regolare. E mentre il consumo mondiale di vino è cresciuto del 4% in dieci anni, gli spumanti hanno fatto registrare il 30% in più sul decennio e un +4% sul 2012. Germania (-3% in dieci anni), Francia (+38%) e Russia (+115%), seguite da Usa (+51%), Italia (-35%) e Uk (+27%) sono i maggiori consumatori. Sul fronte export: i primi tre Paesi esportatori (Francia, Italia e Spagna) fanno più dell'80% delle quote a volumi e a valore, e con la Francia che vale 2,2 miliardi sui 4,4 registrati nel 2013. Effetto della crisi del 2008: "Prosecco e Cava spagnolo sono diventati alternative allo Champagne", soprattutto in Usa e in Uk. Rispetto al 2008, la Francia ha perso l'8% del mercato in valore, l'Italia ne ha conquistato il 7%.

## ▲ IL MIO EXPORT. Bel Colle – Luca Trivellato

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

Attualmente la nostra percentuale export si attesta attorno al 50% con un incremento rispetto al 2013 del 10%. La nostra attività si concentra prevalentemente in Europa: Germania, Svizzera, Danimarca e Usa.

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

Dal punto di vista dei prezzi, si vende meglio in Europa e in Usa. In Cina, dove abbiamo iniziato ad esportare qualche anno fa, cercano vini a prezzi molto bassi, e noi piemontesi siamo molto penalizzati.

### 3. COME VA CON LA BUROCRAZIA?

Molto male, sia in Europa, a causa di una quantità enorme di carte e documenti, accise e telematizzazioni, sia in Russia e Cina che sono i Paesi più problematici. Chi non è aggiornato è tagliato fuori.

### 4. COME SONO CAMBIATI L'ATTEGGIAMENTO E L'INTERESSE DEI CONSUMATORI STRANIERI NEI CONFRONTI DEL VINO ITALIANO?

Sono molto attenti alla qualità. Ricontriamo molto interesse sui vini autoctoni e spesso sono più preparati degli italiani.



*Al centro di una "piazza mediterranea" con attorno i Paesi espositori, ci sarà la Sicilia. E anche i suoi vini. A pochi giorni dalla pubblicazione dei bandi di partecipazione, arriva la prima adesione: ed è proprio di una cantina*

# Expo 2015. Ecco come sarà il cluster Bio-Mediterraneo coordinato dalla Sicilia

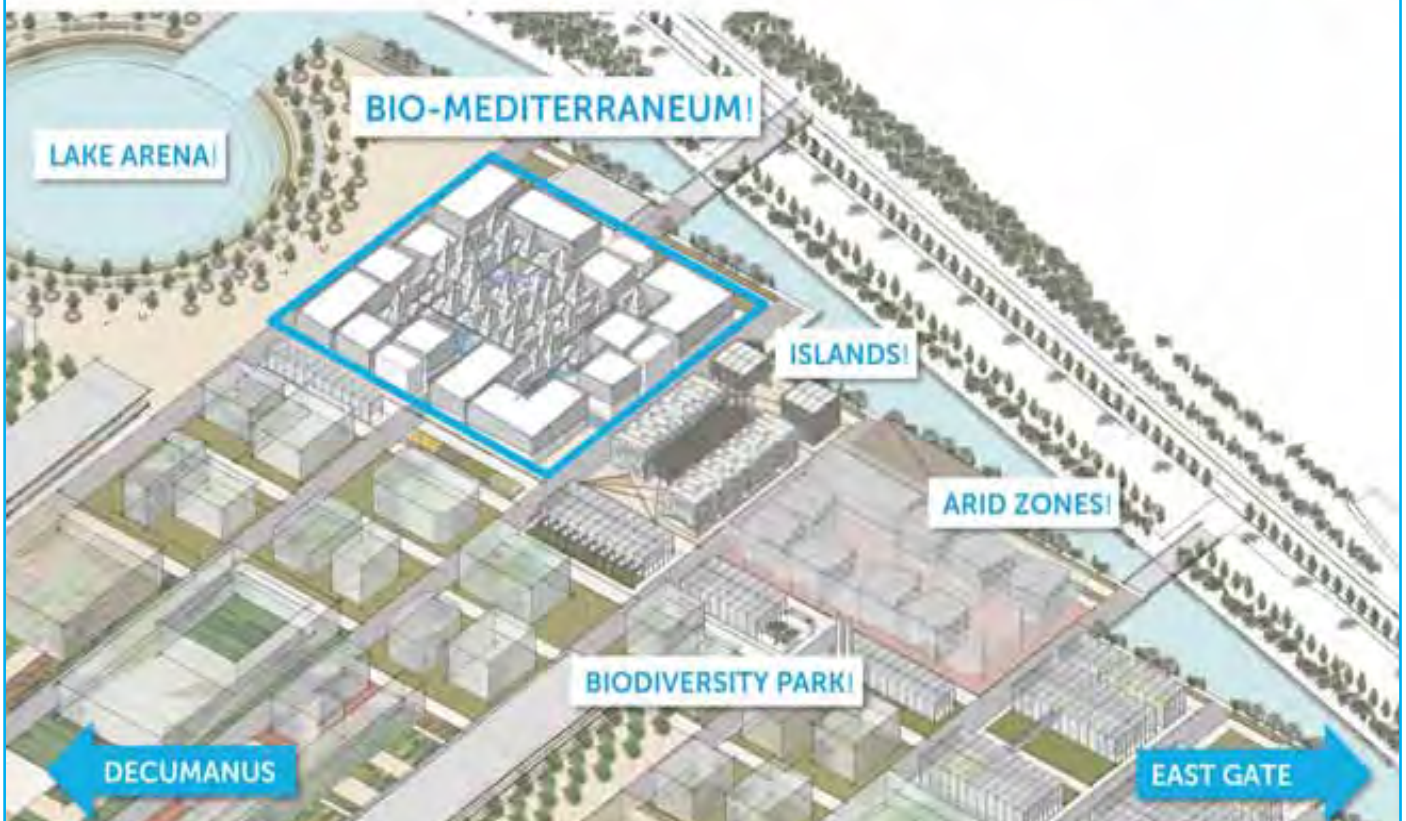
▲ a cura di Andrea Gabbrielli

**È** BAGLIO DI PIANETTO, LA PRIMA AZIENDA VINICOLA siciliana ad aderire ai progetti di Expo 2015 organizzati dalla Regione. Infatti con la pubblicazione dei bandi avvenuta pochi giorni fa, la macchina organizzativa della Sicilia all'Expo si è messa definitivamente in moto. *"Expo farà conoscere il meglio che la Sicilia può comunicare al mondo"* ha dichiarato **Nino Caleca**, neo Assessore alle politiche agricole *"Porteremo la cultura e le tradizioni dell'Isola, cercando di far conoscere le nostre eccellenze. Useremo tutte le nostre forze per rispettare i protocolli europei e per evitare che anche un solo euro vada alle organizzazioni criminali"*. Gli obiettivi generali di questa edizione sono ambiziosi. Infatti, per la prima volta, un'esposizione universale non celebrerà il progresso o la tecnologia bensì il cibo e la terra, concetto sintetizzato da *"Nutrire il pianeta, energia per la vita"*. Per sviluppare queste considerazioni sono stati avviati 9 Cluster internazionali (letteralmente la parola significa grappolo; ndr.) dedicati a vari temi quali *"Agricoltura e nutrizione nelle zone aride"*, *"Isole, mare e nutrizione"*, *"Riso"*, *"Cacao"*, *"Caffè"*, *"Frutta e legumi"*, *"Ce-*

*reali e tuberi"*, *"Spezie"* e, *last but not least*, il *"Bio-Mediterraneo"* di cui la Regione Sicilia, attraverso l'Assessorato all'agricoltura, coordinerà le attività. Il cluster in questione ha come elemento centrale la cultura e lo stile di vita che accomuna i popoli del Mediterraneo e in modo particolare la dieta mediterranea. La Sicilia, da questo punto di vista, è stata luogo di incontro dei popoli e della civiltà che si sono susseguite nel corso dei millenni. Queste culture sono state assorbite e metabolizzate e hanno dato vita a quel ricchissimo patrimonio alimentare, artistico, archeologico, architettonico, paesaggistico ed ambientale che caratterizza la Sicilia di oggi. La dieta mediterranea, in particolare, è un elemento unificante basato sul rispetto dei territori e della biodiversità, e garantisce la conservazione e lo sviluppo delle attività tradizionali e dei mestieri collegati alla pesca e all'agricoltura delle comunità del Mediterraneo. Non a caso al Cluster Bio Mediterraneo, l'unico guidato da un'istituzione pubblica, hanno aderito Grecia, Libano, Egitto, Libia, Tunisia, Algeria, Malta, San Marino, Albania e Montenegro mentre la Croazia ha deciso, per problemi interni, di ritirare l'adesione. >>



## THE BIO-MEDITERRANEUM CLUSTER IN THE EXPO SITE



**“L’IDEA È DI COSTITUIRE UNA PIAZZA MEDITERRANEA con i padiglioni dei Paesi espositori attorno e la Sicilia come massima espressione della dieta mediterranea, al centro”** ci ha raccontato **Dario Cartabellotta**, responsabile unico della Regione Sicilia per il Cluster Bio-Mediterraneo *“in modo di dare anche visivamente un’idea di condivisione che non è solo culturale o alimentare ma è anche un modo per evidenziare un passato che ci unisce, un presente di condivisione e un futuro da costruire insieme”*. La dieta mediterranea, dichiarata dall’Unesco patrimonio immateriale dell’umanità, d’altra parte, vuol dire proprio tutelare e valorizzare le risorse naturali (biodiversità e paesaggio, risorse idriche, suolo, clima) e sviluppare l’agricoltura. L’area del Cluster è di 7.304 mq di cui 2.625 mq per i padiglioni dei Paesi mediterranei e 4.679 per le attività comuni, all’interno della quale saranno presenti aree ristorazione, winebar, ecc. La promozione dei prodotti riguarderà tutte le Dop e Igt siciliane, vino in primis, i Consorzi di tutela, le Università, i Gruppi di azione locale, i Gruppi di azione costiera, Comuni, Anci e Ancim, fondazioni e associazioni, enti e istituti di ricerca, scuole, operatori turistici, chef, ecc. L’obiettivo

è valorizzare il brand Sicilia per il forte legame tra produzioni “enologiche, agroalimentari e ittiche” con la cultura, le tradizioni e il paesaggio. A questo fine sono state identificate le aree siciliane che ripercorrendo i riconoscimenti Unesco (Etna, Eolie, Barocco Val di Noto, Agrigento, Piazza Armerina; Alberello di Pantelleria e la Palermo Arabo-Normanna sono in corso di approvazione) avranno il compito di presentare la complessità siciliana attraverso l’identità territoriale di riferimento. Le otto aree sono: Etna, West Sicily, Palermo, Mediterranean Coast, Natural Areas Park, Hearth of Sicily, Sud-Est, Little Islands. Ognuna avrà una settimana a disposizione per ciascuno dei tre bimestri dell’Expo. La scommessa è rilanciare l’agricoltura e la pesca come messaggio non solo produttivo ma soprattutto culturale come espressione del territorio, della sua storia ma anche delle varie proprietà in termini salutistici. *“Dobbiamo abbandonare la convinzione che il cibo si produce in fabbrica o nei supermercati”* osserva il responsabile unico Dario Cartabellotta *“così facendo si è persa di vista la terra e l’agricoltura. Il concept su cui si basa il cluster bio-mediterraneo è ‘mille cose insieme’, per sintetizzare la »*

» *diversità dei territori e della loro storia, la biodiversità delle produzioni, i diversi ruoli che l'agricoltura riveste. Sarà questo ciò che porteremo all'Expo".*

**SI STIMA CHE I VISITATORI COMPLESSIVI DELL'ESPOSIZIONE** nel periodo 1 maggio – 31 ottobre 2015 saranno 20 milioni (di cui 6 stranieri) con una media giornaliera di 150.000 persone che nei giorni di punta diventeranno 250.000. Per quanto riguarda il Cluster Bio-Mediterraneo le stime di frequentazione si aggirano su i 2 milioni complessivi di visitatori con una media di 10.000 giornalieri e 30.000 nei giorni di punta. Una gran massa di persone a cui offrire eventi, degustazioni, presentazioni. Osserva il direttore di Assovini Sicilia, **Giuseppe Longo** *"Per noi l'Expo è un'occasione per informare sullo stato dell'arte del mondo del vino siciliano e per far conoscere i territori, i vitigni e le nostre aziende. Stiamo lavorando ad un progetto che presenteremo entro la fine dell'anno dopo che ci saremo confrontati con la Regione per conoscere meglio impegni, spazi, costi"*. L'immediata adesione dell'azienda Baglio di Pianetto conferma l'interesse del settore vinicolo. L'amministratore delegato **Alber-**

**to Buratto**, intervistato da Cronache di Gusto, ha dichiarato che *"Expo è una grande occasione per tutto il comparto agroalimentare. Abbiamo deciso senza indugi. La Regione Sicilia è stata la prima, assieme al Veneto, ad avere definito la partecipazione e ad avere presentato in maniera esaustiva le prime linee guida. Ci è sembrato giusto aderire subito"*. La cantina palermitana, quindi, potrà contare su una visibilità all'interno del padiglione di tre settimane, per una quota di partecipazione che si aggira intorno ai due mila euro o giù di lì.

## I COSTI DI PARTECIPAZIONE

Per le aziende (wine and food) la quota di adesione (in funzione del fatturato) sarà compresa tra 500 e 2000 euro; per i Comuni (in funzione del numero degli abitanti) tra 1.000 e 5 mila euro; 500 euro per le imprese turistiche. A tutti saranno offerti servizi di comunicazione, streaming, personale per la commercializzazione dei prodotti, organizzazione degli incontri b2b, relazioni con i Paesi partecipanti. Ad Expo 2015 andrà una royalties del 12%.



# IL GRIGIO

DA SAN FELICE

## GRAN SELEZIONE

La Gran Selezione è l'eccellenza  
dei veri e propri Top Wines del Chianti Classico

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



**SAN FELICE**  
AGRICOLA

# SULLE STRADE DEL VINO, DAL MARE

## Una crociera con degustazioni, incontri con i Maestri del Vino e visite delle migliori cantine del Mediterraneo



Scopri le vie del vino nel Mediterraneo a bordo di MSC Splendida, imparando dall'esperienza dei più apprezzati **Maestri del Vino**, professionisti altamente qualificati che condivideranno con te la loro conoscenza senza pari dell'arte e della scienza dei vini.

Concediti un viaggio che ti farà immergere in culture e gusti diversi. Ogni crociera offre un'escursione presso un'affascinante tenuta vinicola insieme a degustazioni di vini di alta qualità prodotti nei luoghi toccati dall'itinerario. Rilassati e goditi ogni momento di una crociera completamente dedicata a un piacere delizioso.

### TUNISIA > SPAGNA > FRANCIA



Partenza da GENOVA  
il 9 novembre 2014

MSC SPLENDIDA 8 giorni > 7 notti

Quote a partire da **549 €** p.p.\*

### TUNISIA > SPAGNA > FRANCIA



Partenza da GENOVA  
il 14 dicembre 2014

MSC SPLENDIDA 8 giorni > 7 notti

Quote a partire da **459 €** p.p.\*

\*Sono incluse le tasse e i servizi portuali (€ 120 p.p.). La quota non comprende l'assicurazione (a partire da € 25 p.p.). Promozione non retroattiva e soggetta a disponibilità limitata da verificare al momento della conferma. Non è cumulabile con lo sconto soci MSC CLUB ma cumulabile con altre promozioni da catalogo.

[msccrociere.it](http://msccrociere.it)



 **MSC**  
CROCIERE

Vivere mediterraneo

*Dopo Osaka e Tokyo, il Tre Bicchieri World Tour del Gambero Rosso ha fatto tappa in Cina. La calda accoglienza ricevuta, dimostra che non è affatto calato l'interesse per vini italiani. Ma come andare oltre un modesto quinto posto nella classifica dei Paesi esportatori?*

# Shanghai e Hong Kong, nel Celeste Impero c'è ancora tanta voglia di Italia

▲ a cura di Marco Sabellico

**D** OPO IL SUCCESSO DELLE DUE TAPPE GIAPPONESI la carovana del Gambero Rosso s'è spostata in Cina con due altri grandi eventi. Il primo è stato quello di Shanghai il 3 novembre, ancora una volta nella celebre Ballroom del Fairmont Peace Hotel, il più storico dei grandi alberghi della capitale economica della Mainland China. Adagiato sul Bund, lungo lo Yangtze, con il suo fascino anni Venti "rivisitato" da una recente ristrutturazione è ormai una meta abituale per gli appassionati di vino italiano che attendono ogni anno la pubblicazione dell'edizione cinese di Vini d'Italia. Dopo i discorsi di rito ed i saluti delle autorità, oltre 1200 persone hanno gremito la sala per incontrare i 70 produttori presenti con i loro ormai leggendari Tre Bicchieri. *"È un appuntamento fondamentale, fa parlare dell'Italia e dei suoi grandi vini, e contribuisce a dare un'immagine "alta" del nostro paese"* raccontano **Marco Busatti** e **Luca Moresi**, rispettivamente executive chef e manager del celebre Isola a Pudong *"e per oltre una settimana i consumi di vini italiani top vanno alle stelle..."*. Insieme a quello degli Stati Uniti il mercato cinese è quello che cresce di

più, in uno scenario di consumi mondiali abbastanza stabile (con qualche leggera flessione negli ultimi anni). Dominato dai francesi, che detengono il 51% delle quote, seguiti da Australia, Cile e Spagna, il celeste impero vede un'Italia in crescita ma che occupa solo il 5° posto (dati 2012) con 96 milioni di dollari di fatturato. *"Le nostre quote crescono, e cresce il valore medio dei vini esportati"* dice **Paola Guida** direttore dell'ITA – Italian Trade Agency di Hong Kong *"ma sia in Cina sia ad Hong Kong dobbiamo lavorare ancora molto per sostenere l'export e guadagnare quote più consistenti. La presenza costante dei produttori, eventi come Tre Bicchieri World Tour e soprattutto l'ausilio di una Guida in lingua cinese sono elementi fondamentali per sostenere questo mercato di straordinarie potenzialità"*.

**PROPRIO AD HONG KONG, UNA DELLE DUE REGIONI A** statuto speciale riconosciute dalla Repubblica Popolare (l'altra è Macao) s'è tenuto l'altro evento, il 5 novembre. Oltre 1500 operatori e appassionati sono sfilati per sei ore nell'immenso salone delle feste dell'Harbour Grand, a Causeway Bay, uno dei più eleganti hotel del "Porto Profumato", a sottolineare l'evento più importante dell'anno per il vino ita- >>



liano, giunto ormai alla sua quinta edizione, e organizzato in coincidenza dell'inizio della Hong Kong International Wine & Spirits Fair, che richiama ogni anno migliaia di visitatori da tutto il mondo. Questo Paese, che ha solo 7 milioni di abitanti, è una delle piazze economiche più importanti del mondo, e un hub commerciale che fornisce tutto il sudest asiatico, nonché sede delle più importanti aste di fine wines dell'Oriente, come ha spiegato **Antonello De Riu**, Console Generale dell'Italia nel suo discorso di apertura dell'evento, dove ha invitato gli operatori internazionali a visitare Expo 2015 a Milano. *“Presentarsi qui sotto l'egida del Gambero Rosso con Tre Bicchieri è fondamentale”* ha dichiarato **Enrico di Giulio** della molisana Borgo di Colloredo *“soprattutto in un momento come questo in cui la visibilità internazionale vuol dire export per le nostre aziende”*. *“I nostri vini, Conegliano Valdobbiadene in primis, vanno benissimo su questi mercati”* aggiunge **Antonella Bronca** di Sorella Bronca (Treviso) *“ma ci vuole presenza. Operatori, ristoratori, giornalisti e blogger vogliono assaggiare il meglio, conoscere i volti dei produttori, invitarci a cena nei loro locali, presentarci ai migliori clienti. Non basta fare vino buono... Bisogna impegnarsi a farlo conoscere, a New York come a Hong Kong”*. Tra pochi giorni, il 20 novem-

### 2014, L'EXPORT ITALIANO IN CINA

Il mercato cinese negli ultimi anni ha dimostrato di essere altalenante. Nei primi sette mesi dell'anno, l'Italia ha esportato nel continente asiatico vini per un valore di 40,2 milioni di euro, in calo rispetto ai 43,6 milioni di euro dello stesso periodo 2013. Quanto ai volumi, si registra un aumento di circa un milione di litri: da 13,1 a 14,2. In particolare, sono più che raddoppiate le esportazioni di spumanti (a quota 32 mila ettolitri), che segnano anche +48% a valore. La Cina è il 15mo mercato per i vini italiani. In tutto il 2013 abbiamo esportato 219 mila ettolitri di vino, con un sensibile calo nei volumi (-32%), per un valore pari a quasi 75 milioni di euro (con solo -3%). Il consumo pro capite è pari a un litro, mentre la produzione del 2013 di vino cinese è stata di 1,17 miliardi di litri, in calo del 4% sul 2012.

bre, il Tre Bicchieri Tour porterà il meglio dell'Italia del vino al Four Season di Mosca, il leggendario Hotel Moskva, inaugurato nel 1935, appena riaperto dopo imponenti lavori di restauro. Dasvidania...



▲ **TRE BICCHIERI TOUR.** Il racconto fotografico degli eventi Gambero Rosso in Cina. Nella pagina di sinistra (foto 1-4) la tappa di Shanghai al Ballroom del Fairmont Peace Hotel, dove è intervenuto anche Alidoro Catocci del Consolato di Shanghai (foto 4). A destra (foto 5-9) il salone delle feste dell'Harbour Grand di





5



6



7



8



9

Hong Kong dove Marco Sabellico (foto 6) ha condotto la presentazione della guida e la degustazione dei vini Tre Bicchieri. Tra i presenti anche il Console Generale d'Italia nella regione autonoma cinese Antonello De Riu (foto 7). Prossimi appuntamenti internazionali il 20 novembre a Mosca, il 25 a Zurigo e il 27 a Varsavia.