



trebicchieri

IL SETTIMANALE ECONOMICO DEL GAMBERO ROSSO



World Wine Web A CHE PUNTO È L'ITALIA?

GDO

Salgono gli sconti e diminuiscono i consumi: nel 2013 vendite a -6,3%. La rilevazione Iri *pag. 2*

EXPO

Niente padiglione autonomo del vino. Vallarino Gancia spiega il perché e pensa positivo *pag. 2*

DENUNCE

Il libro che accusa il sistema- vino francese : la mafia e i veleni di Champagne e Bordeaux *pag. 9*

AVIGERE

Il progetto sostenibile della viticoltura siciliana. Intanto si teme per le sorti dell'Irvo *pag. 12*

VINO ON LINE

Quale futuro? L'inchiesta tra portali storici, start up ed e-commerce aziendali *pag. 14*



NEL 2013 VENDITE A -6,3%: CONSUMATORI PIÙ ATTENTI AL PREZZO, SCONTISTICA AL 51% SULLE DOC

Nuovo calo degli acquisti di vino in Gdo. Dopo il -3,6% del 2012, lo scorso anno si è registrato un -6,3%. Gli italiani, in sostanza, hanno bevuto di meno cercando di risparmiare, ma senza rinunciare alla qualità. Secondo la rilevazione di Iri, negli scaffali dei supermercati (che veicolano il 63% di tutto il vino in Italia) sono stati venduti 517 milioni di litri confezionati per 1,57 miliardi di euro. L'aumento dei prezzi (10,2% al litro) ha inciso sul +3,1% nella spesa totale. "Abbiamo scontato anche una delle vendemmie meno generose degli ultimi anni, quella 2012, che ha causato un aumento dei prezzi che, riversato sul prodotto, ha notevolmente rallentato gli acquisti" commenta **Virgilio**

Romano, client service director di Iri, che intravede una strada meno in salita: "Negli ultimi mesi del 2013 abbiamo assistito a un rallentamento nel calo delle vendite che ci fa ben sperare per l'anno in corso". Le imprese

della Gdo hanno, per contro, aumentato le promozioni, fino al 51,3% sulle Doc: "Ma non si può andare oltre" sottolinea Federdistribuzione "perché i margini sono già troppo erosi". Secondo il dg di Veronafiere, **Giovanni Mantovani**, siamo di fronte a un consumatore più consapevole: "La Gdo deve essere in grado di assecondare le nuove richieste, come quella dei vini biologici".

Nel dettaglio, i vini Doc, Docg e Igt hanno venduto oltre 213 milioni di litri (formato 0,75 l) per 960 milioni di euro (-3,2% in volume e +2,2% a valore). Forte calo del brik: -9,4% in volumi soprattutto per un aumento del 20,5% dei prezzi medi. Bene il biologico con vendite a +4%, un milione di litri

venduti per 5 milioni di euro. Tiene la private label in bottiglia (-0,6% e +4,8% in valore), mentre stenta ancora il bag in box: 9 milioni di litri venduti (-3,1%) per 15 milioni di euro (+8%). - **G. A.**

TOP FIVE DEI PIÙ VENDUTI IN GDO

	Vendite in Valore	Var. % Val.	Vendite in Volume	Var. % Vol.	Prezzo Medio in Volume	Var. % Prezzo Litro
Vino Fino A 0.75lt	1.049.948.864	2,2	240.181.296	-3,4	3,28	5,9
Chianti (Toscana)	58.062.816	0,2	11.778.018	-5,7	3,67	6,3
Lambrusco (Emilia Romagna)	44.777.412	1,0	13.393.735	-4,7	2,57	6,4
Vermentino (Sardegna/Toscana)	32.054.150	10,0	5.765.359	10,0	4,14	0,0
Barbera (Emilia Romagna/Piemonte)	31.245.576	-0,4	7.664.250	-5,5	3,05	5,3
Chardonnay (Internazionale)	29.468.638	4,5	6.961.820	0,5	3,17	3,8

fonte IRI

Vallarino Gancia: "Il vino non avrà un padiglione a sé, ma sarà centrale ad Expo 2015"

a cura di **Gianluca Atzeni**

Se si guarda il bicchiere mezzo vuoto, chi si aspettava un padiglione vino autonomo a Expo 2015, come annunciato dall'ex ministro De Girolamo, è sicuramente rimasto deluso. Perché l'accordo tra il ministro dell'Agricoltura, Maurizio Martina, il commissario di Expo spa, Giuseppe Sala, e il commissario del Padiglione Italia, Diana Bracco, non lo prevede. Se si guarda, invece, il bicchiere mezzo pieno, il vino italiano avrà uno dei ruoli principali e sarà protagonista con quasi 2 mila metri quadrati all'interno di un'area che comprenderà l'agroalimentare Made in Italy in cui sfileranno (almeno stando alle previsioni) 20 milioni di persone. "L'organizzazione ha deciso diversamente da quanto ipotizzato in un primo momento dall'ex ministro De Girolamo" spiega a Tre Bicchieri il presidente di Federvini, Lamberto Vallarino Gancia, che è componente della segreteria tecnica di Expo: "Inoltre, spostare il vino a latere del padiglione Italia poteva anche essere penalizzante. Questo sto cercando di spiegare ai cosiddetti 'scontenti'. Perché non tutto dipende dallo spazio assegnato". Il pensiero degli organizzatori è già alla costituzione di un team di settore: "Coinvolgeremo tutti gli addetti ai lavori" dice Vallarino Gancia "e sicuramente prima dell'estate si dovrà arrivare a un progetto che contenga iniziative concrete da presentare sul tavolo del commissario Bracco e del ministro Martina. Questa è la sfida. E dovrà nascere da un gioco di squadra". I tempi sono molto stretti: "Appena si formalizzerà l'operatore partner incaricato di gestire lo spazio vino del padiglione Italia si dovrà partire e si dovrà correre". Vinitaly è destinato ad avere un ruolo centrale, ma non è detto che sarà il solo. "E poi non dimentichiamo il lavoro di incoming che stanno già facendo le singole Regioni per valorizzare i territori", aggiunge Vallarino Gancia che avverte: "La logistica sarà fondamentale, il periodo è ideale, c'è la vendemmia di mezzo. E non si pensi a una fiera, ma a un grande evento, con ben sei mesi di tempo in cui tutti avranno la propria occasione".

Export vino da record: locomotiva per tutto l'agroalimentare

È il vino a trainare l'agroalimentare made in Italy sui mercati esteri. Lo rivela un'analisi della Coldiretti, sulla base dei dati Istat, secondo cui il vino è il prodotto più venduto all'estero, registrando quest'anno un +7%. Ed è soprattutto grazie a questa performance che l'intero comparto, per la prima volta ha toccato quota 33,5 miliardi di euro (+5%). **Rilevanti anche le spedizioni all'estero di ortofrutta, pasta e olio di oliva. La maggiore richiesta viene dai mercati europei**, ma il made in Italy va forte anche negli Usa - dove il valore delle esportazioni di vino ha superato il miliardo di euro nel 2013 - e nei mercati emergenti come quelli asiatici, controbilanciando, così, le perdite sul mercato interno. Ma adesso a preoccupare per il 2014 è il rialzo dell'euro che rischia di frenare le esportazioni.

VINO&FISCO. LA TASSAZIONE DELLA BIRRA La birra alcolica, composta dall'85% al 92% di acqua, si ottiene dalla fermentazione di basi amidacee, tra le quali il malto d'orzo. Fiscalmente, s'intende qualsiasi prodotto con codice NC 2203 o qualsiasi prodotto contenente miscela di birra e bevande non alcoliche con codice NC 2206, con un titolo alcolometrico effettivo superiore allo 0,5% in volume. Come prodotto alcolico è sottoposta al regime accisa, con aliquota riferita ad ettolitro, alla temperatura di 20° Celsius ed al grado-Plato di prodotto finito. Il grado-Plato è la quantità in grammi di estratto secco contenuto in 100 gr. di mosto d'origine; la ricchezza saccarometrica così ottenuta viene arrotondata ad un decimo di grado. È esente la birra prodotta da un privato e consumata dal produttore, familiari ed ospiti. Ai fini dell'accertamento, il prodotto finito è la birra nelle condizioni in cui viene immessa in consumo. Il volume ottenuto, espresso in ettolitri, viene arrotondato al litro, computando per intero le frazioni superiori al mezzo litro. Per controllare la produzione sono installati misuratori delle materie prime e della birra immediatamente a monte del condizionamento e dei semilavorati, nonché contatori per la determinazione del numero degli imballaggi preconfezionati e delle confezioni. Ultimate le operazioni di condizionamento, il prodotto è custodito in apposito magazzino preso in carico dal depositario e controllato dalle Dogane. Non si considera esigibile l'accisa sulle perdite derivanti da rotture di imballaggi e contenitori sino allo 0,30% del quantitativo estratto nel mese; le perdite superiori sono considerate, per la parte eccedente, immissioni in consumo, con specifiche tolleranze previste dal TUA. Le Dogane con determinazione RU145744 del 23.12.13 hanno variato le aliquote accisa per birra, prodotti alcolici intermedi ed alcole etilico, a decorrere dal 1.3.2014, passando per la Birra da euro 2,70 ad euro 2,77 per ettolitro e per grado-Plato. Il decreto-legge 145/13 cd "Destinazione Italia", è intervenuto modificando la direttoriale per eliminare, per il 2014, l'aumento dell'accisa sulla birra. La determinazione RU 21772 del 25.2.2014 ha disposto la soppressione dell'aumento, rimanendo vigente, per il 2014, l'aliquota di euro 2,70 per ettolitro e per grado-Plato.

a cura di **Fabrizio Stella e Massimiliano Giua** Esperti di fiscalità, settore wine&spirits

L'allarme della Coldiretti Sicilia: "Solo 5 euro per un quintale di uva"

Cinque euro pagati per un quintale di uva. "Cifra irrisoria" dice la Coldiretti Sicilia che denuncia una situazione allarmante nelle campagne. Chi sta speculando? "A differenza dell'anno scorso" dicono il presidente Alessandro Chiarelli e il direttore Giuseppe Campione "nella campagna 2013-2014 i produttori non hanno alcuna certezza di remunerazione. Il prezzo irrisorio conferma l'entrata di prodotti stranieri. Anche le cantine devono sbloccare questa situazione a favore dell'attività vitivinicola. Accanto alle aziende che con l'imbottigliamento sono riuscite ad ottenere ampie fette di mercato, esiste una viticoltura dove l'imprenditore conferisce uva che ha prodotto con grossi investimenti e che non viene remunerata. È su queste grandi masse che bisogna agire trovando sbocchi ed utilizzi diversi". La ricetta? Rivedere le norme sullo zuccheraggio e arricchimento nel Nord Europa, potenziare i controlli su vini e mosti, tutelare i conferitori. E soprattutto le istituzioni competenti assumano impegni precisi di tutela.



Investire nel vino. La proposta di un'azienda del Molise: interessi del 18% annuo

E se il vino diventasse un investimento sul medio termine con alti margini di guadagno? L'idea viene dal Molise dove un giovane imprenditore di Isernia, Antonio Valerio, titolare delle Cantine Valerio (30 anni di storia e 500 mila euro di fatturato) ha appena lanciato la sua allettante proposta agli eventuali investitori: 18% annuo di interessi a fronte di un vincolo quinquennale. In pratica 40 volte la rendita dei Bot. All'operazione di investimento saranno interessate 4 mila bottiglie della produzione annuale di Pentro Doc. "In pratica chi oggi investe 50 euro ne guadagnerà 95" spiega Valerio "L'unica condizione da rispettare è la corretta conservazione del prodotto in cantina". E per chi non ha un ambiente idoneo c'è la possibilità di lasciare il vino acquistato nell'azienda molisana. "L'iniziativa" ci tiene a puntualizzare l'imprenditore "non è mossa da speculazioni economiche, ma dalla voglia di far uscire dall'anonimato la provincia di Isernia lanciando un vero e proprio brand Molise del vino". Se sono affari, fioriranno. - L. S.




MOTIVI FAMIGLIARI

Tratti di volti e di colline. Il sogno di un uomo, la determinazione delle donne. Storia di una famiglia che ha tutti i motivi per sentirsi fiera e protagonista di un marchio garantito.



BORTOLOMIOL
DAL 1760
VALDOBBIADENE



Vinitaly 2014 | Halle 4 | Stand C5

www.bortolomiol.com

VINI&SCIENZA. QUALI STRATEGIE PER RITORNARE AL TERROIR?

Gli elementi naturali del paesaggio acquistano un significato solo in relazione ai contesti storici e culturali. Il paesaggio è allora uno spazio costruito, dove l'opera dell'uomo entra a farne parte. I metodi della storia quantitativa sono il nuovo punto di riferimento nel superamento di una visione troppo antropocentrica dell'ambiente geografico: i problemi dell'industria non vengono così separati da quelli dell'agricoltura e viene sviluppato il concetto di agrosistema, il cui studio esige competenze specifiche nel campo dell'ecologia, nella geografia degli insediamenti, nelle scienze naturali. L'analisi del contesto è la chiave di lettura per comprendere i rapporti tra le società antiche e l'ambiente che le ha ospitate, dove le microstorie sono i contenitori reattivi dove interagiscono in un puzzle di difficile composizione le organizzazioni agrarie, le strutture insediative, le forme architettoniche con le componenti idro-geomorfologiche, climatiche e biologiche (i vigneti). Il muro di sostegno di una terrazza o un vigneto rispettoso della morfologia di una pendice, non sono una sovrapposizione, ma la crescita dell'esistente. "L'arte di vedere, il piacere di capire". Con questa frase si possono interpretare i sentimenti di quelle persone che di fronte ad un paesaggio viticolo si chiedono quali siano state le origini di quei suoli, dei vitigni che concorrono alla produzione di quel vino. Nell'immaginario collettivo, aspetti estetici e caratteri sensoriali appaiono inconciliabili. Cosa hanno invece in comune? Nella storia, arte e scienza si sono sempre intrecciate: pensiamo al Rinascimento. Poi le strade si sono separate. Perché l'arte conta meno o perché la scienza è divenuta poco accessibile? La difficoltà risiede nel far interagire le cosiddette "due culture", dove si presta più attenzione alla cultura umanistica che non a quella scientifica, nonostante il nostro sia un mondo tecnologico. Le cose non sono miracoli, il fuoco non è portato da Prometeo, la scienza procede con un duro lavoro di teoria e di pratica ma la cultura è ancora dei miti. La bellezza può diventare l'elemento della fusione tra ambiti disciplinari così diversi.



Attilio Scienza

Ordinario di Viticoltura
Università degli Studi di Milano

Montepaschi: 10 milioni a disposizione dei produttori della Doc San Gimignano

Dieci milioni di euro a disposizione dei produttori della denominazione San Gimignano. Si rinnova così l'accordo tra Banca Monte dei Paschi di Siena e l'ente presieduto da Letizia Cesani che oggi rappresenta 115 soci, per una produzione di 5,3 milioni di bottiglie annue, su circa 870 ettari di vigneti. **La convenzione prevede un pacchetto di misure ad hoc a condizioni agevolate.** Tra queste:

una linea di finanziamento per impianto e reimpianto di vigneti, una sull'invecchiamento vini, una per l'acquisto di macchine per la lavorazione delle viti e per l'attrezzatura di cantina (botti e tini, pompe, filtri) e una per l'anticipo di spese di produzione. *"Banca e imprese"* afferma Giovanni Ametrano, direttore territoriale di Banca Mps *"hanno come obiettivi comuni la crescita e lo sviluppo, soprattutto quando il territorio rappresenta un valore aggiunto, identificativo del prodotto, che rende l'attività imprenditoriale non delocalizzabile"*. *"Stiamo vivendo una fase di vero e proprio Rinascimento"* rileva il presidente del Consorzio, Letizia Cesani *"ed è importante avere a disposizione i prodotti finanziari migliori per affrontare questo momento di crescita"*.



Veneto, 14,5 milioni di euro in arrivo per la riconversione dei vigneti



È pronto un piano da 14,5 milioni di euro per la riconversione dei vigneti in Veneto. Lo ha stabilito la Giunta regionale con lo scopo di accrescere la competitività del settore. *"Con la vendemmia 2013"* ha dichiarato l'assessore all'agricoltura

Franco Manzato *"il Veneto ha prodotto quasi 9 milioni di ettolitri, dei quali oltre 4,2 milioni, pari al 47% del totale, a Doc e Docg. Ma vogliamo fare ancora meglio e il Piano di ristrutturazione e riconversione dei vigneti è lo strumento normativo per migliorare ed esaltare ancora di più le potenzialità del nostro territorio e la sua vocazione enologica, che vale circa il 3,2% dell'intera produzione mondiale"*. Sono quindi finanziabili le attività rivolte a riorganizzare il potenziale viticolo veneto per sfidare il mercato estero: riconversione varietale (anche con sovrainnesto), reimpianto di vigneti, e miglioramenti delle tecniche di gestione dei vigneti, in particolare nell'ambito della sostenibilità. I produttori potranno presentare richiesta di finanziamento ad Avepa nei 45 giorni successivi alla pubblicazione della delibera di Giunta nel Bur.

Bilancio Masi: nel 2013 ricavi per 69 milioni di euro

Il Gruppo Masi archivia il 2013 con un preconsuntivo consolidato che registra ricavi per 69.2 milioni di euro (-1% sul 2012) con Ebitda al 28%. La produzione rimane stabile: 12 milioni di bottiglie, mentre l'export mantiene il 92% sul fatturato. Notevoli gli investimenti, tra cui l'acquisto della tenuta Cà Nova nell'area del Bardolino Classico e l'ampliamento della cantina di Masi Tupungato in Argentina. Per la promozione impiegato il 15-20% del fatturato annuo con il programma triennale di "brand-positioning", realizzato per l'estero in collaborazione con la Armando Testa.

Bilancio Campari, le bollicine spingono il segmento wine nel 2013 a +15,8%

La divisione vini di Campari chiude il 2013 con un +15,8% di vendite e un'incidenza del segmento sul fatturato totale del gruppo (1,52 miliardi) che sale dal 14,6% del 2012 al 14,9% del 2013 (oltre 227 milioni di euro). Bene la franchise Cinzano (+3,9%) e gli spumanti Riccadonna, Odessa e Mondoro con una crescita organica del 30,6%, grazie soprattutto alla Russia. Anno complicato per gli still wine, a causa della debolezza dell'horeca in Italia: Sella&Mosca, Enrico Serafino e Teruzzi&Puthod (che valgono il 2% delle vendite totali) registrano una flessione del -5%. — G. A.

PONTE

UOMINI E VIGNE DAL 1948

find us



www.viticoltoriponte.it

LA CARTA D'IDENTITÀ DI UN VINO SBIADISCE DOPO LA VINIFICAZIONE. MA UN TEAM DI RICERCA PUNTA A INDIVIDUARNE L'ORIGINE

a cura di **Gianluca Atzeni**

Stabilire la corrispondenza tra una varietà di uva e il suo mosto con un determinato territorio è possibile anche con semplice chemotipizzazione (l'analisi dei parametri tipici che rappresentano la "carta d'identità" di un vino), mentre certificare con questo stesso approccio la provenienza geografica di un vino già elaborato e imbottigliato è una strada più lunga, la cui meta non è lontana, ma che occorre continuare a percorrere. In effetti, altri metodi più complessi e costosi sono stati elaborati (analisi elementare, rapporto isotopico, risonanza magnetica), ma l'utilizzo delle "impronte digitali chimiche" del vino, anche se accoppiate all'analisi statistica multivariata avanzata e all'intelligenza artificiale, sembra essere più difficile. A questo sono giunti i ricercatori

dell'Università del Piemonte Orientale "A. Avogadro" (dipartimento di Scienze del farmaco Novara e di Scienze e innovazione tecnologica di Alessandria) nell'ambito di *Traquas wine*, progetto sulla qualità, sicurezza e tracciabilità dei vini di pregio piemontesi a base Nebbiolo. Dal 2011 al 2013, oltre all'aspetto nutrizionale e alla correlazione chiarificanti/allergeni, i ricercatori hanno esaminato i Nebbioli del basso e alto Piemonte, vini commerciali e alcuni vini modello prodotti da tre cantine partner (Tenuta Carretta, Renato Ratti e Rovellotti Ghemme). Per quanto riguarda uve e mosti, attraverso l'analisi del Dna, lo studio ha stabilito la possibilità di riconoscere i nebbioli "in purezza". "Sul vino" spiega uno dei ricercatori, **Marco Arlorio** "la tracciabilità è invece complicata dal fatto

che la composizione è fortemente influenzata dalle pratiche enologiche delle singole cantine che, in sostanza, modulano le caratteristiche proprie dell'uva Nebbiolo. Non escludiamo però la possibilità di identificare il vitigno a partire da semplici analisi di profilo chimico, usando in modo accoppiato tecniche di analisi statistica avanzata". Ampliando il numero dei campioni di vino, infatti, si potrebbero sviluppare modelli che consentano di riconoscerlo tramite chemotipizzazione.

Il messaggio è chiaro: un secondo step di *Traquas wine* (il primo è costato 320 mila euro di fondi regionali ed europei), per il quale - non è un mistero - sarebbero ben accetti anche finanziatori del settore vitivinicolo, potrebbe portare a risultati concreti su tracciabilità, qualità e sicurezza. E magari un contributo alla lotta alle frodi.

Borgogna, lotta hi-tech contro la grandine

a cura di **Loredana Sottile**

Proteggersi dalla grandine con la tecnologia. È la strada che stanno tentando i vigneroni in Borgogna visti gli andamenti climatici devastanti degli ultimi anni. Per correre ai ripari, pochi mesi fa, è nata l'**associazione regionale per lo studio e la lotta contro i problemi atmosferici** (Arelfa) che oggi propone una soluzione di difesa hi-tech: installare dei generatori a terra che creano delle minuscole particelle di ioduro d'argento o di acetilacetone di rame capaci di salire fino alle nuvole, bloccando la formazione dei chicchi di grandine, e riducendo così la ferocia delle tempeste di grandine almeno del 50%. La prima ipotesi era di utilizzare i razzi antigrandine, ma l'idea è stata scartata per non deturpare troppo il territorio che - ricordiamo - è stato candidato a diventare Patrimonio Unesco. Per il sistema dei generatori a terra, l'associazione prevede di installarne 34 entro il mese di maggio: uno ogni 10 chilometri dalla Côte de Beaune alla Haut-Côte de Beaune, dalla Côte Chalonnaise a Couchois, iniziando così col proteggere 9 mila ettari di vigneti. A quanto ammonta l'investimento? 100 mila euro (ovvero circa 11 euro ad ettaro) che dovrebbe ricadere sugli stessi vigneroni. A meno che, fanno sapere dall'associazione, non intervengano delle società esterne, come ad esempio le compagnie di assicurazione.

La Franciacorta adotta norme più severe in materia di agrofarmaci

Vincoli più stretti rispetto alle norme vigenti in materia di agrofarmaci per i Comuni della Franciacorta. **Il distretto bresciano potrà contare su un regolamento unico che regola le modalità**

di distribuzione dei prodotti fitosanitari sui vigneti,

soprattutto dove i contesti urbani coesistono con l'attività agricola. Le nuove norme condivise da Consorzio, sindaci di Terra della Franciacorta e Asl di Brescia anticipano le indicazioni nazionali e comunitarie. Novità particolari riguardano i controlli

in campo e le sanzioni (fino a 500 euro): compito affidato ai vigili

urbani dei Comuni. Per la loro formazione

sarà organizzato un apposito corso studiato dai tecnici del Consorzio Franciacorta e dell'Asl. "È un segnale concreto di attenzione e sensibilità ulteriori verso l'ambiente, il territorio, la popolazione", commenta Maurizio Zanella, presidente del Consorzio Franciacorta. L'accordo dovrebbe consentire la pianificazione di uno sviluppo responsabile e sostenibile del territorio della Docg.





A Worldwide Passion

VERONA 6-9 APRILE
VINITALY 48ª EDIZIONE

vinitaly
Another love story in Verona

together with



GRAND TASTING
Finest Italian Wines
100 Great Producers



with patronage of



SEGUICI SU



VINITALY.COM

per informazioni: info.vinitaly@veronafiere.it

Countdown per Anteprima Fiere Vini: le degustazione del Gambero Rosso in enoteca

Torna per il secondo anno consecutivo Anteprima Fiere Vino, l'iniziativa del Gambero Rosso per far incontrare le migliori Cantine e le più rinomate Enotec

che d'Italia. L'appuntamento è dal 17 al 29 marzo nelle principali città italiane: Torino, Milano, Isera, Trento, Bologna, Roma, Frosinone, Pescara, Napoli, Bari, Palermo, Catania e Cagliari, dove gli esperti della redazione vino guideranno la degustazione delle grandi etichette che verranno presentate come novità nelle più importanti Fiere del Vino internazionali, come ProWein a Dusseldorf e Vinitaly a Verona. Nelle sei Città del gusto del Gambero, invece, si terranno dei seminari per conoscere, oltre che degustare, le etichette in questione.

Qui il programma completo:

www.gamberorosso.it/anteprima-fiere-vino



ENO MEMORANDUM

14 marzo

Enoteca

Il Festival del Vino e della Sensualità

Forte Prenestino, Roma
fino al 16 marzo

15 marzo

I Fiumi del vino

Villa dei Leoni
Mira, Venezia
fino a domenica 16 marzo

16 marzo

Anteprima Bardolino e Chiaretto

Lazise, Verona
200 vini in degustazione

17 marzo

Alla scoperta dei vini del Sudafrica

Area Espositiva
Jannelli&Volpi
Via Melzo, 7, Milano
19-21.30

23 marzo

proWein

Düsseldorf
Germania
fino al 25 marzo
www.prowein.com

31 marzo

Salón Internacional de la Alimentación y Bebidas

Fiera di Barcellona
fino a 3 aprile
www.alimentaria.com

5 aprile

Vini veri

Cerea, Verona
fino al 7 aprile
www.viniveri.net

6 aprile

Vinitaly

Verona
fino al 9 aprile
www.vinitaly.com

25 aprile

Fiera Nazionale VINUM

Alba, Cuneo
fino al 4 maggio

fino ad aprile

Cinemadivino con degustazione

www.cinemadivino.net

11 al 16 maggio

Nebbiolo prima 2014

Alba (CN)
l'evento dedicato a barolo, barbaresco e roero lancia il progetto della foresta di Albeisa

18 maggio

Vino in Villa

Festival Internazionale del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore
Castello di San Salvatore di Susegana
Treviso
dalle 10 alle 22

25 maggio

Cantine aperte

www.movimento-turismovino.it

4 giugno

Radici del Sud festival sui vitigni autoctoni

del Mezzogiorno
Carovigno, Brindisi
fino al 9 giugno

supervisione editoriale

Massimiliano Tonelli

hanno collaborato

Gianluca Atzeni, Loredana Sottile,
Andrea Gabbriellini, Marco Sabellico,
Attilio Scienza, Fabrizio Stella,
Massimiliano Giua

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

Concessionaria Poster Pubblicità

Via Angelo Bargoni, 8 00153 Roma

06.68896911 | poster@poster-pr.it

Il J'accuse della giornalista Saporta: "Omertà, speculazione e veleni, il vino francese come non lo avete mai visto"

a cura di Loredana Sottile

"À Bordeaux et en Champagne, il existe une culture de l'omertà", sono queste le dure parole della giornalista francese Isabelle Saporta, il suo j'accuse contro il sistema-vino francese, messo nero su bianco nel libro appena uscito in Francia dal titolo "Vino Business" (casa editrice Albin Michel, euro 19). Un libro destinato a far discutere visto che punta il dito contro la classificazione di Saint-Emilion 2012, la folle speculazione, l'utilizzo sconsiderato di pesticidi e la cecità volontaria delle autorità francesi. Ne viene fuori uno spietato Dallas in salsa francese con rivalità e odi viscerali, intrighi e pugnalate alle spalle, il tutto nel nome del nuovo oro rosso, ridotto a semplice merce da vendere ai grandi investitori industriali e asiatici. "Io non capisco perché non esista un limite massimo di residui di antiparassitari nei nostri vini" denuncia la giornalista "così come, invece, esiste per frutta e verdura. Posso capire se succedesse una zona dove si lotta per sbarcare il lunario, ma non Pomerol. È un errore politico da parte dei coltivatori non rivendicare una legislazione più severa: i proprietari di grandi vini classificati dovrebbero essere in prima linea per promuovere un

approccio organico alla vite. Ma la verità è che ci sono troppi interessi in gioco". Gli stessi interessi economici che girano attorno alla classificazione di Saint-Emilion, rivista nel 2012: "Non c'è nessun altro posto al mondo dove è possibile sedersi al tavolo in cui si decide della classificazione, pur essendo il proprietario di un castello valutato 200 milioni di euro". La frecciatina, per niente velata, è rivolta a Hubert de Bouïard, che lei stessa soprannomina "il Padrino di Bordeaux: Hubert Corleone". Ovvero il proprietario di Château Angelus, past president del Conseil des Vins de Saint Emilion e membro del comitato nazionale dei vini dell'Inao (Institut National des Appellations Contrôlée). Secondo la giornalista, quindi, la classificazione, tanto decantata per l'imparzialità, è solo un business imposto da una "mafia". E come se non bastasse, a tutto ciò si aggiunge l'omertà dei produttori. Insomma Saporta non risparmia nessuno. Unico spiraglio di luce che fa intravedere è nei piccoli vigneroni che non speculano sui prezzi dei loro vino, si battono per non usare pesticidi e piangono di fronte alla grandine che devasta i loro vigneti. Ancora convinti che il sistema francese sia quello da imitare?



approccio organico alla vite. Ma la verità è che ci sono troppi interessi in gioco". Gli stessi interessi economici che girano attorno alla classificazione di Saint-Emilion, rivista nel 2012: "Non c'è nessun altro posto al mondo dove è possibile sedersi al tavolo in cui si decide della classificazione, pur essendo il proprietario di un castello valutato 200 milioni di euro". La frecciatina, per niente velata, è rivolta a Hubert de Bouïard, che lei stessa soprannomina "il Padrino di Bordeaux: Hubert Corleone". Ovvero il proprietario di Château Angelus, past president del Conseil des Vins de Saint Emilion e membro del comitato nazionale dei vini dell'Inao (Institut National des Appellations Contrôlée). Secondo la giornalista, quindi, la classificazione, tanto decantata per l'imparzialità, è solo un business imposto da una "mafia". E come se non bastasse, a tutto ciò si aggiunge l'omertà dei produttori. Insomma Saporta non risparmia nessuno. Unico spiraglio di luce che fa intravedere è nei piccoli vigneroni che non speculano sui prezzi dei loro vino, si battono per non usare pesticidi e piangono di fronte alla grandine che devasta i loro vigneti. Ancora convinti che il sistema francese sia quello da imitare?



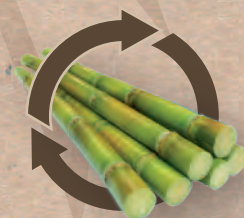
NOMACORC®

Select bio™

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



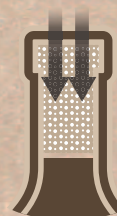
La prima chiusura al mondo senza impronta di carbonio



Polimeri rinnovabili
di origine vegetale



100 %
riciclabili



Gestione ottimale
dell'ossigeno

Nomacorc SA Italia | via L.Dalla Via, 3B
centro direz.Summano, torre A, piano 5°
36015 Schio (Vi) | Italia | www.nomacorc.com
tel: +3904451656521 | fax: +3904451656136



www.castorani.it - info@castorani.it





Singapore: Il Piccolo Punto Rosso che ama anche i bianchi

▲ a cura di Marco Sabellico

OLTR E 500 TRA OPERATORI, sommelier e appassionati di vino della ricca comunità di Singapore hanno affollato mercoledì 12 marzo la cappella gotica dello storico complesso di Chijames, per dare il benvenuto ai 60 produttori italiani del Top Italian Roadshow. Ad inaugurare l'evento, il terzo che il Gambero Rosso ha organizzato nella capitale dell'ex colonia britannica, l'ambasciatore italiano, Paolo Crudele: "*Singapore è uno Stato ricco, con un pubblico attentissimo alla qualità della vita, che ama lo stile italiano: c'è grande attenzione verso i vini del Belpaese e c'è ancora grande spazio per crescere*". In un panorama dominato dalla Francia (68% dell'Import), con l'Australia (12,5%) che va a coprire le fasce più economiche dei consumi, l'Italia si

sta ritagliando una posizione importante: nel 2011 ha conquistato il terzo posto, quasi il 4% della domanda, ma con un trend di crescita costante. All'evento del Gambero hanno partecipato traders da tutto il Sud Est Asiatico, dato che "The little Red Dot", il Piccolo Punto Rosso, com'è confidenzialmente nota la piccola e ricchissima repubblica asiatica, riesporta circa il 40% del vini in transito verso mercati vicini come Indonesia e Malaysia. "I singaporeiani amano sempre più il vino italiano" ci racconta Edwin Soon, del popolare Wine&Dine Magazine "Avere una cantina ricca di belle etichette è uno status symbol". "Singapore è sensibilissima al vino e l'Italia desta sempre più apprezzamenti" ci conferma Monica Larner, specialista dell'Italia per The Wine Advocate la prestigiosa testata enologica americana ora basata proprio a Singapore

"Sono qui con Robert Parker per una serie di cene e degustazioni di l'Italia è uno dei focus". "Il panorama enologico italiano è ricchissimo, complesso, sfaccettato" ha commentato Jessica Tan, giornalista e blogger assai nota (www.SingaPoured.com) "ma c'è bisogno di una guida, di qualcuno che ti accompagni per mano in questo viaggio. Oggi ho scoperto che l'Italia produce anche grandi bianchi e spumanti, oltre che ottimi vini rossi?". Soddisfatti i produttori: "È uno scenario ricco di collezionisti e operatori competenti" commenta Walter Fissore della Elvio Cagno "I grandi rossi italiani ormai entrano nelle grandi cantine accanto ai più celebri francesi". "Anche il Conegliano Valdobbiadene e il Prosecco Doc sono protagonisti di un vero e proprio fenomeno mondiale" aggiunge Giancarlo Moretti Polegato di Villa Sandi "Ma c'è bisogno di eventi come quelli del Gambero capaci di raccogliere gli operatori più qualificati".

▲ IL MIO EXPORT. Wolfgang Klotz – Tramin

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

L'export vale il 30% del totale. Serviamo oltre 30 Paesi.

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

Tutti i nostri mercati di riferimento sono in crescita: il più importante è quello tedesco, ma negli ultimi anni il progresso più significativo si è avuto in Russia. Senza dimenticare gli Usa e tra gli europei l'Olanda.

3. COME VA CON LA BUROCRAZIA?

Burocrazia complicata per alcuni mercati emergenti come Georgia, Turchia o Filippine, ma sempre superabile.

4. CI RACCONTI UN ANEDDOTO LEGATO ALLE SUE ESPERIENZE ALL'ESTERO...

In un primo contatto ci capita spesso di sentire: "I don't like Gewürztraminer, it's too sweet". Ma poi si arriva all'assaggio, secco ed elegante, un'intensità olfattiva con vibrante freschezza avvia un viso sorprendente; spezie e petali di rose ne creano un sorriso. "This Gewurz is amaizing!"



Nei giorni in cui si discute sul futuro - incerto - dell'Istituto Regionale del Vino e dell'Olio, in Sicilia si fa il punto sulle tecniche per ottimizzare la gestione dei vigneti. Il parere di chi le ha sperimentate

Avigere, il progetto siciliano per la viticoltura di precisione

▲ a cura di Andrea Gabbriellini

ANCHE IN SICILIA LA VITICOLTURA DI PRECISIONE non è più un argomento da dibattere, ma una realtà concreta da attuare. Iniziato nel 2011, il Progetto Avigere per l'ottimizzazione della gestione dei vigneti in funzione del risparmio energetico e della sostenibilità, sta volgendo al termine. Promosso dall'Istituto Regionale del Vino e dell'Olio (Irvo) in collaborazione con i Dipartimenti di Ingegneria e di Agraria dell'Università di Palermo, e la partecipazione delle aziende Donnafugata, Settesoli, Tasca d'Almerita, Rapitalà, è diventato una grande occasione di formazione sulle tecniche più avanzate di rilevamento e di gestione dei dati agronomici.

FELICE CAPRARO, DIRIGENTE IRVO E RESPONSABILE SCIENTIFICO di Avigere spiega che la viticoltura di precisione è un modo per *“rendere possibile una viticoltura più razionale, fortemente fondata sulla sostenibilità di filiera e sulla valorizzazione di singoli terroir”*. Infatti permette di raccogliere tutte le informazioni necessarie ad agronomi ed enologi per valutare lo stato dei vigneti, di elaborare un quadro delle criticità presenti, di controllare i processi di maturazione e quindi di programmare la vendemmia e la destinazione enologica delle uve a seconda della provenienza. L'ac-

quisizione di dati da “vicino” e da “lontano”, (proximal e remote sensing) mediante l'uso di appositi sensori ed il confronto con i dati agronomici rilevati in campo, ha permesso di produrre delle mappe tematiche dei vigneti “guida” di Nero d'Avola, Catarratto, Grillo e Grecanico messi a disposizione delle aziende partecipanti. L'installazione di una rete Wsn (Wireless sensor network) nei vigneti, ha favorito la conoscenza dei dati meteo più importanti (temperatura, umidità, pioggia) permettendo una riduzione del numero trattamenti e delle dosi per ettaro, migliorando anche l'efficienza dell'irrigazione con interventi mirati. Tutte le informazioni acquisite, dai dati Wsn alla cartografia digitale, dalle mappe tematiche ai modelli applicativi di gestione dei vigneti, formano il Sit (Sistema informativo territoriale) che i tecnici delle aziende, appositamente formati, sono in grado di utilizzare per le finalità della gestione specifica dei vigneti. **Lucio Brancadoro**, del Dipartimento Scienze agrarie e ambientali dell'Università di Milano, nota che *“Ormai siamo passati da una fase sperimentale a quella più direttamente applicativa. Ciò significa razionalizzare l'attività agricola nel suo complesso: è una sorta di rivoluzione culturale che richiede un generale ripensamento della viticoltura”*. Positivo anche il bilancio degli agronomi aziendali direttamente impegnati nel progetto. Secondo **Filippo Buttafuoco**, responsabi- >>



le delle Cantine Settesoli “È stata un’esperienza utilissima e ora dopo averla sperimentata su otto ettari prevediamo di applicarla gradualmente su tutti i 6 mila ettari dei nostri soci”. **Antonio Rallo**, presidente di Assovini e titolare di Donnafugata, mette l’accento sulla validità del progetto, ma nota anche che “attualmente questa tecnologia risulta essere ancora un po’ troppo costosa anche se nei prossimi anni sarà una carta in più da giocare per migliorare la qualità”. **Gianfranco Lombardo**, responsabile del settore agricolo di Tasca d’Almerita che, ha sperimentato Avigere su venti ettari di cui dieci di Nero d’Avola e dieci di Catarratto, pensa che il progetto “È stato di grandissima importanza per un’azienda come la nostra. Se da una parte ha confermato la validità del modo di condurre il vigneto, dall’altra permette di intervenire con sempre maggiore precisione e concretezza”. **Lucio Monte**, direttore generale dell’Irvo,

vede Avigere come “Un’occasione di crescita per la vitivinicoltura siciliana. Le conoscenze acquisite saranno utili nelle prossime azioni che come Istituto vogliamo assumere nel campo strategico della sostenibilità”. Per **Dario Cartabellotta**, Assessore regionale alle risorse agricole “Le piattaforme tecnologiche, come quella di Avigere, promuovono processi di aggregazione favorendo la costituzione di reti tra imprese e strutture di ricerca e quindi rafforzano la competitività favorendo l’introduzione di meccanismi innovativi”. La qualità del vino è strettamente legata alla qualità delle uve, alla sostenibilità delle pratiche agronomiche e alla valorizzazione dei terroir. Il progetto va in questa direzione.

L’evento conclusivo di Avigere

18 Marzo 2014 | ore 9 |
Sala delle Capriate | Palazzo Steri | Palermo

SPENDING REVIEW: QUALE FUTURO PER L’IRVO?

Da qualche anno l’Istituto Regionale del Vino e dell’Olio, ex Istituto Regionale della Vite e del Vino, è tra gli enti della Regione Siciliana, a rischio di chiusura. Solitamente viene messo insieme ad altre controllate regionali ogniqualvolta si parla di tagli alle spese, il che, di questi tempi, vuol dire spesso. Così lo scorso gennaio il Commissario dello Stato, impugnando una serie di articoli della legge finanziaria, ha indicato anche l’Istituto. Ad essere sotto accusa sono i costi elevati e gli organici spesso sovradimensionati rispetto alle reali funzioni svolte. Così i sei milioni di finanziamenti sono stati ridotti a 645 mila. Troppo pochi per pagare settanta dipendenti e per svolgere attività di certificazione ricerca e promozione. Ben venga un generale riassetto degli enti ma senza buttare il bambino insieme all’acqua sporca.

Mentre si moltiplicano le offerte di vendita in rete, le cantine si muovono con cautela. Parte l'inchiesta di Tre Bicchieri tra portali storici, start up e sezioni e-commerce aziendali per capire il presente (e il futuro) del web

Vino on line. A che punto è l'Italia?

▲ a cura di Loredana Sottile

LA NUOVA FRONTIERA DEL VINO È ON-LINE? Un po' come tutti gli altri settori merceologici anche il vino subisce il fascino di internet, ma di strada da fare – almeno in Italia - ancora ce n'è parecchia. Secondo i dati Mediobanca del 2012, il web rappresenta solo il 2,2% delle vendite di vino di Spa e Srl e il 5,6% per le Cooperative. Nell'ultimo biennio, a dare una notevole spinta al settore è stata la crisi economica: l'attenzione al risparmio è, infatti, uno dei fattori trainanti di scelta da parte del consumatore. Non è un caso se negli ultimi anni hanno fatto la loro comparsa sul mercato, sempre più portali dedicati esclusivamente all'e-commerce di vino. Solo per citarne alcuni, Wineshop, Call me wine, Do you wine, Tannico, Svinando, mentre altre start up son pronte al debutto. Senza dimenticare le enoteche che hanno deciso di confluire gran parte dei loro sforzi sulle vendite on line, fino a diventare, alcuni dei punti cardini del settore. È il caso della marchigiana Enoteca Galli o della storica enoteca Trimani di Roma. Ma cosa influisce di più nella scelta da parte del consumatore di un portale rispetto ad un altro? Quali sono i punti di forza? E quali cambiamenti hanno scandito l'ultimo decennio?

TRE BICCHIERI NE HA PARLATO CON L'INGEGNERE Andrea Gatti, l'ideatore di Wineshop.it, il portale di e-commerce di vino più anziano d'Italia, un vero pioniere che solo nel 2013 ha registrato 58 mila bottiglie spedite, con una proposta al consumatore di circa 400 etichette. *“Era il 1999 quando iniziammo”* racconta Gatti *“Io lavoravo in una multinazionale di telecomunicazioni e da appassionato di vino iniziai ad immaginare le potenzialità di questo binomio. Ma eravamo davvero il paleolitico di internet. Ricordo che a Vinitaly, dove proponevo ai produttori la vendita on line, mi chiedevano cosa fosse internet e che relazione potesse esserci tra questo strano mezzo di comunicazione e il vino”*. Oggi che di acqua sotto i ponti ne è passata parecchia, la relazione appare evidente, ma lo sforzo per imporsi sul mercato diventa sempre maggiore. Causa, la concorrenza su più fronti. *“In questi 14 anni son cambiate molte cose”* continua l'ingegnere *“i primi acquirenti erano per lo più i curiosi delle nuove tecnologie, oggi sono soprattutto appassionati di vino che apprezzano la comodità di vederselo recapitare direttamente a casa loro. Negli ultimi due anni, poi, c'è stato il boom dei portali di e-commerce e mai come ora bisogna essere attenti alle esigenze del cliente. Punti di forza rimangono il prezzo, l'assortimento, la presenza di nicchie di mercato, le esclusive, e poi chiaramente il servizio: il rispetto dei tempi di consegna per noi è sempre stato un imperativo. E non basta rivendicare i propri anni di esperienza nel settore se, poi, non si riesce a stare al »*

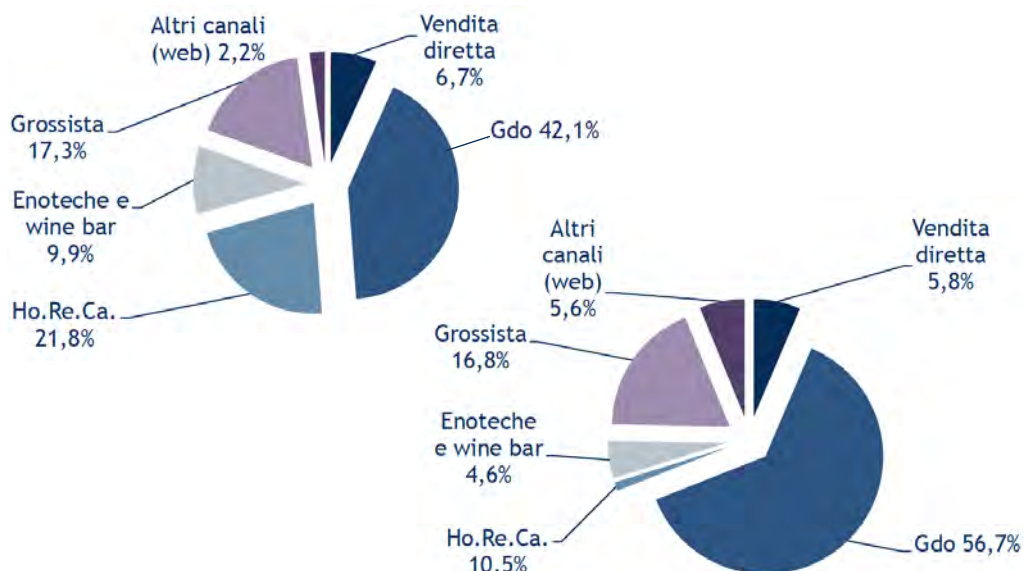


passo con i tempi. Per questo tra qualche mese ci rinnoveremo, lanciando un nostro nuovo sito: nuova grafica, nuovi formati (compatibili con pc, tablet e smartphone) e nuove promozioni". Il tutto nell'ottica di consumatore che cambia e che diventa sempre più esigente. Il suo identikit? "Uomo (nell'80% dei casi)" risponde prontamente Gatti "tra i 40 e i 60 anni, proveniente soprattutto dai piccoli centri con pochi punti vendita nei paraggi, e con un reddito abbastanza alto. Spesso, infatti, riceviamo degli ordinativi sopra i mille euro, questo soprattutto dai nuovi clienti, quelli cioè che negli ultimi anni sono approdati all'e-commerce nell'ottica del risparmio, mentre i clienti storici continuano ad ordinare poco, in base alle esigenze del momento. I vini più richiesti sono i rossi, seguiti da bianchi, rosé, bollicine e vini da dessert. Tra le Regioni più gettonate Trentino, Piemonte e Toscana".

MA ACCANTO A REALTÀ STORICHE come Wineshop, il mercato dell'e-commerce attira sempre più giovani e giovanissimi. L'ultima start-up in ordine di tem-

po è wineOwine di **Federico De Cerchio** e **Eros Durante**, abruzzesi classe 1987 e 1984. Il loro portale sarà presto on line dopo essere entrato a Luiss EnLabs, un acceleratore d'impresa che affianca ai nuovi progetti i cosiddetti mentor, imprenditori di esperienza e investitori che credono nelle iniziative. Dal canto loro i due neo-imprenditori hanno già le idee chiare: l'obiettivo è far entrare nel circuito vini di piccoli produttori a prezzi competitivi. Altra scommessa è la rotazione, come spiegano loro »

CANALI DI VENDITA. Totale Italia per Spa e Srl e per Coop



» stessi: “Ogni settimana un team di esperti, composto da sommelier ed enologi, sceglie le etichette da offrire per un periodo limitato di tempo, in modo che l'offerta cambi costantemente”. Se chiediamo come mai il consumatore dovrebbe affidarsi a loro, invece di comprare direttamente dai produttori la risposta è lapidaria: “Provateci! Il piccolo produttore non è quasi mai attrezzato per la vendita on line e poi non venderebbe mai una singola bottiglia, a meno che il cliente non vada direttamente in cantina”. Per leggere le interviste alle nuove start-up dell'e-commerce di vino:

[CASE HISTORY wineOwine](#)

[CASE HISTORY Vino75](#)

IN REALTÀ TRE BICCHIERI HA APPURATO CHE NEPPURE i cosiddetti “grandi” sono molto attrezzati per la vendita on line. Sono, infatti, pochissime, le cantine provviste di una sezione e-commerce sul proprio sito. I motivi? Parecchi. Ce li spiega chi sulla vendita on line ci aveva scommesso: **Michela Muratori** di Arcipelago Muratori, il gruppo che comprende quattro tenute in tutta Italia (Villa Crespia in Franciacorta, Rubbia al Colla a Suvereto, Oppida Aminea nel Sannio e Giardini Arimei a Ischia) con una produzione di circa 600 mila bottiglie. Al momento la percentuale di vendita dal sito è alquanto irrisoria: 4%, molto meno anche rispetto alla vendita direttamente in cantina (10%). Una scommessa vinta o persa? “Quando quattro anni fa costruiamo la nostra sezione di e-commerce, le intenzioni erano delle migliori” dice “perché pensavamo che quello fosse, se non il presente, almeno il futuro del vino. Ma poi ci siamo ritrovati a fare i conti con la realtà. In Italia non c'è ancora la mentalità a comprare on line: pagare in anticipo con la carta di credito senza avere un contatto diretto con la cantina o con il rivenditore non è ancora un sistema che ha attecchito. Ma non è l'unico motivo. Altro problema fondamentale è che non possiamo mantenere i prezzi troppo bassi, né invogliare i consumatori ad acquistare dal sito tramite promozioni e interazione con i social network”. Motivo? “Saremmo troppo concorrenziali per gli altri canali di vendita. Questi stessi ce lo hanno detto, più meno, esplicitamente. E per quieto vivere...”. D'altronde come mettersi in concorrenza con i propri stessi vini venduti attraverso altri canali? Un paradosso certo. E non è l'unico. L'altro riguarda il libero mercato in Europa. “Un'utopia, visto che non esiste” continua Muratori “Iniziando pensavamo avremmo potuto vendere all'estero, per lo meno nei mercati europei, ma la legge comunitaria, paragona il vino a qualsiasi altro tipo di prodotto alcolico (whisky o vodka o grappa) e soprattutto nega il libero scambio. Quindi

niente e-commerce da cantina a consumatore privato, neanche tra i Paesi Europei”. Insomma, mentalità chiusa, libero mercato inesistente e “disapprovazione” dai canali concorrenti: il bilancio sembra nettamente a sfavore dell'operazione. Basta a scoraggiare le cantine? “Oggi come oggi, non c'è più l'entusiasmo iniziale” prosegue “ma mi sento di dire che tentar non nuoce. A ben guardare dei risvolti positivi ci sono comunque. Prima di tutto mettere su una sezione di e-commerce non costa poi tanto. In fase di ammodernamento del sito può incidere per un 15-20% del costo totale (un migliaio di euro circa; n.d.r). In secondo luogo non ci sono intermediari, quindi se ne ha, sia un vantaggio economico sia di feedback: nel momento in cui lanciamo una promozione, possiamo subito verificarne il successo. Poi nel nostro caso, avendo quattro tenute in quattro luoghi diversi d'Italia cade l'obiezione di vendere solo una tipologia di vino: il cliente può acquistare in un'unica soluzione vini molto diversi tra di loro, come acquistare in un'enoteca con tanti marchi differenti. E non abbiamo un limite minimo di ordine: spediamo anche una sola bottiglia. Certo se col tempo si aprissero le frontiere europee, i pro supererebbero di molto i contro. E allora chissà, magari la nostra scelta potrebbe rivelarsi quella vincente”.

L'E-COMMERCE, UN'OPPORTUNITÀ NON SFRUTTATA DALLE CANTINE ITALIANE

L'indagine FleishnamHillard (su un campione composto dalle prime 25 aziende per fatturato) fa vedere che tra tutti le piattaforme utilizzate, quella della vendita on line è la meno sviluppata. Fanalino di coda del sistema digitale dopo Facebook, YouTube, Twitter, etc... I motivi? Mancanza di tempo, assenza di libero mercato in Europa, “disapprovazione” dai canali concorrenti e poca propensione all'acquisto on line da parte del consumatore.





WWW.APPAXXIMENTO.COM

L'Appassimento delle uve su graticci di bambù è metodo tradizionale nelle *Venetiae* per concentrare aromi e gusti nel vino.

APPAXXIMENTO certifica su ogni bottiglia l'expertise di Masi in questa tecnica nel XXI secolo. Storico produttore, aperto all'innovazione, Masi ha interpretato con modernità e originalità l'Appassimento per produrre i suoi cinque Amaroni.

Costasera è l'Amarone moderno, simbolo di maestà ed eleganza.



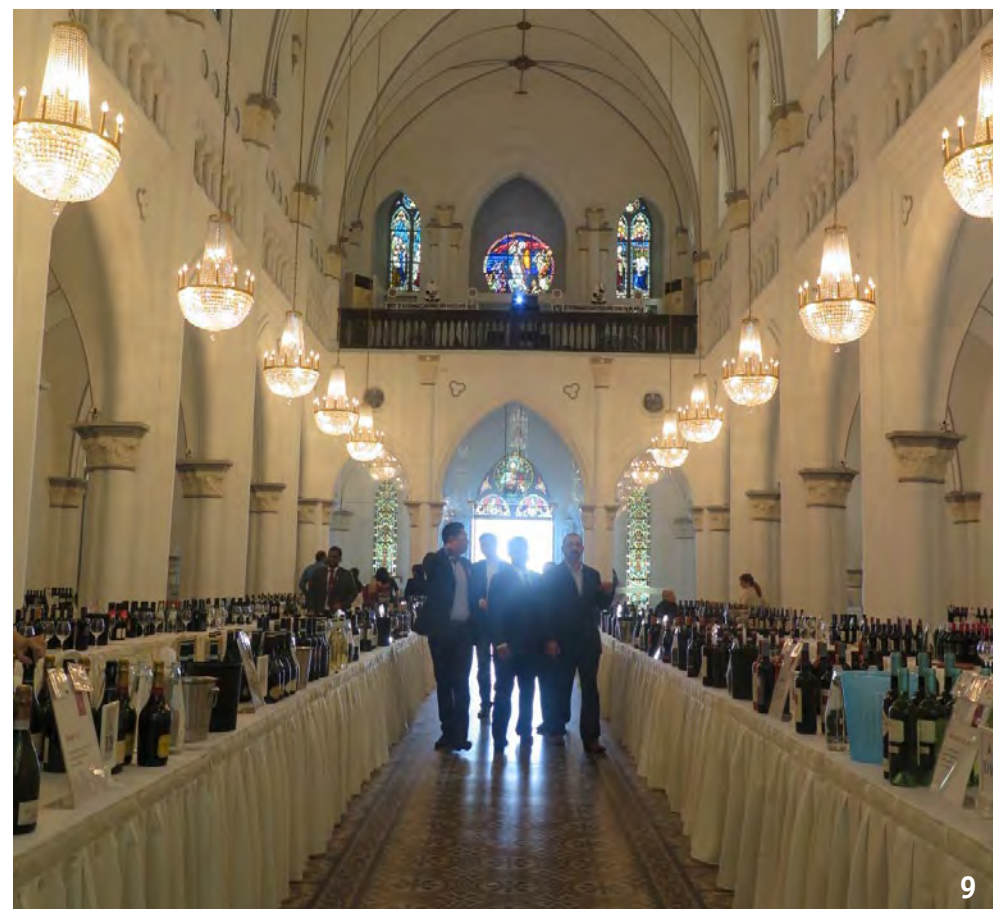
MASI

The Venetian art of winemaking

www.masi.it



▲ **SYDNEY E SINGAPORE.** Rispettivamente terza e quarta tappa del Top Italian Roadshow, firmato Gambero Rosso. In Australia è stata una prima volta assoluta anche se dalle partecipazioni non si direbbe: 900 persone ad accogliere le 60 cantine italiane in trasferta e fully booked per i tre seminari svolti al Museum of Contemporary Art di Sydney. A Singapore, invece, era



la terza volta del Gambero: oltre 500 tra operatori, sommelier e appassionati di vino hanno affollato la cappella gotica dello storico complesso di Chijames, nella centrale Victoria Street. Seguitissime e apprezzate le due Master Class di degustazione tenute da Marco Sabellico, che ha intrattenuto importatori, appassionati e colleghi giornalisti delle numerose testate intervenute all'evento.



Bibbiano è situato nel territorio storico del Chianti, nel comune di Castellina in Chianti, e si affaccia sulla Val d'Elsa in direzione del castello di Monteriggioni, in una zona ove la coltivazione della vite ebbe origini etrusche e, poi, tardo-latine. Circondati da ampi oliveti di più di tremila piante, i vigneti di Bibbiano si estendono per una superficie complessiva di circa 25 ettari tra i 270 ed i 300 metri di altitudine, disposti su declivi collinari che godono di un'invidiabile esposizione e di un ottimo microclima.

La famiglia Marrocchesi Marzi, proprietaria di Bibbiano dal 1865, ha continuato con passione la coltivazione delle vigne e degli olivi rendendola viva, attuale e moderna grazie ad una tradizione imprenditoriale che, tramandata da padre a figlio, è oggi giunta alla quinta generazione impersonata da Tommaso e Federico.

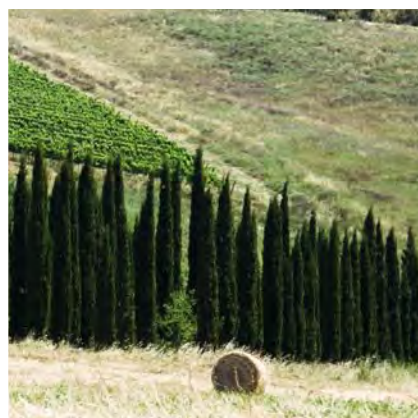
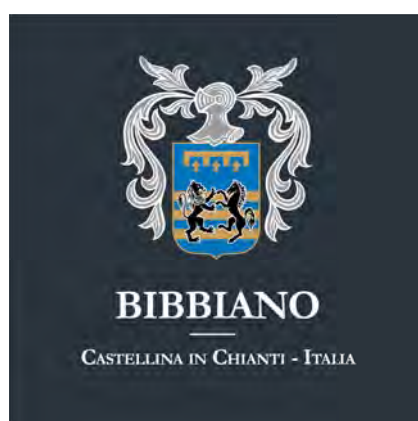
La nostra filosofia è volta a produrre vini di alta

qualità, in virtù di una decisa scelta tendente a esaltare il genius loci di Bibbiano, ovvero l'anima della tipicità geografica e dell'eredità umana del luogo, generando vini equilibrati, eleganti e di una bella personalità, spesso anche potenti e dai timbri molto netti.

Con una attenta selezione dell'uva durante la vendemmia, tuttora svolta manualmente, e vinificando separatamente i vigneti dei diversi versanti, ogni anno diamo espressione naturale al nostro terroir ed alle sue peculiarità, alle sue risorse ampelografiche e viticole, rispettando i nostri desideri di equilibrio tra la modernità, la tradizione e la storia di questo luogo.



BIBBIANO
53011 Castellina in Chianti
(Siena) Italia
tel. +39 0577 743065
fax: +39 0577 740232
www.bibbiano.com
info@bibbiano.com

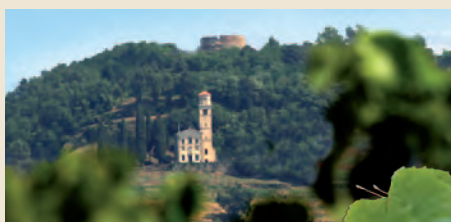




Cantina Produttori Cormòns

Cormòns: oltre duecento viticoltori vi danno il benvenuto nel cuore d'Europa, all'estremo lembo nordorientale d'Italia, in quel Friuli dalle zone vitivinicole più pregiate del mondo. Vi invitano a conoscere la Cantina Produttori Cormòns, nata alla fine degli anni Sessanta per la lungimiranza di alcuni viticoltori cormonesi, che hanno voluto fare tesoro di tradizioni secolari. Ezio

Dalla Pozza, Aldo Moretti, Adriano Drius: presidenti appassionati che, insieme al Maestro di Cantina Luigi Soini, sostennero da principio che il futuro della vite e del vino non era legato a effimere mode, ma alla tenace valorizzazione del proprio territorio. Nacque così una Cantina unica al mondo, per la qualità dei vini e per le sue molteplici iniziative.



Il Vino della Pace

Il grande Enrico Baj, purtroppo scomparso recentemente, considerava il Vino della Pace una sua creatura prediletta, tanto che fu il primo ad aderire all'iniziativa della Cantina Produttori Cormòns, che mirava a fare di questo vino ineguagliabile il simbolo stesso dell'armonia tra mondi e mentalità diverse. Già dal 1985 le bottiglie, a serie di tre, vennero illustrate

da grandi pittori e i primi furono Zoran Music, Arnaldo Pomodoro, Enrico Baj. Da quel momento, seguendo un progetto di valorizzazione straordinario, ogni anno il miracolo di unire pace, arte e vino ai massimi livelli si arricchì di testimonial d'eccezione. Firmarono le etichette, tra gli altri, Dietman, Minguzzi, Fiume, Consagra, Celiberti, Manzù, Sassu, Fini,

Vedova, Anderle, Rauschenberg, Corneille, Treccani, Nagasawa, Tadini, Ceroli; anche Dario Fo e Yoko Ono, si sono cimentati nell'impresa, fino alla creazione di un'originale e unica Galleria permanente d'opere d'arte d'alto livello, che lega per sempre e indissolubilmente l'arte con il più nobile dei prodotti della terra. Il tutto, nato e realizzato a Cormòns.

