



trebicchieri

IL SETTIMANALE ECONOMICO DEL GAMBERO ROSSO

FINITALY, CRONACHE DA VERONA

PRODUZIONE

In rialzo le stime Ue. L'Italia guida la classifica con oltre 50 milioni di ettolitri

pag. 2

UNESCO

Il Prosecco Docg lancia la candidatura. Langhe, Roero e Monferrato investono 1 milione

pag. 9

IMPRESE

Un 2015 in crescita e cauto ottimismo per il 2016. Ecco i top seller di Mediobanca

pag. 14

VINITALY1

Quattro giorni in pillole: incontri, focus, commenti e polemiche. Il bilancio

pag. 18

VINITALY2

Sfide, mercati e prospettive. Il commento di Nicoletto e Rallo, candidati Uiv

pag. 22



Cresce del 3,5% la produzione di vino in Ue. Italia leader con 50,3 milioni di ettolitri

È pari a 50,36 milioni di ettolitri la produzione italiana di vini e mosti relativa alla campagna 2015/2016, con una stima sulla produzione vinificata pari a 48,86 milioni di ettolitri. I dati della Direzione generale agricoltura dell'Ue confermano il **primato produttivo italiano davanti a Francia (47,7 mln/hl) e Spagna (42 mln/hl)**. I tre principali produttori forniscono assieme l'82% del vino europeo. L'Italia, dopo i livelli record raggiunti nel 2013 (con oltre 54 mln/hl), si riporta sulle medie registrate nel quadriennio 2007-2010.

Per tutta l'Ue a 28, la Dg Agri stima una produzione di 172 milioni di ettolitri di vino, con una crescita del 3,5% sia sulla precedente campagna, sia sulla media del quinquennio (166 mln/hl).

Per quanto riguarda la produzione vinificata, la stima per il 2015/2016 è pari a 165,7 mln/hl (+1,5%), di cui 72,3 mln/hl di vini Dop e 36,1 mln/hl di vini Igp, in aumento del 3,4%. In altre parole, due terzi della produzione vinificata in Ue è a denominazione d'origine. - **G. A.**

PRODUZIONE VINICOLA TOTALE EU-28 AL 17 MARZO 2016



fonte Dg Agri Commissione UE

Biologico, in Italia consumatori raddoppiati in due anni

Hanno raggiunto i 205 milioni di euro le vendite di vino biologico italiano, per un terzo realizzate sul mercato interno e per due terzi, pari a 137 milioni di euro, sui mercati stranieri. In particolare, secondo un'indagine Wine Monitor e Federbio, l'incremento dell'export è del 38% sul 2014, mentre il mercato interno segna +0,5%. I consumatori di questa tipologia di vino sono in crescita con un "raddoppio della quota dei consumatori", sottolinea Silvia Zucconi, survey coordinator di Wine Monitor Nomisma. Negli ultimi 12 mesi, il 21% dei maggiorenni (10,6 milioni di persone) ha bevuto in alme-

no un'occasione vino biologico certificato, nel 2013 la percentuale era del 2%. **Cosa si riconosce nel bio? Naturalità per il 44%, qualità per il 17%.** E grazie a questo il 75% dei wine user bio è disposto a spendere di più per acquistare un vino di questo tipo. Dopo Messico e Austria, l'Italia è terza nel mondo per incidenza delle superfici. In valori assoluti, con 72.361 ettari, il Belpaese è secondo in Europa dopo la Spagna (84.381 ettari). Tra le regioni, la Sicilia guida la classifica (27.105 ettari nel 2014, 38% sul totale italiano e +43% sul 2011), poi Puglia (10.269 ettari, +22%) e Toscana (9.243 ettari, +46%).

Record. Nel 2016 oltre un miliardo di fascette di Stato per Doc e Docg

Il 2016 segnerà un record nella distribuzione di fascette con contrassegno di Stato per i vini Doc e Docg italiani, col nuovo superamento di quota un miliardo, in un trend complessivo di crescita partito nel 2014. Buona la richiesta delle fascette per i vini Doc (non obbligatorie per legge come, invece, quelle per la Docg): **da 540 milioni di bottiglie registrate dall'Istituto poligrafico e Zecca dello Stato si prevede di raggiungere 650 milioni nel 2016**, con un incremento medio annuo del 10%. Il 2017 è stimato a 660 milioni che, sommati ai 407 milioni delle Docg, porterà il totale a 1,067 miliardi di contrassegni tracciati e tracciabili attraverso pc e app di smartphone, grazie a una tecnologia che abbina elementi fisici a quelli digitali (codici alfanumerici logici che consentono un controllo di filiera dalla produzione alla consegna).

I numeri di IPZS nel mercato DOC/DOCG



fonte IPZS

Autorizzazioni, pioggia di domande per oltre 65 mila ettari, sui 6.300 disponibili

L'Italia ha registrato al 31 marzo scorso, come previsto, una forte richiesta di nuovi impianti da tutte le regioni, per più di 65 mila ettari rispetto al limite di 6.300 (l'1% del vigneto nazionale) concesso dalle nuove regole europee sulle autorizzazioni. Il dato provvisorio Agea vede una concentrazione delle richieste nelle terre del Prosecco e del Pinot Grigio, vale a dire Veneto (quasi metà degli ettari) e Friuli Venezia Giulia (oltre 10 mila ettari). Per il ministro delle Politiche agricole, Maurizio Martina, si tratta di un *“bel segnale per un settore che ci crede e investe a lungo termine”*.



Food&Beverage, pagamenti poco puntuali. Situazione difficile anche nel 2016



Non parte bene il primo trimestre 2016 sul fronte dei pagamenti nel settore food & beverage, nel quale l'Italia conta circa 599.200 aziende, concentrate in Lombardia (13,2%) e Lazio (10,8%). Lo scenario descritto da Cribis-D&B si presenta difficile, con performance inferiori alla media nazionale, che **vede il 35,1% delle imprese pagare alla scadenza, il 51,1% fino a 30 giorni e il 13,8% oltre un mese**. Per tutti i comparti (ingrosso food, ingrosso beverage, Gd/Do, dettaglianti food & beverage, Horeca) cresce rispetto al 2010 la tendenza al ritardo di oltre 30 giorni. Tra le maglie nere, i comparti Horeca con appena il 15,1% di pagamenti alla scadenza (al di sotto di venti punti sulla media nazionale) e ben il 30,6% oltre il mese, e il comparto del commercio al dettaglio food & beverage col 15,9% di puntualità e il 27% dei pagamenti oltre 30 giorni. Centro, Sud e Isole sono i luoghi dove i tempi si rispettano meno, mentre il Nord Est è più virtuoso.

PONTE
UOMINI E VIGNE DAL 1948

RISPETTO
IMPEGNO
PASSIONE
QUALITÀ
VALORI

www.viticoltoriponte.it

PROSECCO
Denominazione di Origine Controllata
TREVISO
EXTRA DRY

VITICOLTORI PONTE SRL
31047 PONTE DI PIAVE (TV)
TEL +39 0422 858211

comunicazione: www.francesconaldini.com

Nasce in Piemonte il Consorzio Colline del Monferrato Casalese



Barbera del Monferrato superiore, Grignolino del Monferrato casalese, Rubino di Cantavenna e Gabiano. Sono le tipologie che rientrano sotto la tutela del neonato Consorzio Colline del Monferrato Casalese, promosso dalle organizzazioni agricole

Cia, Confagri e Coldiretti. La sede operativa è nella Cantina Colli di Crea a Serralunga. Ne fanno parte cooperative e piccoli produttori. L'obiettivo è la promozione e la tutela dei vini del territorio. La raccolta delle adesioni per raggiungere la rappresentatività minima di legge (40% dei viticoltori e 66% della produzione certificata) partirà a breve, in vista della convocazione della prima assemblea.

Lungarotti fa +4% nel 2015: 11,8 milioni di euro tra vino ed enoturismo



Sale a 11,8 milioni di euro il fatturato aggregato delle Cantine Lungarotti, che nel 2015 registrano un +4% complessivo. Crescono sia l'Italia sia l'estero, da cui oggi l'azienda di Torgiano ricava il 46% delle vendite totali. In particolare, Svizzera e Corea registrano le migliori performance. **La Germania, uno dei principali mercati di destinazione per i vini della cantina umbra, resta stabile;** in controtendenza al dato nazionale è la Russia, che torna a crescere, anche se non recupera i livelli 2013. Nei 250 ettari vitati comprendenti la Tenuta di Torgiano e quella di Turrina di Montefalco, si producono 2,5 milioni di bottiglie. Ed è positivo il comparto enoturistico, in crescita del 7%.

Un milione di euro per i Comuni Unesco di Langhe, Roero e Monferrato

In arrivo un milione di euro da parte della Regione Piemonte per la valorizzazione dei Comuni dell'area Unesco di Langhe, Roero e Monferrato. Si tratta di fondi per i piani regolatori generali. Sono circa cento i Comuni che hanno chiesto contributi per i piani e per varianti ai piani, che ora devono rispondere a nuovi criteri, e tenere conto degli aspetti percettivi del paesaggio e qualità degli edifici. L'assessore regionale all'Agricoltura, Alberto Valmaggia, ha sottolineato che i finanziamenti saranno assegnati in via prioritaria a chi è in area Unesco e a chi è organizzato in forma associata.



La Cassazione chiude la vertenza sull'Asti: "no" all'ampliamento della Docg

Nessun vigneto compreso nel territorio comunale di Asti potrà essere iscritto nella Docg. La Corte di Cassazione (sentenza del 13 aprile, n. 7292) mette la parola fine alla lunga disputa confermando le sentenze di Tar e Consiglio di Stato che negli ultimi quattro anni avevano sempre respinto l'estensione del perimetro della Docg, per mancanza dei presupposti sostanziali e procedurali richiesti dalla legge, considerando così illegittimo il decreto Mipaaf che ne disponeva l'ampliamento. Pertanto non potranno essere inclusi nella denominazione d'origine i vigneti di Castello del Poggio,



azienda del Gruppo Zonin, favorevole all'estensione.

Contrari l'Associazione della produttori Moscato d'Asti, la Coldiretti, l'associazione Comuni del Moscato, l'associazione Muscatellum.

STRATEGIE. ABRUZZO, TERRA DI GRANDI VINI MA ANCORA TROPPE LE CONTRADDIZIONI

L'Abruzzo è una delle regioni sotto osservazione. Perché, negli ultimi anni, le diverse proposte arrivate da questa terra in campo enologico hanno attirato molte attenzioni. Del resto, è la patria di uno dei vini più noti, il Montepulciano che, dopo Chianti e Lambrusco, rappresenta uno dei rossi di bandiera dell'Italia nel mondo, in modo particolare quando si parla di entry level. Al suo fianco, oltre al famoso Cerasuolo, c'è il Trebbiano che oggi procede assieme ad altri due bianchi autoctoni come Pecorino (1,6 milioni di bottiglie in Gdo) e Passerina (+37% in Gdo nel 2015 e un milione di bottiglie). Molte le firme del panorama vinicolo nazionale di questa regione: Masciarelli, Valle Reale, Cataldi Madonna, Barone di Valforte, Tenuta Ulisse, Illuminati (con il suo Riparosso), la Cantina Zaccagnini, che ha seguito un progetto di global branding e ora riesce a esportare l'85% del prodotto. In questa regione vinicola, tra i grandi artigiani vanno ricordati il blasonato Valentini, così come Emidio Pepe. Ma si registrano anche movimenti di natura finanziaria e industriale. Da inizio 2016, la Farnese vini, partecipata da '21 Investimenti' e da soci storici, è sul mercato. La cantina chiuderà bene il 2015 con circa 50 milioni di euro di ricavi, 16 milioni di bottiglie e un Ebitda del 18%, con una quota export del 90% in 74 Paesi. La richiesta di Rabobank, che gestisce il dossier, è di circa 90 milioni di euro. Regione dinamica, quindi, ma che cosa non va? Ad esempio, il Consorzio Colline Teramane, guidato da Alessandro Nicodemi, che rappresenta 500 mila bottiglie a Docg, ha il compito di alzare la visibilità dei piccoli produttori ma dovrebbe promuovere azioni di più grande rilievo. Altro punto debole è l'eccesso di sfuso. In questo senso, l'Abruzzo è un po' come la Spagna, un serbatoio per altre produzioni. Le grandi cooperative come Citra o Tollo stanno facendo pregevoli sforzi verso la costruzione di un percorso di qualità con più bottiglie. Ma la strada è ancora lunga. L'auspicio è che ci si concentri sulle esportazioni e che ci sia una crescita dimensionale delle imprese che abbassi la quota di sfuso fuori regione, soprattutto di Montepulciano. E se a un certo punto l'Europa dovesse bussare alla porta chiedendo di cambiarne il nome?



Lorenzo Tersì wine advisor | segreteria@ltadvisory.it

NEVADA®
WWW.NEVADAEUROPE.COM

YouWine Shop
The best choice for your wine
WWW.YOUWINE.IT

VINUMdesign
WWW.VINUMDESIGN.IT



Cantinette per vino.
Semplicemente il meglio.
Lavorazione Made in Italy.

Tabella RAL



Legno

Pietra



Inox



Climatizzatori per vino.
Adatti ad ogni esigenza.
Da 15 m³ a 250 m³.



IL PUNTO DI RIFERIMENTO PER GLI AMANTI DEL VINO

800 177 552
Lun. - Ven. 9/13 - 14/18

Mercati euroasiatici e codice unico del vino. Quali scenari? L'incontro Business Strategies

a cura di Loredana Sottile

Di mercati euroasiatici si è parlato nel terzo giorno di Vinitaly nell'incontro "Codice unico del vino nei mercati eurasiatici", organizzato da Business Strategies in collaborazione con Veronafiere. Si ricordi che la comunità euroasiatica (Russia, Bielorussia, Kazakistan, Armenia e Kirghizistan) esiste dal 2014 sul modello di quella europea. Si tratta di **un'unione originariamente solo doganale che, a mano a mano, ha finito per assumere un ruolo maggiormente economico**. Il passo successivo è il suddetto codice unico che, se entrasse in funzione (non si conoscono ancora i tempi) porterebbe ad una sola norma di riferimento per il vino, unificando, aggiornando e razionalizzando leggi diverse per diversi Paesi. Il primo effetto sarebbe, quindi, l'apertura di nuove porte di accesso all'Euroasia alternativi a Mosca e San Pietroburgo. Ma non sono da sottovalutare neppure la riduzione dei tempi di sdoganamento e la riduzione dei costi di



allestimento del prodotto, che non richiederebbe adeguamento per i differenti mercati. **Tra i mercati che meritano particolare in quest'area c'è sicuramente il Kazakistan** che nel 2015, *annus horribilis* del vino in Euroasia, ha fatto registrare un +34% in controtendenza rispetto alle perdite registrate in Russia. "L'export di vino italiano nella Federazione Russa" ha spiegato Silvana Ballotta (nella foto), ceo di Business Strategies "sta scontando un'impasse dovuta al contesto economico e geo-politico internazionale, che si è concretizzata in una perdita in valore del 30,6% tra il 2013 e il 2015. Tuttavia non possiamo sottovalutare la

crescita complessiva delle vendite di vino italiano in Russia, che negli ultimi 10 anni sono aumentate del 523,2%. È importante continuare a presidiare questo mercato, seguendo con attenzione anche le opportunità e le sfide poste dall'evoluzione dell'Unione Economica Eurasiatica". Fa ben sperare, in tal senso, il Forum di giugno di San Pietroburgo con l'Italia Paese ospite. E proprio in vista di questo appuntamento i ministri dell'Agricoltura di Italia e Russia, Maurizio Martina e Alexander Tkachyov, stanno discutendo una bozza di collaborazione tra i settori agricoli e vitivinicoli che verrà presentata nel corso del Forum. Segnali di imminente riappacificazione?

Millennials cinesi Vs Millennials americani. Il confronto al Salone del Vino di Verona



La brand reputation del vino italiano in Cina è alta, ma ancora le quote di mercato sono basse (4,9%) e il prezzo non adeguato (3,1 euro/litro), con un valore di circa 90 milioni di euro sugli 1,8 miliardi importati dalla Cina. Il dato emerge dall'indagine sui

Millennials cinesi e americani presentata a Vinitaly da Business strategies e Wine Monitor Nomisma. Solo il 12% dei Millennials cinesi ha bevuto vino negli ultimi 12 mesi, contro il 62% degli americani. In Cina, il 22% dei giovani consumatori cinesi ritiene il vino

italiano superiore a quello francese, percentuale che sale al 35% tra 21 e 35 anni negli Usa, dove il vino italiano è molto apprezzato e secondo nella classifica per provenienza ai prodotti californiani. Solo il 10% dei consumatori in Cina e il 4% negli Usa pensa che il vino italiano sia inferiore a quello francese. Per il 32% dei cinesi è il vino il prodotto bandiera del made in Italy, prima di moda (28%), arredamento e design (12%). I Millennials cinesi, più ricchi, non scelgono sulla base del prezzo (6%) ma sul brand aziendale (22%) e sul Paese d'origine del prodotto (17%); negli Usa è il costo il primo criterio di scelta (22%).

A Vinitaly il primo Forum dei ministri dell'Agricoltura dei Paesi produttori di vino. L'Italia incassa 3 buoni risultati



Anche Veronafiere, con Vinitaly, entra nella squadra dell'Osservatorio del vino. Un nuovo acquisto, nella forma di partnership, suggellato alla Fiera di Verona durante il convegno sui cinquant'anni di storia del vino italiano, che rafforza la squadra presieduta da Domenico Zonin, composta da Uiv, Ismea, Sda-Bocconi, Wine Monitor-Nomisma. "Con Vinitaly" dice Zonin "potremo contare su uno strumento di estrema utilità ed efficacia per l'internazionalizzazione delle nostre aziende che avrà a disposizione dati certi per definire le migliori strategie da mettere a disposizione del vigneto Italia". Per il dg di Veronafiere, Giovanni Mantovani, si tratta di un rafforzamento del gioco di squadra con la possibilità di disporre di un monitoraggio permanente sul comparto "che ci aiuterà a orientare le attività e le strategie a favore del vino italiano, con una voce

Veronafiere nell'Osservatorio del vino. Zonin: "Saremo ancora più efficaci"

Anche Veronafiere, con Vinitaly, entra nella squadra dell'Osservatorio del vino. Un nuovo acquisto, nella forma di partnership, suggellato alla Fiera di Verona durante il convegno sui cinquant'anni di storia del vino italiano, che rafforza la squadra presieduta da Domenico Zonin, composta da Uiv, Ismea, Sda-Bocconi, Wine Monitor-Nomisma. "Con Vinitaly" dice Zonin "potremo contare su uno strumento di estrema utilità ed efficacia per l'internazionalizzazione delle nostre aziende che avrà a disposizione dati certi per definire le migliori strategie da mettere a disposizione del vigneto Italia". Per il dg di Veronafiere, Giovanni Mantovani, si tratta di un rafforzamento del gioco di squadra con la possibilità di disporre di un monitoraggio permanente sul comparto "che ci aiuterà a orientare le attività e le strategie a favore del vino italiano, con una voce univoca, autorevole ed internazionale".

Ritornano, per farsi ricordare



*Dopo sedici mesi,
più intense, più eleganti di sempre.
Le nuove suadenti sinfonie olfattive
della Linea Selezione di Cantina Tramin.*

CANTINA
TRAMIN
KELLEREI

Viti resistenti, un'opportunità da scoprire. Se ne è parlato ad un convegno a Verona

a cura di **Andrea Gabbrielli**

“I risultati sul piano qualitativo e produttivo sono molto buoni: i vini sperimentali mostrano interessanti profili organolettici, comparabili con quelli europei di riferimento, dai quali spesso è difficile distinguerli” ha spiegato il professore Attilio Scienza, intervenendo al convegno organizzato durante la fiera veronese dall'Informatore Agrario in collaborazione con Vinitaly, Crea ed Ersu, intitolato 'Le varietà di vite da vino resistenti, opportunità da scoprire'.

Le attuali viti resistenti sono frutto di un nuovo ciclo di incroci e di selezioni sviluppate dall'Università di Udine, che *“dal 1998”* ricorda il professor Raffaele Testolin *“ha registrato, in seguito alla ricerca, 10 varietà, metà a bacca bianca e metà a bacca rossa: da Sauvignon a Cabernet Sauvignon a Merlot a Tocai friulano”*. Varietà che hanno sviluppato una resistenza a malattie come oidio e peronospora. In attesa del parere definitivo della Commissione Ue su come considerare le tecniche di genoma editing e di cisgenesi, la diffusione di queste varietà è limitata dal diverso atteggiamento dei Paesi europei. *“A livello Ue abbiamo ottenuto l'approvazione dalla Germania e dalla Repubblica Ceca per vini da tavola e Igt”* evidenzia Eugenio Sartori, direttore generale dei Vivai Cooperativi Rauscedo *“mentre in Friuli Venezia Giulia, dopo test durati 10 anni, siamo ancora fermi. La legislazione dovrebbe essere al passo con il mercato, altrimenti rischiamo di perdere terreno prezioso”*. **Il mondo della produzione è favorevole all'innovazione.** Lo conferma Assoenologi



con Luigino Bertolazzi e lo riconosce Christian Scrinzi, direttore di produzione del Giv (Gruppo italiano vini) che sul tema riconosce come ci sia una sempre più forte *“richiesta di prodotti biologici e biodinamici”* e che *“le viti resistenti si inseriscano proprio in questo filone”*. Ma le viti resistenti possono anche dare un contributo al taglio dei costi di produzione per il mancato impiego di prodotti e di lavorazioni: *“Se prendiamo la zona del Nord-Est dell'Italia”* aggiunge Sartori *“abbiamo valutato un risparmio di 1.100 euro per ettaro, per anno. Significa che un'azienda di 30 ettari in 10 anni avrebbe una riduzione dei costi di 330.000 euro”*.

Viticultura estrema. Parte progetto triennale con Cervim, Crea e Università di Milano

Un progetto di ricerca triennale per rilanciare economicamente quei territori che ospitano la viticoltura estrema, creando sostenibilità sociale, culturale e ambientale, attraverso lo scambio di buone pratiche, la riduzione dei costi produttivi e le sinergie col turismo. Vinitaly è stata l'occasione per il lancio dell'idea e per sottolineare l'importanza di questa particolare forma di vitivinicoltura, in Italia molto diffusa, dalle montagne alle isole minori, ma molto dispendiosa: **oltre 1.500 ore/ettaro di lavoro manuale annuo per la gestione di un vigneto estremo contro le 350/400 in pianura.** I tempi non sono stati ancora definiti, né i finanziamenti, ma il progetto, coordinato dal Cervim



e che coinvolge il Crea (per la prima volta su tale tema) e l'Università di Milano, prevede di studiare e salvaguardare i vitigni attraverso dei 'campi collezione', di realizzare un volume coi risultati finali e di girare un video divulgativo che comprenda un esempio di ristrutturazione viticola tramite il recupero di un impianto, usando le tecniche di contrasto al dissesto idrogeologico. Le zone finora individuate per l'applicazione del progetto sono Valle d'Aosta, Sulcis, Etna, Isola del Giglio, Costa Viola, Valle di Susa. *“La viticoltura estrema ha la capacità di mantenere vitali le zone impervie. Sono convinto che attraverso la loro valorizzazione si possano generare implicazioni positive di carattere ambientale e socio-economico”*, sottolinea il viceministro per le Politiche agricole, Andrea Olivero. – **G. A.**

Prosecco Docg, le colline candidate a Patrimonio Unesco. L'ok nel 2018

Chiuso il dossier tecnico, le Colline del Prosecco Docg si candidano ufficialmente a entrare nella lista del patrimonio Unesco. L'area vitata che conta quasi 3.300 viticoltori, 445 vinificatori, oltre 180 case spumantistiche e quasi 5.500 addetti potrebbe vedere coronato il sogno entro il



2018, lasso di tempo in cui le commissioni di valutazione dovranno recarsi nel trevigiano per verificare l'idoneità di tutti i requisiti. Il governatore del Veneto, Luca Zaia, ha ricordato il lavoro dell'uomo per scolpire coi vigneti le colline tra Conegliano e Valdobbiadene sottolineando che il riconoscimento "è il massimo al quale si può ambire. Non porterà benefici solo alle Colline del Prosecco ma a tutta l'enologia del Veneto". "Non siamo né saremo mai un museo, ma un sito dove si fa viticoltura di qualità abbinata alla bellezza del territorio e alle sue peculiarità", ha detto il presidente del Consorzio, Innocente Nardi durante l'annuncio della candidatura al Vinitaly. Il ministro per le Politiche agricole, Maurizio Martina, che presto si recherà in visita alle zone, ha assicurato l'appoggio del governo.

La sostenibilità ha un codice unico. Ecco il modello Equalitas

Tre anni di lavoro per Gambero Rosso, Federdoc, Uiv, gruppo Csqa-Valoritalia e 3A vino per arrivare a Equalitas-Vino sostenibile, modello di sostenibilità unico per il settore vitivinicolo italiano condiviso dalla filiera: biodiversità, consumi, impronta carbonica, gestione fitosanitaria, ma anche interazione con le comunità locali e quindi impatto sociale delle aziende. Questi i capisaldi, nati nell'ambito del Forum sulla sostenibilità del vino, che consentiranno alle aziende di disporre di uno strumento "in grado di raccontare con immediatezza e semplicità" come ha spiegato il presidente di Equalitas, Riccardo Ricci Curbastro "il proprio impegno su questo tema".

Equalitas, frutto di un'iniziativa privata, è volontario. Ma ha già ottenuto proprio a Vinitaly il placet del ministro per le Politiche agricole, Maurizio Martina: "Ci sono mercati, come ad esempio gli Usa, dove la certificazione della sostenibilità può diventare un fattore determinante per la scelta dei consumatori. L'Italia più di altri Paesi deve spingere in questa direzione. Questo progetto dimostra che siamo sulla strada giusta".



NOMACORC®

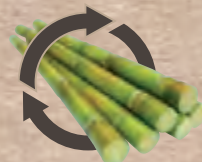
Select bio™

SELECT BIO È REALIZZATO CON MATERIALI BIOPLASTICIDERIVANTI 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
tel: +3904451656521 | fax: +3904451656136

www.nomacorc.com

Membre de
VINVENTIONS®

Villa Antinori di Monte Aguglioni in vendita. Fu dimora di Monna Lisa



Ci vorranno almeno 10 milioni, probabilmente 20, per acquistare la Villa Antinori di Monte Aguglione: 3.700 metri quadrati, parco compreso, a Scandicci, a pochi chilometri da Firenze, dove dimorò Monna Lisa, moglie di Francesco del Giocondo. Fu probabilmente la villa di Baldo d'Aguglione citato da Dante nella Divina Commedia. Gli imprenditori pratesi che la rilevarono circa 60 anni fa, ora l'hanno messa in vendita. La sua facciata ha ispirato una delle più note etichette del Chianti Classico di Antinori; oggi si trova nel loro Igt Toscana bianco e rosso.

supervisione editoriale
Massimiliano Tonelli

coordinamento contenuti
Loredana Sottile
sottile@gamberorosso.it

hanno collaborato
Gianluca Atzeni, Andrea Gabbrielli,
Lorenzo Ruggeri, Lorenzo Tersì

foto
Stefania Annese (cover), Vivai Rauscedo,
Loredana Sottile, FotoEnnevi_VeronaFiore

progetto grafico
Chiara Buosi, Maria Victoria Santiago

contatti
settimanale@gamberorosso.it | 06.55112201

pubblicità
direttore commerciale
Francesco Dammico | 06.55112356
dammico@gamberorosso.it
resp. pubblicità
Paola Persi | 06.55112393
persi@gamberorosso.it

ENO MEMORANDUM

15 aprile
Romagna Wine Festival
Cesena
fino al 17 aprile

22 aprile
Cena Il Rum è servito
Ristorante Satricvm
Latina tel.07731762252
ore 20.30

22 aprile
Orcia Wine Festival
San Quirico d'Orcia e
Bagno Vignoni (Siena)
fino al 25 aprile

22 aprile
Vini, Ville e Sapori 2016
wine show al Borgo
Marinari di Napoli
fino al 24 aprile

28 aprile
Cena Il Rum è servito
Ristorante cucina.eat
Cagliari tel.Tel. 0700991098
ore 20.30

7 maggio
Borgo di Vino
Nemi
fino all'8 maggio

8 maggio
Banco d'assaggio
e presentazione
catalogo dei vini
Vinix Grassroots Market
Città dell'Altra Economia,
Roma
dalle 12 alle 20
ingresso 10,00 euro

12 maggio
Vino in Villa Festival
Comuni del Prosecco Docg
fino al 15 maggio
vinoinvilla.it

13 maggio
Porto Cervo
Wine & Food Festival
Porto Cervo (Olbia-Tempio)
fino al 15 maggio

14 e 15 maggio
Ciliegiolo d'Italia
Narni (Terni)
ciliegioloditalia.it

15 maggio
Vini d'Autore
Terre d'Italia
presso Una Hotel
Lido di Camaiore (Lucca)
fino al 16 maggio

21 e 22 maggio
Terroir Marche –
Vini e vignaioli bio
in fiera 2016
Palazzo dei Capitani
Ascoli Piceno

21 maggio 2016
Vulcani
Battaglia Terme (Padova)
fino al 22 maggio

22 maggio
Vitignoitalia
Castel dell'Ovo
Napoli
fino al 24 maggio
vitignoitalia.it

il Rum



è servito

RON ZACAPA E LA CREATIVITÀ DI 10 CHEF
PER UN INCONTRO ALL'INSEGNA DEL GUSTO

I PROSSIMI APPUNTAMENTI:

VENERDÌ 22 APRILE ORE 20.30

SATRICVM

Chef MAX COTILLI

Latina - loc. Le Ferriere

s.da prov.le Cisterna - Nettuno Km 13,7

GIOVEDÌ 28 APRILE ORE 20.30

CUCINA.EAT

Chef DAVIDE BONU

Cagliari - p.zza Galilelo Galilei, 1

VENERDÌ 6 MAGGIO ORE 21.00

LA ANCHOA

Chef FRANCESCO CASSARINO

Marina di Ragusa (RG) - lungomare A.Doria, 21

MERCOLEDÌ 11 MAGGIO ORE 20.30

IL SALE ART CAFÉ

Chef ELVIO COSTARELLI

Catania - via Santa Filomena, 10

VENERDÌ 13 MAGGIO ORE 20.30

LE GIARE

Chef ANTONIO BUFI

Bari - c.so Alcide De Gaspari, 308/f
c/o Hotel Rondò

GIOVEDÌ 19 MAGGIO ORE 20.30

ANTICA OSTERIA MARCONI

Chef GIUSEPPE MISURIELLO

Potenza - v.le G. Marconi, 233

VENERDÌ 27 MAGGIO ORE 20.30

BACCANTI

Chef GAETANO GORGONE

Matera - via Sant'angelo, 58

MERCOLEDÌ 8 GIUGNO ORE 20.00

PALAZZO PETRUCCI

Chef LINO SCARALLO

Napoli - via Posillipo, 16/C

chiaretto.
CONSORZIO TUTELA VINO
BARDOLINO DOC

PIZZA & CHIARETTO

abbinamento perfetto



LE PIZZERIE PROTAGONISTE DEI PROSSIMI APPUNTAMENTI

21/04 | Mamma Rosa

via Aso, 64 - Ortezzano (FM) - Tel. 0734770194

MARCELLO D'ERASMO

27/04 | Apogeo Giovannini

via Pisanica, 136 - Pietrasanta (LU) - Tel. 0584793394

MASSIMO GIOVANNINI

02/05 | 50 Kalò

p.zza Sannazaro, 201 b - Napoli - Tel. 08119204667

CIRO SALVO

05/05 | Montegrigna by Tric Trac

via Grigna, 12 - Legnano (MI) - Tel. 0331546173

BRUNO DE ROSA

10/05 | In Fucina

via G. Lunati, 25 - Roma - Tel. 065593368

EDOARDO PAPA

GAMBERO ROSSO®

**PRENOTA
LA TUA SERATA**



Stati Uniti, si torna a crescere. Il 2016 parte bene

LE PREVISIONI PIÙ APOCALITTICHE sui cambiamenti Buone notizie dagli Usa, primo mercato per i vini italiani. Il primo bimestre 2016 registra un forte aumento delle importazioni di vino, con un +31,5% in quantità e +15,3% in valore rispetto allo stesso bimestre 2014. In particolare, dall'Italia, gli Usa hanno acquistato più vino (+7,3% a 357 mila ettolitri) spendendo 180 milioni di dollari (+4,3%). L'Italian wine and food institute sottolinea, da un lato, come un tale aumento percentuale

non si registrava da alcuni anni e, dall'altro, come gli incrementi registrati nel periodo gennaio-febbraio comprendano anche le categorie degli spumanti (per l'Italia +20% in quantità e +35,1% a valore), dei liquorosi e dei Vermouth.

ORA L'ITALIA DETIENE IL 31,2% delle quote in valore e il 24,5% in quantità nel mercato statunitense, con un prezzo medio a bottiglia di 5,2 dollari/litro contro gli 8,5 dollari/litro dei vini francesi e i 3,3 dollari/litro degli australiani, che sono i prodotti meno costo-

si della categoria. L'espansione sul mercato Usa è palese, rileva l'Iwfi, visto che la crescita del primo bimestre 2016 riguarda quasi tutti i principali fornitori, che lo scorso anno avevano visto una contrazione delle vendite. Bene le vendite soprattutto per Cile (+116,2% in quantità e +28,3% in valore), Nuova Zelanda (+56,5% e +37,6%) e Francia (+42% e +26,8%). In calo risultano il Portogallo e la Spagna, che pur aumentando le quantità spedite negli Usa perde il 5,7% a valore.



▲ IL MIO EXPORT. Paolo Fontana – Tenute SalvaTerra

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

La quota export è del 95% ed è in continuo sviluppo. Il mercato estero è aumentato del 28% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso e i Paesi in cui si concentra la nostra attività sono Svizzera, Nord Europa, Germania, UK, USA e Cina.

2. COME VA CON LA BUROCRAZIA?

Dire male mi sembra molto riduttivo... la burocrazia è un forte ostacolo alla flessibilità e alla velocità, fattori imprescindibili richiesti dai nuovi mercati e soprattutto dai nuovi canali web. Penso, ad esempio, all'impossibilità di svolgere pratiche on line.

3. COME PROMUOVERETE IL VOSTRO VINO NEI MERCATI INTERNAZIONALI?

Spingendo sul valore del territorio, usando molto il digital marketing, oggi diventato strumento strategico in alcuni mercati come Cina, Usa ecc.

4. CI RACCONTI UN ANEDDOTO (POSITIVO/NEGATIVO) LEGATO ALLE SUE ESPERIENZE ALL'ESTERO...

Più che un aneddoto racconto la mia sorpresa nel rientrare in azienda, dopo un viaggio in Cina dove avevo presenziato a qualche degustazione dei nostri vini recensiti da alcuni blogger locali, e trovarmi in cantina dopo 24 ore dieci turisti cinesi che, alla domanda come mai erano venuti a trovarci, mi hanno fatto vedere l'articolo che consigliava di visitare SalvaTerra. Questa è la vera potenza del digitale, che permette di abbattere qualsiasi barriera.



Tenute SalvaTerra | San Pietro in Cariano | Verona | www.tenutesalvaterra.it

NEL PROSSIMO NUMERO
COCCHI

Positive ma prudenti le attese dei produttori sulle vendite del 2016. Sul podio ancora Riunite-Giv, Caviro e Antinori. In aumento le etichette di qualità, con la Gdo che resta il canale privilegiato

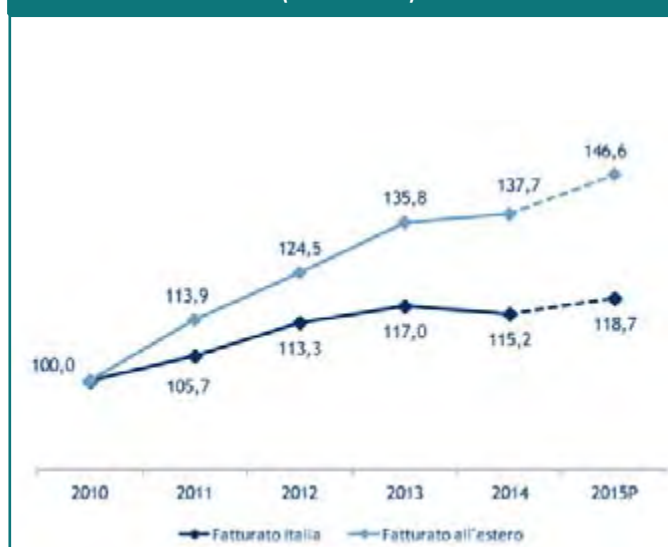
Top seller del vino: sistema solido, cresce la redditività. L'indagine Mediobanca

▲ a cura di Gianluca Atzeni

GRAZIE ALL'EXPORT (+6,5%), MA ANCHE grazie alla ripresa del mercato interno (+3,1%), il fatturato pre consuntivo 2015 delle 136 principali società di capitali italiane del vino è salito del 4,8% sul 2014, che è stato l'anno peggiore dal 2010, con un lieve calo dello 0,1% del fatturato a causa della performance negativa delle vendite in Italia. E per il 2016, l'atteggiamento degli imprenditori italiani resta *"positivo ma prudente, in un contesto che permane condizionato da grande incertezza"*, col 92% delle società che non prevedono di subire cali nelle vendite. L'indagine sul settore vinicolo dell'Area studi di Mediobanca dice che il sistema gode di buona salute e sottolinea come il bilancio 2015 risulti migliore rispetto a quelli negativi registrati dall'intero comparto manifatturiero italiano (-2,6%) e dell'industria alimentare (-0,8%). *"E anche se il 2015 si prospetta come uno degli anni a crescita più modesta dal 2010, esso consente di superare del 31,6% i livelli del 2010, all'export del 46,6% e al fatturato domestico del 18,7%"*, proseguendo un trend di crescita *"ininterrotta seppure discontinua"*. Il comparto più perfor-

mante risulta quello degli spumanti (+10%), bene gli investimenti materiali che segnano +17,9% e l'occupazione, che aumenta del 2,4% sul 2014; in crescita del 2,1% anche gli investimenti pubblicitari (che però segnano -0,5% se si esclude il canale web).

Indice delle vendite (2010-2015)



fonte DG Mediobanca

I TOP SELLER 2015

Cantine Riunite-Giv

547 milioni (+2,7%)

Caviro

300 milioni (-4,4%)

Antinori

202 milioni (+8,7%)

Zonin

183 milioni (+14,3%)

dalla settima alla quarta posizione

Mezzacorona

175 milioni (+2,1%)

Campari-wine division

171 milioni (-18,2%)

pesa il calo russo

Cavit

167 milioni (+1,9%)

Fratelli Martini

162 milioni (+1,2%)

Botter

154 milioni (+12,5%)

lwb

145 milioni (+4%)



» LA RISORSA EXPORT

L'EXPORT 2015, SOTTOLINEA IL RAPPORTO, SI RIVELA

molto dinamico: nei Paesi Ue, che ancora rappresentano il 51,5% dei mercati di destinazione, la crescita risulta inferiore (+3,7%) rispetto a quella registrata per il Nord America (+13,3%), che vale il 34% del totale; il resto del mondo (ovvero Africa, Medio Oriente ed Europa non comunitaria) cresce del 3,2% e rappresenta il 9,1%; in calo l'area asiatica (-10%) che detiene una quota del 3,9% dell'export complessivo ed è considerata ancora "marginale". Nel complesso, considerando il periodo 2010-2015, la crescita delle esportazioni è stata in media dell'8% per anno, con le vendite interne al 3,5%.

I TOP SELLER DEL 2015

I TRE MAGGIORI PRODUTTORI PER FATTURATO NEL 2015

sono Cantine Riunite-Giv (547 milioni di euro, +2,7% sul 2014), Caviro (300 mln, -4,4%) e Antinori (202 mln, +8,7%); poi Zonin, cresciuto del 14,3% a 183 mln, la cooperativa Mezzacorona a 175 mln (+2,1%) e la divisione vini di Campari (171 milioni) che ha perso il 18,2% sul 2014 a causa della crisi del mercato

russo, che ha interessato soprattutto i marchi Mondoro e Riccadonna. Considerando gli incrementi dei ricavi superiori al 10%, il report evidenzia La Marca (+25,1%), Ruffino (+17%), La Gioiosa (+16,7%), Zonin (+14,3%), Botter (+12,5%), Frescobaldi (+10,7%) e la cooperativa Collis (+10,2%). In sensibile aumento anche Antinori (+8,7%) e Santa Margherita (+7,3% a 118 milioni). Restano fortemente orientate all'export alcune aziende come Botter (94,5%), Ruffino (93,1%), Elli Martini (88,8%) e Masi Agricola (88,4%). Sono 6 i gruppi con una quota export sotto il 50% delle vendite. E anche per il 2015, sottolinea Mediobanca, le società toscane sono in testa per redditività (rapporto dell'utile sul fatturato) con Antinori al 18,8% e Frescobaldi al 17,5% seguite dalle venete Santa Margherita (12,1%), Botter (10,9%) e Masi (10,2%), che eguaglia l'altra toscana Ruffino.

LE ATTESE PER IL 2016

LA CAUTELA È D'OBBLIGO SU PREVISIONI FATTE A MARZO

2016, ma è anche vero che i risultati del 2015 non si sono discostati di molto dalle previsioni fatte un anno fa: gli aumenti dei ricavi sono stati l'81,1% rispetto all'82,3% previsto e le riduzioni al 18,9% contro il 17,7% delle >>

» attese. Pertanto, per l'anno in corso nove produttori su dieci sono ottimisti e la survey Mediobanca è anche più ottimistica soprattutto per le vendite fuori confine. Nel dettaglio, il 24,3% degli intervistati ritiene possibile realizzare aumenti di vendite a due cifre nel 2016 (14,9% per il fatturato complessivo), mentre le attese ribassiste sono al 5,5% delle aziende (8,1% sul fatturato totale).

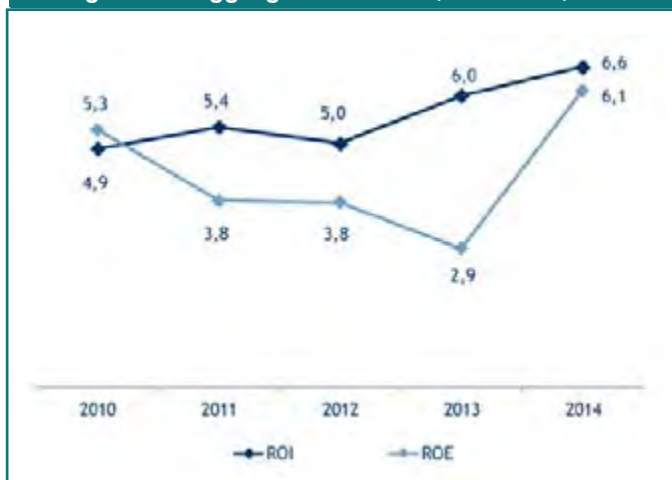
CRESCE LA REDDITIVITÀ

GUARDANDO I BILANCI CONSOLIDATI DEL 2014, L'UFFICIO studi Mediobanca rileva una decisa ripresa dei principali indici (il rendimento del capitale investito - roi - e la redditività netta - roe), con un balzo (da 2,9% a 6,1%) della redditività netta e del roi, che ha raggiunto i livelli massimi del quinquennio 2010-2014 (grafico 5 a pagina 15: "I margini dell'aggregato vinicolo"). Ridotta la percentuale delle società in perdita (all'11%). Le migliori performance economiche e patrimoniali le realizzano nel 2014 le due venete Botter e Contri, poi Fratelli Martini e Masi; Cavit è la migliore cooperativa (13esima). Nelle prime sei posizioni ci sono quattro società venete. L'aggregato delle imprese intervistate nell'indagine Mediobanca ha segnato nel 2014 un fatturato di 6,2 miliardi di euro.

ETICHETTE A +126% TRA 1996 E 2016

INDICATIVO DI UN PERCORSO VERSO LA QUALITÀ DEI VINI, IL focus sulle etichette. Nel periodo 1996-2016, sono aumentate di oltre 3.700 unità (+126%). Per l'11,5% sono di vini comuni (contro il 15,2% del 1996), mentre è cresciuta l'incidenza dei prodotti di fascia alta: tra grandi vini, Docg e Doc si passa dal 42,4% del 1996 al 53,3% del 2016. In

I margini dell'aggregato vinicolo (2010-2014)



INDICE BORSISTICO MONDIALE PER IL VINO: +449% DAL 2001

Da gennaio 2001, l'indice di Borsa mondiale del settore vinicolo, comprensivo dei dividendi distribuiti, è cresciuto del 449% con un tasso superiore a quello delle Borse mondiali (+86%). Al netto delle dinamiche delle Borse nazionali, la migliore performance relativa è delle società del Nord America (+611%) e della Francia (+94,8%); Australia in forte recupero (+66%), ma in altri Paesi le società vinicole hanno reso meno della Borsa nazionale: Cile -30% e Cina -52,4%. Considerando, invece, il periodo da gennaio 2009 (post-crisi finanziaria), l'indice vinicolo di Borsa è cresciuto del 194% e, in termini relativi, del 56,8%, con le Borse locali superiori agli indici vinicoli nei casi di Francia, Cina e Cile. Infine, nel primo bimestre 2016, le società vinicole sono andate peggio (-3%) rispetto alle Borse internazionali (-2,2%).

particolare, le cooperative vedono aumentare la produzione più qualificata dal 37,2% del 1996 al 53,5% del 2016 (dato stabile al 52% per le non cooperative). "Tali variazioni" si legge nel rapporto "confermano la tendenza a privilegiare la crescita qualitativa in presenza di un mercato fortemente influenzato dalla grande distribuzione".

LA GDO RESTA IL CANALE PRIVILEGIATO

PER IL CAMPIONE INTERVISTATO DA MEDIOBANCA, LA Gdo rappresenta il 40,4% delle vendite nazionali nel 2015: si va dal 49,9% delle cooperative e il 34% delle restanti società. L'incidenza di questo canale risulta in crescita dal 36% del 2002 al 44% del 2015. Il secondo canale di vendite è il grossista/intermediario, col 17%, poi l'Horeca che incide per il 7% sulle coop e per il 21% sulle altre società; invariata la vendita diretta all'11%, mentre enoteche e wine bar veicolano il 6,9% dei fatturati. Se però ci si focalizza esclusivamente sui grandi vini, dominano Horeca (36,3%) seguite da enoteche e wine bar (20,6%) e vendita diretta (16,8%), con la Gdo ad appena 4,9 per cento.

La soluzione
logistica avanzata
per il mercato
Wines & Spirits



www.ggori.com

WE MOVE PRECIOUS COMMODITIES: YOURS.



GIORGIO GORI
GLOBAL TRANSPORT & LOGISTICS



SALUMI DA RE

3^A EDIZIONE: 16-18 APRILE 2016

POLESINE PARMENSE (PR)

**RADUNO NAZIONALE DI ALLEVATORI,
NORCINI E SALUMIERI D'ITALIA**



Dall'inaugurazione affidata al Presidente della Repubblica agli incontri sul mondo digitale, fino ai commenti di chi c'era, polemiche comprese. Cronache dalla Fiera di Verona, che quest'anno ha festeggiato il suo mezzo secolo di vita.

Vinitaly. L'eredità dei 50 anni

▲ a cura di Loredana Sottile

SPENTI I RIFLETTORI SU VINITALY, È GIÀ TEMPO di bilanci. Ma prima dei consueti numeri, già diffusi da Veronafiore (*vedi box*), il primo bilancio da tracciare è su come il mondo del vino si sia presentato a questa 50esima edizione. In ordine sparso: nuovo record di esportazioni nel 2015 (5,4 miliardi di euro), primato produttivo (48,869 milioni di ettolitri, secondo gli ultimi dati diffusi dalla Direzione generale agricoltura dell'Ue), Testo Unico in dirittura di arrivo dopo il via libera alla Camera (ora tocca al Senato), approvazione dell'Ocm vino, in ritardo sì, ma con accelerata finale. Insomma, il settore è arrivato a Verona in ottima salute e - probabilmente mai come in questo momento - con tutte le carte in regola per guardare serenamente al futuro.

LA PASSERELLA POLITICA

E PROBABILMENTE SE N'È ACCORTO ANCHE IL MONDO della politica. Non a caso quest'anno per la prima volta nella storia di Vinitaly è stato il presidente della Repubblica, **Sergio Mattarella**, ad inaugurare il Salone, con parole che sono sembrate quasi un inno alla produzione vitivinicola: *“Dal tempo in cui Verona decise di promuovere le prime Giornate del Vino italiano”* ha detto il Presidente *“si è avviato un cambiamento profondo, che ha riguardato le produzioni agroalimentari e vitivinicole. E proprio la capacità di guidare l'innovazione è stata il segno più incisivo di questo percorso compiuto dai produttori di vino italiano”*. Il settore-vino, quindi, come metafora di un Paese che sa essere presente e protagonista nel mondo. Poi è stata la volta del premier **Matteo Renzi** che ha, prima confermato gli obiettivi export lanciati nell'ultima sua visita a Vinitaly nel 2014, e poi ha esortato i produttori a rischiare di più, guardando alle nuove tecnologie. *“Due anni fa a Vinitaly ci siamo dati l'obiettivo di »*



» raggiungere i 7,5 miliardi di export di vino entro il 2020 e di 50 miliardi per il comparto agroalimentare. Eravamo a 30 miliardi e oggi siamo arrivati a 36,9 miliardi, nel vino eravamo a 4,9 miliardi e siamo a 5,4 miliardi: possiamo farcela”. Poi, l’incontro del Premier con **Jack Ma**, l’ideatore cinese della piattaforma Alibaba. Un’occasione per una doppia sollecitazione rivolta agli operatori del vino a presidiare mercati nuovi, come appunto il Paese del Dragone, e a farlo attraverso le vendite online. “Il digitale può trasformare radicalmente la nostra economia” ha detto Renzi “E con Alibaba abbiamo la gigantesca opportunità di raccontare che l’Italia è il Paese con il maggior dividendo possibile dalla globalizzazione”. E nel corso dell’incontro è stata lanciata la giornata del vino per il prossimo 9/9 che si svolgerà, per la prima volta, proprio sulla piattaforma cinese. Una data non casuale, come ha svelato lo stesso Ma: “Partirà il 9 settembre alle ore 9 perché per noi il 9 è il numero del vino, dunque 9-9-9 suona come wine-wine-wine. Sulla scia di quello che facciamo, con grande successo, per i single l’11 novembre alle ore 11”. E per allora l’Italia non deve perdere l’oc-

casione di esserci. “Di certo non possiamo portare 1,5 miliardi di cinesi in Italia a fare shopping, ma possiamo portare i vostri prodotti in Cina. Vogliamo che l’export italiano di vino passi dal 6% al 66%” ha continuato l’imprenditore cinese “e credo che riusciremo ad accorciare le distanze tra lo spazio di mercato del vino francese in Cina, che è al 55%”.

WORLD WINE WEB. I WORKSHOP MIPAAF

L’-ECCOMERCE, NON SOLO ATTRAVERSO ALIBABA, È stato uno dei temi chiave di questa edizione. “Ora la partita economica si gioca sull’aumento delle esportazioni e l’internazionalizzazione” ha detto il ministro delle Politiche Agricole **Maurizio Martina** “e una delle vie più dirette e senza confini è proprio il web. La sfida digitale ormai riguarda tutti”. E infatti il Mipaaf, a Vinitaly ha organizzato 10 incontri sul mondo digitale - World Wine Web - con rappresentanti di Google, Facebook, Twitter e eBay. Quest’ultimo, in particolare, in Italia è il primo marketplace, per un mercato che vale 17 miliardi di euro, ma che rappresenta solo il 4% a



livello globale. “Nel mondo vendiamo un articolo enogastronomico ogni 55 secondi” svela **Michele Simone**, senior manager It di Ebay “se vogliamo fare un paragone con i prodotti più performanti, si consideri che la tempistica di vendita di ricambi di automobili e di moto è di 7 secondi, di lampadine a led è di 29 secondi, di scarpe è di 45 secondi”. E il vino? “Al momento vendiamo una bottiglia di vino ogni 6 minuti. L'anno scorso la media era di una ogni 8 minuti e mezzo”. Come si può vedere, ogni anno le distanze tra il mondo del vino e quello digitale si accorciano in termini di byte/secondo.

C'è poi tutto il mondo social che può accompagnare le aziende nel percorso di posizionamento online. “Non c'è

bisogno di essere una grande azienda o un'azienda affermata per avere un seguito sul web” ha spiegato **Hanane Yossou**, strategic account Manager di Google “la caratteristica di questo nuovo modo di comunicare è proprio la democratizzazione”. Infine i suggerimenti per rendere il vino ancora più virale sui social media, Twitter in primis: dall'idea di una #wineweek, sul modello della #museumweek che coinvolga anche testimonial famosi, all'#educationday del vino sul modello di quello delle Università, fino alle semplici interazioni con proprietari di cantine o personaggi noti del settore che rispondano alle domande degli utenti, facendo prima partire una campagna di raccolta domande tramite hashtag.

Argomenti che non devono di certo essere sembrati troppo innovativi a molti viticoltori 2.0 presenti in Fiera. E d'altronde sarebbe anacronistico spacciare vendite online, presenza sui social, uso del codice QR, come l'ultima frontiera del commercio del vino. Ma è innegabile che in Italia esista un gap molto accentuato tra chi utilizza questi mezzi - e lo fa bene - e chi, invece, si affida solo ai canali tradizionali. E a dimostrare questa profonda distanza basta dare un'occhiata e fare un confronto con quello che succede all'estero, specie in Paesi come la Cina dove le vendite online viaggiano sui 560 miliardi di euro. Il vino nel 2014, secondo i dati Wine monitor Nomisma, ha sfiorato nel Paese della Grande Muraglia i 100 milioni di bottiglie. In Italia sono state solo 9 milioni le bottiglie vendute online. Siamo sicuri che il potenziale italiano lo stiamo sfruttando bene?

I NUMERI DI VINITALY 2016

Sono stati 130 mila gli operatori provenienti da 140 nazioni, 4100 gli espositori da 30 Paesi, 50 mila le presenze straniere, con 28 mila buyer accreditati dai mercati internazionali in aumento del 23% rispetto al 2015. Superando lo storico record di 100 mila metri quadrati netti espositivi, Vinitaly si è confermata la prima rassegna al mondo per superficie. Sono state, invece, 29 mila le presenze al fuori salone Vinitaly and the City. “In particolare” ha voluto sottolineare il direttore generale di Veronafi, Giovanni Mantovani “aumentano in modo significativo, ed in ordine di rilevanza quantitativa delle presenze, i buyer da Stati Uniti (+25%), Germania (+11%), Regno Unito (+18%), Francia (+29%), Canada (+30%), Cina (+130%), Giappone (+ 21%), Paesi del Nord Europa (+8%), Paesi Bassi (+24%) e Russia (+18 per cento). Dati positivi anche dal fronte interno, con gli operatori dal Centro e Sud Italia cresciuti mediamente del 15 per cento”

VINITALY SECONDO I PRODUTTORI

E VENIAMO A QUALCHE COMMENTO SU QUESTA 50ESIMA volta di Vinitaly. Dai grandi gruppi ai piccoli e piccolissimi, la sensazione è di un'edizione abbastanza interessante, con particolare apprezzamento per alcune scelte strategiche. Come nota, ad esempio, **Fabiano Giorgi** dell'azienda Giorgi Wines in Oltrepò Pavese “Quest'anno

il costo maggiore del biglietto ha favorito un pubblico selezionato: non solo appassionati, ma soprattutto tanti buyer, anche se, tra questi ho notato una presenza spiccata di italiani e meno di stranieri". "Siamo arrivati all'ultimo giorno, praticamente finendo le scorte di vino" dice a Tre Bicchieri **Francesco Romano** di Antico Castello in Irpinia "non era mai successo. Quest'anno più che mai il Padiglione Campania ha avuto una grandissima affluenza di un pubblico di settore e ci auguriamo, come è stata nostra impressione, che molti degli incontri fatti in Fiera abbiano un seguito commerciale". In molti, poi, ricordano la prima edizione del 1967, o perché c'erano in prima persona o perché c'era la loro cantina. Come **Michele Bernetti** della marchigiana Umani Ronchi "Vinitaly è cresciuto enormemente. Ricordo la prima edizione quando tutto era raggruppato in un unico Padiglione, oggi è una fiera di riferimento. E non parlo solo in termini di metri quadrati o di visitatori, ma anche e soprattutto in termini di impatto nel mondo".

"Siamo cresciuti con Vinitaly" ricorda **Antonietta Tedeschi** dell'azienda veronese Tedeschi "aiutando, ancora bambini, nostro padre Renzo allo stand, così come in questa edizione hanno fatto i nostri figli. E siamo orgogliosi di essere veronesi e di essere stati testimoni diretti di un progetto che oggi è un evento di richiamo internazionale. La macchina Vinitaly quest'anno ha funzionato molto bene". "Frequento il Vinitaly, da molti anni" dice **Emilio Pedron** di Bertani Domains in Valpolicella "e ricordo l'edizione del 1986, dopo lo scandalo del metanolo: il momento più buio del vino italiano, una tragedia umana oltre che economica. Fortunatamente da quella grave faccenda, il mondo del vino italiano ha saputo risollevarsi e crescere, fino a occupare una posizione predominante nel panorama enoico mondiale: quella che gli spetta. E il Vinitaly ha contribuito in maniera determinante a tutto questo, aiutando i piccoli vignaioli e le grandi cantine a farsi conoscere e ad arrivare a un vasto pubblico". **Alberto Tasca** della siciliana Tasca d'Almerita pone, invece, l'accento sul legame tra la Fiera e il suo territorio: "Vinitaly rimane un appuntamento unico, perché alla fine della Fiera, oltre a ritrovarsi in una bellissima città, ci si trova immersi in un grande territorio del vino, quale la Valpolicella che ha pochi eguali nel mondo. A Düsseldorf, quando chiudono i cancelli di ProWein al massimo ti ritiri in birreria in mezzo ai grattacieli". Un commento che sembra una risposta, non premeditata, alla piccola polemica di questi giorni alimentata dalle parole di **Oliviero Toscani**, fotografo e provocatore di fama mondiale, oltre che titolare dell'azienda Casale Marittimo nel Pisano: "Va bene Verona" ha detto "ma solo per la Fieracavalli. Il problema è la logistica: non si riesce ad arrivare in Fiera e non ci sono parcheggi a sufficienza. Verona non può ospitare una fiera così grande: Vinitaly deve andare a Milano." Nessuna risposta, al momento da Veronafiere, reduce, tra l'altro da un Expo proprio nella città Capitale Meneghina. Ma la cartellonistica all'uscita dalla Fiera non lascia dubbi: ci rivediamo a Verona dal 9 al 12 aprile 2017.

Azienda Agricola
COALI
TENUTA SAVOIA



DISEGNO DIVINO

Ti aspettiamo al Vinitaly
Pad. 8 Stand H2-H3

www.coali.it - info@coali.it

Dai temi legati alle fiere di settore, ai mercati italiani ed esteri, alle sfide future per il vino italiano. Parlano due tra i più importanti imprenditori del made in Italy – uno del Nord, uno del Sud – che oggi sono tra i possibili candidati alla presidenza dell'Unione italiana vini

Vinitaly e dintorni. Intervista doppia Nicoletto-Rallo

▲ a cura di Lorenzo Ruggeri e Gianluca Atzeni

Impressioni a caldo dalla 50esima edizione del Vinitaly?

Nicoletto: In passato ero critico, quest'anno sono più positivo. Ci sono aspetti strutturali complicati dovuti alla collocazione della fiera: parcheggi, traffico, flussi. Ma lì dove Veronafiere poteva intervenire l'ha fatto bene, potenziando servizi come i bagni e filtrando gli ingressi: c'è stato un numero inferiore di persone per il costo maggiore dei biglietti ma una buona qualità di operatori. La vicinanza con la ProWein non ha giovato perché molti visitatori internazionali sono andati lì, però parliamo di una buona edizione, si respira un'aria positiva e di fiducia dopo un 2015 positivo. Un appunto, faccio una critica ai manager, vedo un po' troppa euforia in giro. Non crogioliamoci: c'è una congiuntura favorevole sull'estero grazie all'effetto dei cambi, che però va sfruttato meglio.

Rallo: Vinitaly ha fatto un primo passo nella direzione richiesta dai produttori: fare maggiore selezione del pubblico. L'ho fatto notare direttamente al presidente di Veronafiere, Maurizio Danese, dicendogli che nel 2017 dovrà fare il secondo: ovvero non fermarsi. Vinitaly deve diventare una fiera del vino più esclusiva che dia l'opportunità agli operatori di lavorare meglio, e alla città e ai veronesi di vivere questo momento non come un incubo. L'evento Vinitaly and the city, in questo senso, è una buona idea. E forse si dovrebbe organizzare, sempre a Verona ma in un diverso periodo, un altro grande evento dedicato al vino con focus sui consumatori.

Cosa ne pensa dell'idea di portare Vinitaly a Milano, come è stato profilato da qualcuno?

N: Per tradizione Verona è una capitale del vino, una delle capitali mondiali; il Veneto è di gran lunga la regione più esportata con 1,8 miliardi



di fatturato; ha la più grande Dop a volume del mondo (Prosecco). Non c'è regione o città migliore, anche per storia, per fare da vetrina alla proposta. Lo spostamento su Milano non cambierebbe le sorti di questo patrimonio fieristico o andrebbe a valorizzare di più quello che è già un importante palcoscenico.

R: Milano può dare maggiori servizi, ha due aeroporti, è più facile da raggiungere sicuramente per gli stranieri, ma devo dire d'altra parte che Vino-Verona-Vinitaly è un trionfo consolidato ormai da cinquant'anni. Io ne ho fatti almeno 30 e mi dispiacerebbe perdere un valore del genere. Del resto, esistono eventi come l'Aspen Food and Wine, oppure il Merano Wine Festival che, pur non essendo in luoghi facilmente raggiungibili, non vengono trasferiti altrove. Piuttosto, l'organizzazione del Vinitaly va pensata in modo che la fiera sia fruibile da tutti.

Parliamo di ProWein, c'è davvero un gap di competitività?

N: ProWein, per sua natura, ha una forte propensione globale e darà sempre più filo da torcere alle competitor. Vinitaly deve rinnovarsi. Deve avere la forza di organizzare un simposio mondiale, per mettere il sistema Paese al centro di un progetto internazionale: discutere di riscaldamento del pianeta, business, commercio, movimenti demografici. Deve ospitare i grandi del mondo in un dibattito che alzi il livello d'attenzione e attivi scambi e competenze dalla Napa Valley al Cile. In questo modo, Vinitaly si prende la leadership mondiale del vino e si eleva come sistema fieristico. ProWein è una fiera solo business, B2B ma senz'anima, il Vinitaly deve far tesoro del suo carattere - se vogliamo - ancora folcloristico.

R: Quest'anno il Vinitaly si è mosso bene per rafforzare l'idea di una grande fiera del vino italiano.

E sono più che convinto che ci stia riuscendo. Anche lo scorso anno l'Italia ha dimostrato la propria forza, l'export che è cresciuto fino a 5,4 miliardi ce lo testimoniano. Certamente, occorre lavorare tantissimo, perché il mondo delle fiere non sta vivendo una fase particolarmente felice. I produttori e gli operatori diventano più esigenti. ProWein, in particolare, diventa più attrattiva, ma Verona deve continuare così. Come dicevo, oggi esiste lo spazio per una fiera italiana. Occorre sicuramente avere coraggio, rinunciare a un po' di pubblico a favore di un migliore servizio.

Segnali dal mercato interno?

N: Il nostro gruppo (Santa Margherita; ndr) da 2 anni registra segni positivi belli robusti. Tocchiamo 12.500 clienti, pochi altri player hanno una struttura così capillare. Il mercato lo vediamo da vicino, siamo incoraggiati dai bilanci 2014 e 2015 e anche i primi segni del 2016 sono positivi. Sta cambiando il mercato, le vendite non decollano ma c'è un'inversione soprattutto in termini di fiducia, sia nel consumatore sia sull'Horeca. Il trader comincia ad acquistare di più, cerca nuovi prodotti. Insomma, non c'è più lo sconforto di qualche anno fa.

R: Sono positivi e di ripresa. Donnafugata è cresciuta nel 2015 e continua a crescere nel 2016 anche in Italia. La Sicilia è risalita sulla cresta dell'onda. L'Igt non perde terreno e le Doc crescono in doppia cifra. Inoltre, nel 2015, la Sicilia è cresciuta in Gdo in maniera superiore superiore alla media della crescita di tutto il vino in Gdo. Questo significa che le attività che sono state fatte dai produttori siciliani, che si sono riuniti in Assovini e attraverso il Consorzio Doc Sicilia, hanno portato un vantaggio. Cresce sul mercato interno anche il Nero d'Avola, ma anche il Grillo come il Cerasuolo di Vittoria, il Frappato e tutte le piccole Doc. È una crescita organica di tutto il sistema.

Quale il mercato estero più sottovalutato e che può dare margini migliori?

N: Quello americano. Mi spiego: è il mercato più grande come dimensioni, ha lo sviluppo demografico più significativo, grazie al cambio generazionale (millennials) possiamo proporci a nuove generazioni molto interessate e con capacità di spesa. È un mercato ad altissima generazione di valore, la catena del valore se gestita con attenzione remunera molto bene tutti i player che vi operano a differenza di

ETTORE NICOLETTO



Una profonda conoscenza dei mercati internazionali e una solida gestione manageriale. Due costanti nel profilo di Ettore Nicoletto, ad del Gruppo Santa Margherita dal 2008, candidato alla presidenza dell'Unione Italiana Vini. È stato direttore export per Zonin e per due mandati presidente di Italia del Vino. Tra le passioni, il motociclismo fuoristrada con tanto di piazzamenti nei campionati mondiali.

altre piazze. In Germania, esporti subito al punto vendita, in UK esporti sulle grandi catene e questo fa sì che lo strapotere della concentrazione di questi soggetti ti schiaccia e non ti consente di fare profitto. Dobbiamo investire in modo pesante sugli Stati Uniti. Lo dico alle istituzioni che hanno messo un decreto promozione sui Paesi terzi che non favorisce il consolidamento di posizioni forti sui primi mercati di esportazione, ma incoraggia investimenti su Paesi dove non siamo mai andati. Noi vogliamo continuare a dare una forte spinta e continuità d'azione sui mercati profittevoli come anche Canada e Giappone. Il nuovo decreto lo rende difficile.

R: Dal punto di vista della Sicilia il mercato dove facciamo troppo poco sono gli Usa. È il più grande mercato al mondo, molto complesso, con tanti Stati e regole anche diverse tra loro. In molti di questi l'Italia è più debole di quanto possa pensare la stragrande maggioranza dei consumatori, malgrado constati che siamo il primo fornitore degli Usa. In questo mercato ci sono ampi margini di crescita. E occorre dare merito al ministro Martina e agli organismi del Mipaaf perché hanno voluto considerare gli Usa come una federazione nell'ambito della promozione con l'Ocm vino. Una mossa importante. Solitamente, l'Italia è forte in California, Florida, New York, ma nel continente americano siamo ancora troppo deboli in troppi Stati. Una situazione analoga possiamo riferirla al Canada, dove non ci sono soltanto Quebec e Ontario, ma occorre cresce-

re anche in British Columbia e Alberta.

Quali saranno le sfide calde del vino italiano nei prossimi anni?

N: Lavorare sulla valorizzazione dell'offerta. Il prezzo medio all'export è ancora troppo basso e questo non rende giustizia al valore tangibile e intangibile del vino italiano. Siamo lontani dal price point della Francia, abbiamo registrato una dinamica di riposizionamento ancora poco soddisfacente. Siamo cresciuti negli anni ma troppo poco, l'aumento è legato alla crescita dei costi di produzione proiettati sul mercato, non è l'effetto di un riposizionamento di tipo marketing. Dobbiamo posizionare in nostri vini su una categoria premium, perché abbiamo uno stile e una posizione forte e una straordinaria capacità di avvicinarsi sul cibo. Su questi aspetti dobbiamo fare un salto di qualità. Poi, sui mercati emergenti ad alta potenzialità, penso alla Cina, siamo ancora eccellenze in ordine sparso, non siamo in grado di proporci con un cappello comune, un messaggio ombrello che ci accomuna e ci rende riconoscibili. In Cina c'è bisogno di un Sistema Paese compatto e meno disordinato, dobbiamo trovare i fondamentali, raccontare anche l'abc del vino, mettendo a sistema non solo il vino ma anche altre eccellenze, moda, design e altri comparti come l'alimentare.

R: Guardo al lavoro di una regione per la quale nutro grande ammirazione: il Veneto, che è riuscito a costruire i fenomeni degli ultimi anni come Pinot grigio, Prosecco, Amarone, Ripasso e da ultimo il

Lugana. Guardo alla loro capacità di leggere il mercato. Questo deve essere da stimolo alle altre regioni che non sono riuscite a muoversi con la stessa abilità. L'Italia deve essere brava a tutelare i suoi grandi prodotti. Ed è fondamentale nella filiera trovare delle sintesi per lavorare a questa valorizzazione. Investire sui grandi brand (Barolo, Brunello, le grandi Dop) è una sfida dei prossimi anni. Un lavoro che deve fare anche la Sicilia, per cercare di aprirsi ai mercati ed evitare di subire la concorrenza dei competitor. Il valore del vino italiano è esprimere il suo territorio. La partita del vino come commodity non possiamo giocarla: su Chardonnay, Cabernet non c'è gara. L'unicità dei nostri vitigni è legata a rese inferiori e costi di produzione più alti, quindi non riusciremo mai a esser vincenti sul mercato. Invece, sarà strategico vendere, ad esempio, i vari Pinot grigio di Veneto, Friuli Venezia Giulia e Trentino, il Brunello di Montalcino e tutte le altre Dop sempre legandole alla zona di provenienza. È questo che darà valore al prodotto, facendolo diventare unico e difficilmente imitabile.

Se dovesse investire in una nuova zona italiana, dove punterebbe?

N: Intanto, confermerei gli investimenti nelle 5 regioni dove siamo presenti: rifarei tutto. Se penso ad altre zone, dico Piemonte, Abruzzo, alcuni distretti del Veneto come la Valpolicella. L'Italia offre tanto. un patrimonio con il quale si può lavorare con grandissimo potenziale di crescita. Noi continuiamo a investire nelle regioni dove siamo presenti, abbiamo terminato nuovi impianti in Veneto, a Potogruaro e nella zona storica di Conegliano Valdobbiadene; poi, progetti di sviluppo a breve anche in Franciacorta, mentre abbiamo ultimato da poco un grande progetto in Toscana (a Lamole). Confermiamo gli impegni presi e guardiamo con attenzione nuove proposte.

R: Punterei sulla Sicilia, terra che può dare davvero tantissimo. Non solo in terreni ma anche in vitigni da scoprire. Gli studi dicono che la Sicilia ne ha 70 ma ne conosciamo circa 10. Gli altri 60 sono da qualche parte e possono esprimere un terroir unico. Ci stiamo lavorando. Per il resto, sono molto attratto dalla viticoltura eroica, dai terrazzamenti che caratterizzano la Valle d'Aosta, l'Alto Adige, la Valtellina. Per la serie: prendere il meglio in condizioni difficili. E se pensiamo che la viticoltura sia l'unica forma di coltivazione capace di tutelare il territorio, dico che investirei in queste aree.

ANTONIO RALLO

Coi piedi ben saldi sulla terra e con idee molto chiare sul futuro del vino italiano, in particolare siciliano.

Antonio Rallo, contitolare di Donnafugata, agronomo, presidente della Doc Sicilia, attuale vicepresidente di Unione italiana vini e candidato alla presidenza dell'influente sindacato di categoria, riflette con Tre Bicchieri sulla fiera del vino di Verona e sulle prospettive dei mercati.

