



trebicchieri

IL SETTIMANALE ECONOMICO DEL GAMBERO ROSSO

DYNASTY AMARONE

ISMEA

Il I° trimestre ferma la corsa al rialzo del vino. E suonano i campanelli di allarme

pag. 2

INVESTIMENTI

Il gigante Murdoch entra nel wine business. Acquistata proprietà in California

pag. 6

AMARONE

Si accende il dibattito Consorzio-Famiglie. Ma il dialogo sarà necessario

pag. 14

BAG IN BOX

La case history di Constellation. Quando il passaparola è meglio della pubblicità

pag. 16

ABBAZIE DEL VINO

La crisi colpisce tutti. Ecco come la affrontano i monaci di Monte Oliveto

pag. 18



il CiboSano

LE COSE BUONE DELLE 5T
Territorio, Tradizione, Tipicità,
Trasparenza, Tracciabilità

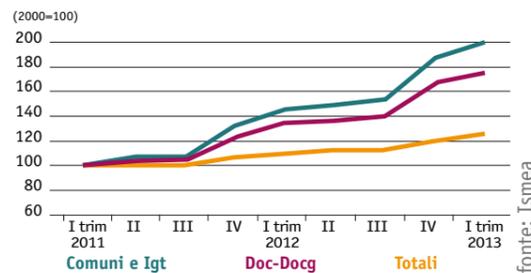
SALUMI FORMAGGI
DELLA TRADIZIONE ITALIANA

8, 9, 10 GIUGNO 2013 - VILLA ERBA - CERNOBBIO, COMO
SCARICA IL BIGLIETTO RIDOTTO
E CONSULTA L'ELENCO DEI CORSI
E LABORATORI AL SITO
www.ilcibosano.it

RALLENTA LA CORSA DEI PREZZI. IL I TRIMESTRE 2013 INVITA RIFLETTERE

a cura di Gianluca Atzeni
Prezzi all'origine in rialzo, ma con primi segni di rallentamento. Consumi domestici ancora al palo, costi di produzione stabili, aumento dei listini al consumo. È la fotografia scattata da Ismea sul settore vino nei primi tre mesi 2013 durante i quali, dopo un anno di rialzi consecutivi, si osserva una brusca frenata della corsa all'aumento dei listini alla produzione, soprattutto a febbraio e marzo, e con -0,8% ad aprile. Tenuto conto del fatto che rispetto a un anno fa i prezzi sono più alti di circa il 25-30%, il mercato, sia in Italia sia all'estero, si caratterizza oggi per una sorta di pausa di riflessione da parte degli operatori, dovuta all'incertezza generale che porta al lento ritiro del prodotto e ad approvvigionamenti limitati al breve periodo. Gli ordini, sottolinea Ismea, non sono all'altezza delle aspettative e il clima di fiducia italiano resta per ora sul terreno negativo, in linea con tutto il comparto agroalimentare (mentre la fiducia dell'industria alimentare è ai minimi dal 2009).

PREZZI ALLA PRODUZIONE



fonte: Ismea

LA DOMANDA INTERNA

	I trim 2013/I trim 2012		
	q.tà	val.	val. unitario
Vini e spumanti	-4,8	8,4	13,9
- Vini	-6,9	4,6	12,3
Doc-Docg	0,9	6,2	5,2
bianche	4,9	9,4	4,3
rosse	-1,0	4,6	5,6
Igt	-7,8	2,3	11,0
bianche	-7,3	3,1	11,3
rosse	-9,4	1,1	11,6
Comuni	-11,9	3,8	17,9
- Spumanti	33,9	35,4	1,1

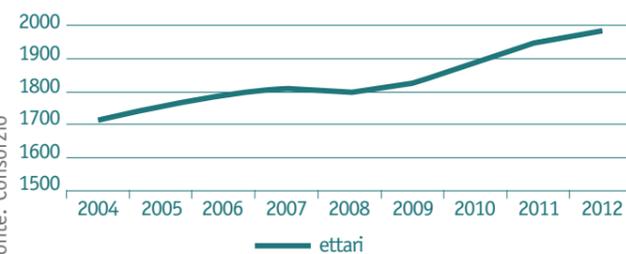
fonte: Ismea su dati SymphonyIRI

Sul mercato interno, per il vino, sono stati tre mesi in cui i volumi sono scesi del 5% rispetto a un anno fa (soprattutto Igt) con corrispettivi a +8%: è il consumatore, in gran parte, ad aver assorbito i rialzi. Nel primo trimestre, il valore medio unitario al consumo è cresciuto del 14% su anno, a 3,13 euro per litro. Anche l'inflazione del settore (dato Istat) è a livelli molto alti: 4,3% ad aprile. Sul fronte estero, è incoraggiante la crescita registrata a febbraio (+3% volumi, +15% valori), ma non va affatto ignorato il campanello d'allarme che viene dalla sensibile perdita dei volumi oltre confine nel 2012 (-9%) anche verso importanti Paesi clienti, nonostante la crescita degli introiti (+7%): "Quello appena finito" avverte quindi l'Ismea "è un anno che deve far riflettere e fare pensare tutto il settore".

BAROLO, BENE L'EXPORT MA IL CONSORZIO VUOLE GIOCARE ANCHE IN CASA

a cura di Gianluca Atzeni
"Il crollo della produzione tanto annunciato durante la scorsa fase pre vendemmiale non c'è stato". Esordisce così Andrea Ferrero, direttore del Consorzio del Barolo, Barbaresco, Alba, Langhe e Roero tracciando per Tre Bicchieri un bilancio dell'intera denominazione che nel 2012 ha prodotto complessivamente 67 milioni di bottiglie (+1%). Il calo del Barolo, in particolare, passato da 12,5 a 11,7 milioni di bottiglie è definito "fisiologico, perché venivamo dal +11% del 2011", spiega Ferrero, sottolineando come ad oggi le aziende aderenti registrino un calo consistente delle giacenze: "Pertanto, siamo timidamente ottimisti". Buono anche il livello dei prezzi dello sfuso, a circa 7 euro a litro, che sembra confermare l'obiettivo della crescita controllata, grazie alla gestione dei nuovi impianti (+3% gli ettari del Barbaresco, +4% per il Barolo, +2% per il Roero) partita a metà 2010 su iniziativa del Consorzio e che proseguirà fino al 2016, se il prossimo tavolo vitivinicolo regionale darà l'ultimo via libera. **Sul fronte vendite, il mercato estero (è del 70% la quota export di Barolo e Barbaresco) continua a dare soddisfazioni (Usa in primis e poi Cina),** il recente evento Grandi Langhe

EVOLUZIONE SUPERFICIE VITATA BAROLO



fonte: Consorzio

ha portato qualche concreto risultato (l'interesse di un fondo lussemburghese intenzionato a investire sul territorio), ma il Consorzio "vuole giocare anche in casa", sottolinea Ferrero. E in casa, ma in un senso diverso, il Consorzio sta provando a gestire il nodo Roero, ovvero quel gruppo di produttori che ha deciso per l'autonomia: è in corso la raccolta di adesioni per distaccarsi da Alba. Una separazione, questa, che va gestita in tempi rapidi visto che oggi il Roero è una Dop non tutelata: il Consorzio di cui fa parte, infatti, non ha poteri d'intervento perché non raggiunge le quote di rappresentatività previste per legge.

L'ANALISI. IL TERROIR GLOBALE ENTRA IN PROSPERITY CRISIS

Anche in tempi di crisi economica, non tutte le crisi hanno il volto della negatività. Ai tempi della globalizzazione, un territorio o una regione con un brand riconosciuto a livello mondiale per l'esclusività dei suoi prodotti, può conoscere un eccesso di domanda rispetto all'offerta, comunque limitata, ed entrare in una fase di disequilibrio strutturale. Nel caso dell'enologia il super successo di un terroir incarna perfettamente questa situazione. Si pensi allo Champagne, la regione francese patria delle bollicine. Fino alla fine dello scorso secolo la regione vinicola più redditizia del pianeta viveva una situazione di tranquillità. Domanda ed offerta si incrociavano da anni ed i prezzi si mantenevano in una situazione di equilibrio. L'avvento del nuovo secolo targato globalizzazione ha rimescolato molte carte economiche. Negli ultimi anni le vendite sono cresciute più rapidamente della produzione. Troppo più rapidamente, tanto che gli economisti hanno coniato un neologismo: prosperity crisis, per indicare una situazione di crisi dell'equilibrio che ha, però, generato prosperità economica. Crisi perché l'intera struttura dei prezzi è stata rivoluzionata. La crisi da prosperità è coincisa con l'esaurimento della zona vitabili, quindi con la saturazione della "materia prima" terroir. Tutto ciò nonostante la CIVC avesse innalzato il limite della resa minima per ettaro dai 5 quintali degli anni cinquanta ai 12,5 quintali del 2000. L'economista Aurelie Deluze dell'Università di Reims ricorda come tra il 1959 ed il 2007 le vendite siano passate da 42 a 338 milioni di bottiglie con un incremento del 700%, mentre il prezzo medio deflazionato è passato da 10 a 15 euro, quindi segnando +50%. La regolamentazione della Champagne in qualche modo teneva. Poi i prezzi sono esplosi, tirati dalla nuova domanda globale non soddisfacibile dalla produzione massima possibile di 35.280 ettari. Nel solo 2008 Laurent-Perrier ha incrementato il costo medio della bottiglia del 38%. Insomma l'ecosistema dello Champagne insegna come nell'economia globale nessun successo sia un sonno tranquillo. Ma insegna anche che saper affermare con successo un brand terroir dischiude delle prospettive di crescita dei ricavi e dei profitti quasi senza eguali nella storia del capitalismo. Un terroir enologico, ben posizionato può diventare una specie di Silicon Valley di settore.

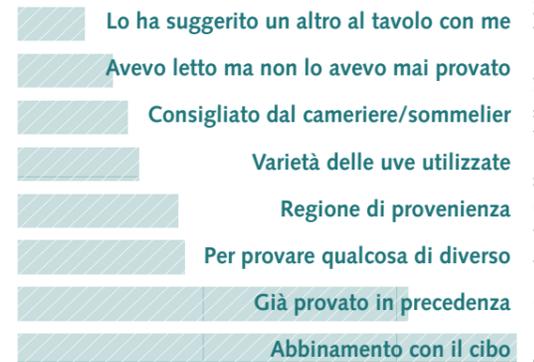


Edoardo Narduzzi @EdoNarduzzi - VicePresidente Pts Consulting Spa

ROSATI E MERCATO. UNA RICERCA SVELA COME VENDERLO MEGLIO

a cura di Loredana Sottile
Se fosse un aggettivo, sarebbe 'fresco'. Se fosse un genere, sarebbe quello femminile. Se fosse un fiore, una rosa. Se fosse un'azione, quella di sedurre. Sono le risposte che vengono da un'indagine sui vini rosati condotta da Davide Gaeta (docente di economia all'Università di Verona) che sarà presentata il 18 maggio a Otranto al 2° Concorso nazionale dei Vini Rosati. Tre Bicchieri l'ha consultata in anteprima. "Dalla percezione dei consumatori" spiega Gaeta "abbiamo ricavato indicazioni chiare su come impostare le campagne promozionali". Quanto alle **condizioni che più influenzano la scelta d'acquisto, al primo posto c'è l'abbinamento al cibo.** Non a caso il rosato è comunemente percepito come vino a tutto pasto. Tra gli altri fattori, la regione di provenienza: "Non si parla quasi mai di denominazioni" fa notare Gaeta "probabilmente perché nella maggior parte dei casi i rosati si ritrovano in Doc ampie in cui costituiscono una sottocategoria". Con qualche eccezione, come ad esempio il Cerasuolo d'Abruzzo (staccatosi dalla Doc Montepulciano d'Abruzzo nel 2010) e il Valtènesi Chiaretto (Doc sul mercato dal 2012). E non sorprende se sulle zone di produzione le idee non siano chiare: **su 300 intervistati, il 61% associa il rosato alle regioni del Nord, l'11% a quelle del Centro e solo il 28% al Sud.** Quando invece il 40% della produzione viene proprio dalla Puglia. Se è innegabile il gap di conoscenze, è però, vero che ci sono ampi margini per lavorare sia a livello di comunicazione sia di vendita. In generale, chi lo consuma sa di aver scelto non solo un vino, ma uno stile di vita e ha la sensazione di aver lanciato una vera e propria sfida al mercato: "Sfida" si legge nelle risposte "come lo è anche la scelta di produrlo".

COSA INFLUENZA L'ACQUISTO?



fonte: Accademia Italiana della Vite e del Vino

2° Concorso Enologico Nazionale

Bari, 4-5 Maggio 2013 - Otranto, 18 Maggio 2013

www.concorsorosatiditalia.it



- Rassegna Stampa / Web / Radio e Tv
- Analisi dei Media



SELPRESS

Media Monitoring & Newsbank

il modo più semplice e veloce per ricevere l'informazione del tuo settore

www.selpress.com +39 02 20531 commerciale@selpress.com

il CiboSano
LE COSE BUONE DELLE 51
Territorio, Tradizione, Tipicità,
Trasparenza, Tracciabilità
SALUMI FORMAGGI
DELLA TRADIZIONE ITALIANA

8, 9, 10 GIUGNO 2013
VILLA ERBA - CERNOBBIO, COMO
sabato e domenica 10.00 - 19.00, lunedì 10.00 - 17.00

**SCARICA IL BIGLIETTO RIDOTTO
E CONSULTA L'ELENCO DEI
CORSI E LABORATORI AL SITO**
www.ilcibosano.it

Imu, stop della rata di giugno sui terreni agricoli Sono settimane decisive per la spinosa questione dell'Imu. Non solo quella sulla prima casa, ma anche sui terreni e sui fabbricati agricoli. Nei giorni scorsi, il neo ministro Nunzia De Girolamo era stata chiara: "Non è pensabile che la terra, che è la base dell'attività agricola e il suo mezzo di produzione, venga tassata come un bene improduttivo". E le sue parole sembra siano state ascoltate. Oggi il capogruppo Pdl Renato Brunetta, dopo un incontro con il ministro dell'Economia, Fabrizio Saccomanni, ha spiegato che è confermato lo stop sul pagamento dell'Imu a giugno, sulla prima casa e sui terreni agricoli. Le aziende continueranno tuttavia il pressing per la restituzione di 45 milioni di euro di extra gettito pagato in più lo scorso anno. Si tratterebbe di applicare la 'clausola di salvaguardia' come previsto dal Decreto Legge 6 dicembre 2011 n.201. - **L. S.**

Spiragli sulle vendite dirette di vino. L'Ue apre un dossier

Dopo le pressioni di Cevi (Confederazione europea dei vignaioli indipendenti), di Fivi (Federazione italiana vignaioli indipendenti) e dei rappresentanti istituzionali di Italia, Francia e Belgio a proposito delle vendite dirette di vino ai clienti privati dell'area UE (vedi Tre Bicchieri n. 10 - 28/3/2013), lo scorso 26 aprile a Bruxelles la Commissione Europea ha deciso di aprire un dossier intitolato 'Procedure nazionali per le vendite a distanza'. A tutti gli Stati membri è stato chiesto di fornire precise informazioni sulle procedure di vendita diretta all'estero e, in

particolare, di specificare: 1) quando l'accisa è a carico del venditore 2) quando la tassa è a carico del rappresentante fiscale 3) le modalità del rimborso. **Si punta a elaborare una procedura comune valida per tutti gli Stati membri e quindi semplificare i rapporti economici tra cantine e consumatori di tutta Europa.** A fine mese, se ne parlerà in una riunione fra Cevi/Fivi, Copa-Cocega (Confederazione generale delle cooperative agricole dell'Ue) e Dg Taxud (Direzione generale per la fiscalità e l'unione doganale). - **Andrea Gabrielli**



Cambiano i vertici di Doc Orcia, Alta Langa e Vignaioli Bergamaschi



Settimana di nomine ai vertici di consorzi e cooperative del settore. In Toscana, Donatella Cinnelli Colombini succede a Donella Vannetti alla presidenza del Consorzio della Doc Orcia (37 aziende e 220mila bottiglie); in



Piemonte, cambio della guardia al Consorzio Alta Langa Docg (12 aziende e 500mila bottiglie) con Giulio Bava che prende il posto di Lamberto



Vallarino Gancia; infine, in Lombardia, la novità riguarda la Vignaioli Bergamaschi (22 soci e 1,5 milioni di bottiglie), la cooperativa che raggruppa 22 imbottigliatori: il nuovo presidente è Marco Bernardi che prende il posto del conte Nino Grumelli Pedrocca. - **G. A.**

Save the date 26 maggio. Torna Cantine Aperte per una domenica da wine lover

Tutto pronto per l'edizione numero XXI di Cantine Aperte, l'evento organizzato dal Movimento Turismo Vino che domenica 26 maggio coinvolgerà le oltre mille cantine associate, facendo spostare circa un milione di enoturisti. 'A come amicizia' è il tema scelto per quest'anno. Amicizia nella varie sue manifestazioni: in Campania le aziende apriranno le porte agli studenti dell'Istituto Tecnico di Scampìa per un'esperienza lavorativa; la Sicilia devolgerà parte del ricavato delle vendite alla associazioni benefiche del territorio; il Trentino Alto Adige sosterrà l'Associazione Trentina Fibrosi Cistica; il Museo del Vino di Torgiano (Perugia) sti-

600.000
bottiglie stappate

1.200.000
enoturisti attesi

1.000
cantine coinvolte

molerà l'amicizia tra i più piccoli proponendo una notte da 'camppeggiatori museali'. Sempre dall'Umbria viene una delle proposte più originali: gli "itinerari enospirituali", dei percorsi a prova di wine lovers sulle orme di San Francesco, Santa Chiara e San Valentino. All'insegna della 'meccanica', invece, la domenica di Trento tra la sfilata in Vespa per cantine e la parata d'auto d'epoca 'Classic&Wine'. E per chi non ha la possibilità di spostarsi con la propria macchina, niente paura: in Trentino Alto Adige e in Friuli Venezia Giulia si organizzano spostamenti a bordo degli enobus e in Puglia c'è anche la possibilità di carpooling per condividere l'auto con tanto di autista. - **L. S.**

LA SETTIMANA DEI CURATORI



Hubert Lignier
Clos de La Roche 1999
97/100
Nato da un'annata straordinaria e per mano di Romain Lignier, uno dei più dotati vigneron della sua generazione, il Clos de La Roche 1999 offre sensazioni di raffinatezza e armonia che solo i più grandi Pinot Noir sanno dare. La veste ha conservato una brillante tonalità rubino e il naso appare molto sfaccettato (lampone, viola e liquirizia). La bocca abbina tannini sodi e grande polpa fruttata.

GIANNI FABRIZIO



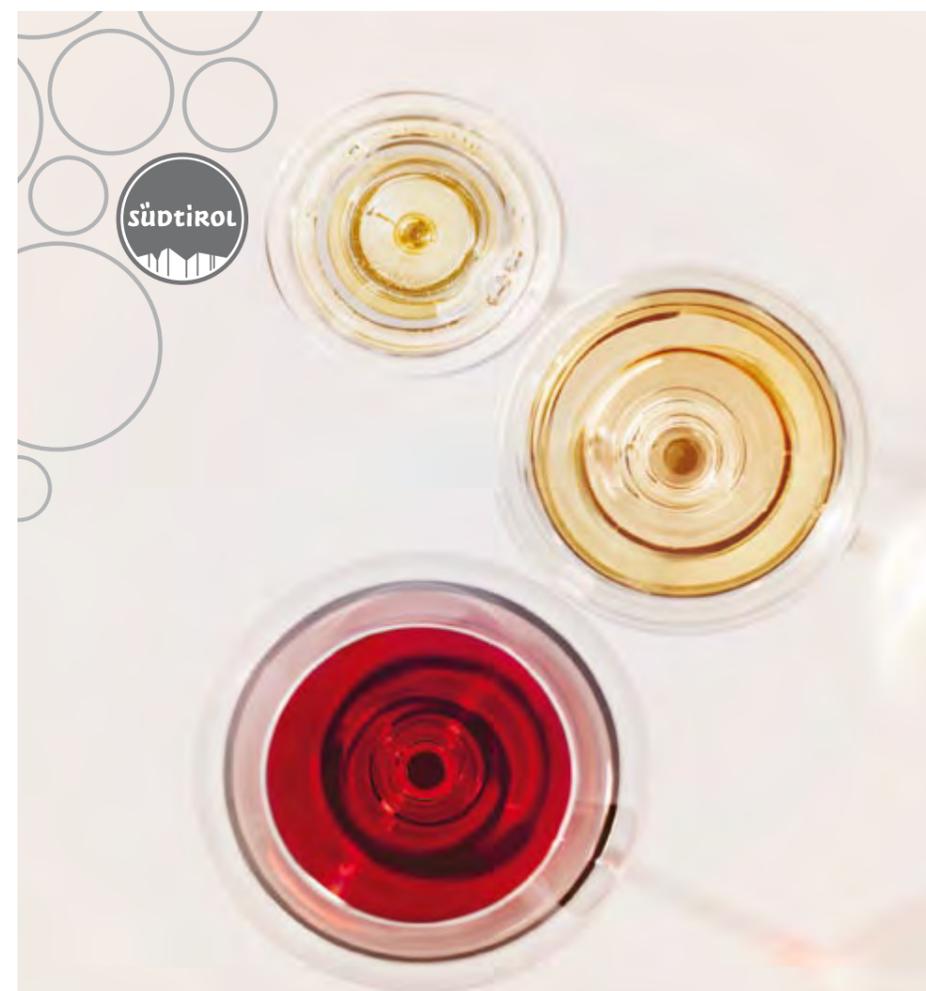
Perrier-Jouet
Champagne Brut
Belle Epoque 2004
88/100
La notorietà dell'azienda è dovuta soprattutto a questa etichetta e alla bottiglia disegnata a inizio Novecento da un noto vetraio di Nancy. Da Chardonnay e Pinot Noir in parti quasi uguali un naso in cui si interfacciano note di mela verde, cardamomo, fiori bianchi. La bocca è morbida, equilibrata anche se non complessissima.

ELEONORA GUERINI



Dom Pérignon
Champagne
Dom Pérignon 2004
93/100
Il 2004 è stata un'ottima annata e Richard Geoffroy ne ha ricavato un vino all'insegna della pura classicità e dell'equilibrio. Bouquet giovanile di fiori bianchi, frutta matura ed agrumi, che vira su sfumature vegetali e poi di nocciola, mandorla e tostato. Bocca sapida e tesa, cremosa e minerale, con allusioni iodate e di frutto tropicale.

MARCO SABELLICO



Mostra Vini di Bolzano

Bolzano 24. - 26.05.2013

Simposio internazionale del Gewürztraminer
Termeno 22. - 23.05.2013

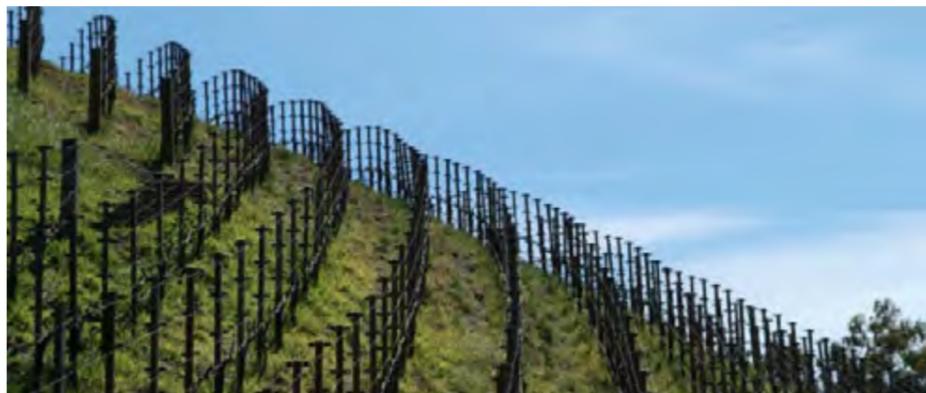


www.suedtirolwein.com



Murdoch, dall'editoria al vino. Il magnate australiano adesso investe nel wine business. In California a cura di Loredana Sottile

Nel suo immenso patrimonio mancava solo il vino: un mancanza che ha deciso di colmare con un investimento che è già una garanzia di successo, visto che stiamo parlando di Rupert Murdoch, il magnate mondiale dell'editoria. Il suo patrimonio stimato è di 11 miliardi di euro e la rivista Forbes l'ha inserito al 91esimo posto tra gli uomini più ricchi del mondo. Adesso il suo fiuto per gli affari l'ha portato ad acquistare una tenuta a Los Angeles, sulla collina di Bel Air: Moraga Vineyards, 6 ettari di terreno valutati 30 milioni di dollari. La produzione si aggira intorno a 500 casse di vino l'anno tra rossi (blend di Cabernet Sauvignon e Merlot, prezzo medio 125 \$ a bottiglia) e bianchi (Sauvignon Blanc, 65 \$ a bottiglia). Prima di lui la tenuta apparteneva a Tom Jones, ingegnere elettronico che a sua volta l'aveva comprata nel 1959 da Victor Fleming, storico regista di film che hanno fatto la storia, come Via col vento e Il mago di Oz. Un'altra garanzia di successo, iscritta direttamente nel dna della proprietà.



Bordeaux, architetto cinese pigliatutto. Wengcheng Li si compra un'altra azienda in Francia

Terza bandierina piantata a Bordeaux per l'architetto cinese Wengcheng Li. Dopo Chateau La Dominante in Saint Denis de Pile e Chateau Lucas in Castillon la Bataille, adesso ha acquistato anche Chateau La Fleur Jonquet, nove ettari di vigneto ad Arbanats per una produzione di circa 50 mila bottiglie l'anno. Nella proprietà ci sono anche alcuni dei più antichi vitigni (quasi centenari) di Graves. Top secret il prezzo di vendita. Pare che l'ex titolare, monsieur Laurence Lataste, non sapesse a chi lasciare la proprietà: nessuno dei suoi tre figli, infatti, ha voluto saperne di continuare l'attività. E così crescono i vigneron dagli occhi a mandorla... - L. S.

VINI&MARTELLI. SINERGIE. DA NOVARA UN ESEMPIO PIÙ UNICO CHE RARO

Ritengo che sia molto positivo che le zone di nicchia si aprano al confronto, non per fare 'guerre sante' ma per discutere sulla qualità delle loro produzioni e stabilire insieme le strategie per aggredire un mercato internazionale difficile. L'esempio nasce dall'iniziativa dell'Alto Piemonte convinta che oggi è già domani e che i successi del passato devono essere consolidati con azioni comuni che tengano presente le richieste internazionali. Da qui la consapevolezza che nella mappa del vino italiano c'è una piccola isola di 400 ettari di vigneti altamente specializzati, protetta dal Monte Rosa, dove regna il vitigno Nebbiolo, declinato in Docg come Ghemme e Gattinara, o Doc come Boca, Fara, Sizzano, Lessona, Bramaterra, Coste della Sesia, Colline Novaresi, Valli Ossolane, vini che possono meritatamente contribuire all'immagine di alta qualità del nostro Paese nel mondo.

Ma si sa, i piemontesi sono perfezionisti. Così per raggiungere i massimi livelli qualitativi hanno prima di tutto lanciato un confronto tutto interno, cosa più unica che rara, promuovendo il "Concorso Enologico Calice d'Oro dell'Alto Piemonte". Ma al di là delle classifiche del confronto c'è un progetto: "Stiamo imparando a muoverci in squadra e i risultati cominciano a vedersi, ma dobbiamo fare di più", spiega Paolo Rovellotti, presidente della Camera di Commercio di Novara, capofila nell'organizzazione del concorso. Perché, come la montagna e Maometto, se non puoi raggiungere il mondo fai che il mondo raggiunga te. "Nonostante le nostre produzioni di nicchia in totale non superino 1,7 milioni di bottiglie, la metà è venduta con successo sui mercati internazionali per un totale di 5 milioni di euro introitati. Abbiamo infatti interessanti e comuni sbocchi in Usa, Cina, Giappone, Canada, Svizzera e Nord Europa. La considerazione interessante è che un terzo delle vendite avviene tramite i turisti stranieri che visitano le nostre zone, grazie all'attrattiva dei laghi Maggiore ed Orta, con 2,5 mln di presenze l'anno. Una possibilità che aumenterà in maniera esponenziale grazie all'Expo 2015". Ma il vero investimento da fare, ricorda Ravellotti è "nella lungimiranza dei nostri imprenditori, nella professionalità dei nostri enologi e nella cultura dei nostri vini, facendo passare il messaggio che uniti si vince".



Giuseppe Martelli Direttore generale Assoenologi

VINI&SCIENZA. ECCO COME RISPONDE LA VITE AI DIVERSI AMBIENTI IN CUI CRESCE

I riscontri della genetica molecolare stanno dimostrando che tra le teorie di Darwin e di Lamarck, in passato contrapposte, vi sono invece molti punti in comune: anzi l'una può essere considerata l'integrazione dell'altra. Una ricerca, ancora in corso, condotta da alcune università italiane (Verona, Pisa, Milano, Udine ed il CRA - Vite) e finanziata dal Mipaaf, ha messo in evidenza come due varietà quali il Cabernet Sauvignon e il Sangiovese, rispondano in modo diverso nella produzione di alcune sostanze a valenza sensoriale, quali alcuni precursori d'aroma nor-isoprenoidi, a seconda dell'ambiente dove sono coltivate. In particolare si è potuto osservare che il Cabernet non modifica la produzione di questi composti a differenza del Sangiovese che negli ambienti più luminosi (ad esempio Bolgheri) ne produce molti di più. La risposta è di tipo adattativo in quanto i composti dai quali si formano i nor-isoprenoidi - i caroteni - sono prodotti dalla pianta per difendersi da un eccesso di radiazione che potrebbe disturbare la fotosintesi. Il Sangiovese è quindi molto più reattivo agli stimoli ambientali del Cabernet Sauvignon del quale peraltro è nota la stabilità che si esprime in vini riconoscibili in ambienti molto diversi. Questa modulazione nell'espressione genetica può essere attribuita ad un fenomeno di epigenetica (dal greco "sopra all'eredità familiare") ed è forse il risultato dei cambiamenti climatici avvenuti nell'ultimo millennio che ha costretto le piante a dare risposte di adattamento all'ambiente più rapide che in passato. Questa modulazione nell'espressione di alcuni caratteri come conseguenza a stimoli esterni è determinata dallo "spegnimento" o dalla "accensione" dei geni coinvolti nei vari processi di sintesi. Ecco quindi che le ipotesi darwiniane sull'evoluzione della specie legate alle mutazioni, si integrano con quelle lamarckiane della conservazione e della trasmissione delle differenze genetiche. Per la viticoltura si aprono nuove prospettive nella conoscenza dei "misteri" responsabili della qualità di un vino.



Attilio Scienza
Ordinario di Viticoltura
Università degli Studi di Milano



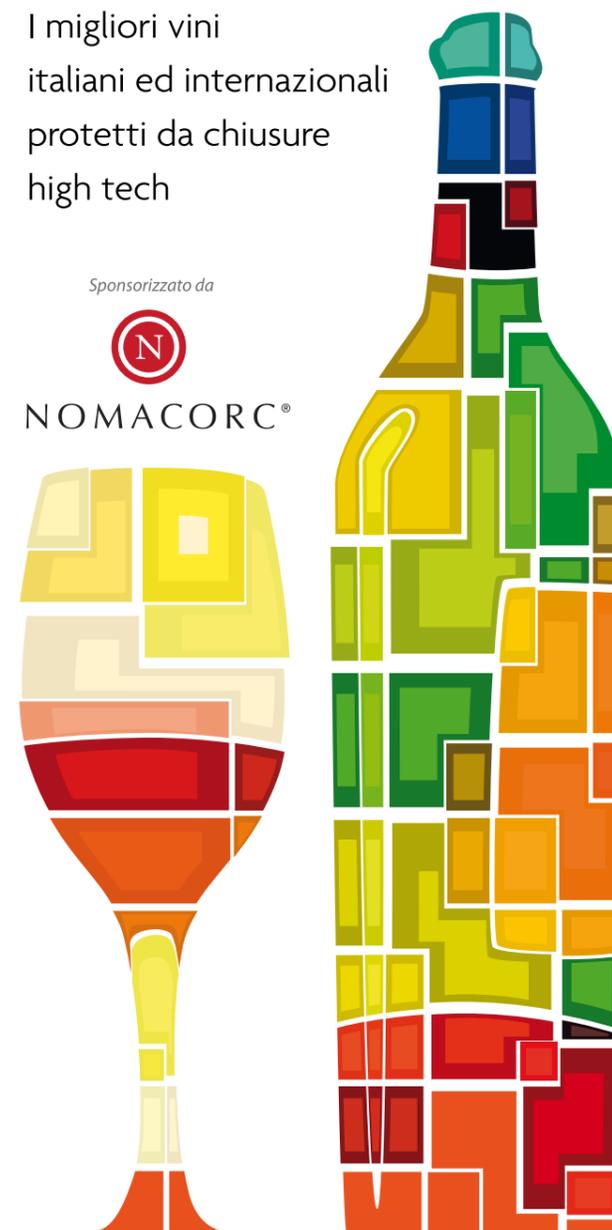
La tecnologia d'avanguardia a servizio della tradizione

I migliori vini italiani ed internazionali protetti da chiusure high tech

Sponsorizzato da



NOMACORC®



www.iononsoditappo.it



Bollicine verso l'India. A Treviso il prosecco si tara per i mercati emergenti

Il prosecco tenta la Via della Seta. A Tezze di Piave (Treviso) il 23 maggio dalle 17 si terrà un incontro di formazione organizzato da Enopiave e dalla società di consulenza Gianesin Canepari&Partners per conoscere le potenzialità del mercato del vino in India (aumentato del 22% negli ultimi tre anni). "È un Paese ad alto consumo di alcolici, 400 milioni di confezioni l'anno" spiega Andrea Velati, Senior Expert di GC&P "e credo possa diventare non solo un importante mercato di distribuzione del prosecco, ma anche una terra per start up vitivinicole".

supervisione editoriale

Massimiliano Tonelli

coordinamento contenuti

Francesca Ciancio

ciancio@gamberorosso.it

hanno collaborato

Gianluca Atzeni, Loredana Sottile, Eleonora Guerini, Marco Sabellico, Gianni Fabrizio, Edoardo Narduzzi, Giuseppe Martelli, Attilio Scienza, Andrea Gabbriellini, Giorgio Morelli

foto
Azienda Allegrini, Azienda Dal Forno, Azienda Valle dell'Acate

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

ENO MEMORANDUM

17 maggio
Wine Town,
Degustazioni, musica,
spettacoli e cultura
nei palazzi storici
Firenze
fino al 18 maggio
www.winetown.it

19 maggio
Vino in Villa 2013
Festival Internazionale
del Conegliano
Valdobbiadene Prosecco
Superiore
Castello di San Salvatore
Susegana
Treviso

19 maggio
Pietrasanta Vini
d'Autore
Terre d'Italia
Chiostrò di Sant'Agostino
Pietrasanta
fino al 20 maggio

22 maggio
Simposio
Internazionale
Gewürztraminer
Termeno (Bolzano)
www.gewuerztraminer.info
fino al 23 maggio

24 maggio
Gruppo Cevico festeggia
50 anni
Open day, degustazioni,
animazione e spettacolo
di architettura visuale
"Vino e luci
nella notte"
Lugo di Romagna
fino al 25 maggio

24 maggio
Vinissage, Mercato
dei vini biologici
e biodinamici

Asti
fino al 26 maggio
www.officinaenoica.org
/vinissage

26 maggio
Mostra vini Bolzano
vetrina delle eccellenze
enogastronomiche
dell'Alto Adige
www.mostravini.it
fino al 28 maggio

26 maggio
Cantine aperte
in tutta Italia
movimentoturismovino.it

1 giugno
Benvenuto Vermentino
Castelnuovo Magra
(La Spezia)
fino al 3 giugno

2 giugno
III edizione di Bollicine
a Marostica, rassegna
dei vini spumanti
organizzata da Ais
Veneto
Villa San Biagio,
Mason Vicentino
dalle 10 alle 20

4 giugno
Sere d'estate fresche
di vino (organizzata
da Enoteca regionale
Emilia Romagna)
Rocca Sforzesca di Dozza
fino al 25 luglio

7 giugno
Italia in rosa
vetrina dedicata ai rosé
d'Italia e del mondo
Moniga del Garda (Bs)
fino al 9 giugno



*Poggio
di Sotto*
Montalcino



Grattamacco
Bolgheri



CASTELLO
COLLE MASSARI

Montecucco



Colle Massari

www.collemassari.it



BMW Serie 3



www.bmw.it

Piacere di guidare



BMW TASTE DRIVE

GAMBERO ROSSO

Scopra come provare la gamma BMW Serie 3 su www.bmw.it/discoverserie3



Italia-Francia: il cambio...

di Marco Sabellico

GAMBERO ROSSO E BETTANE & Desseauve insieme per un altro evento di successo.

Ha avuto il consueto atteso riscontro la terza edizione parigina degli incontri enologici italo-francesi che s'è tenuta lunedì 13 maggio a Parigi, nella bella e luminosissima sala convegni del settimanale L'Express, nella centrale Rue de Châteaudun. Dalle 14 alle 21 oltre 500 tra operatori professionali e appassionati han-

no gremito la sala per degustare i vini dei produttori d'ambo i lati delle Alpi selezionati dal Gambero e dai nostri partner Bettane & Desseauve, editori dell'omonima celebre guida ai vini francesi. Il tema, quest'anno, è stato 'La Relève', il cambio.

UN CAMBIO DI MENTALITÀ TRA I consumatori attenti ed esperti, che hanno smesso di inseguire le etichette più costose del mondo e cercano nei territori di valore - italiani e francesi - i migliori produttori ca-

pacì di raccontare il territorio e di offrire i loro gioielli a prezzi umani. Champagne, Chablis, Margaux, Meursault, Alsace Grand Cru da una parte, allora, e Bolgheri, Gavi, Primitivo di Manduria, Oltrepò Pavese Pinot Nero, Custoza dall'altra, per citare solo alcune delle denominazioni degli oltre 100 vini in degustazione. Noto il successo delle nostre etichette, sempre amate dai parigini che adorano l'Italia, la sua cucina e i suoi vini, così diversi dai francesi ma figli della stessa cultura e della stessa filosofia del terroir. "I lettori da noi giornalisti del settore non aspettano solo la 'lista della spesa': vogliono una chiave di lettura del mondo enologico, vogliono essere aiutati a decifrarne le tendenze, vogliono capire chi sta investendo per migliorare il prodotto ed esprimere il terroir con rispetto - anche sotto il profilo economico - del cliente" ha dichiarato Michel Bettane "e questi eventi degustazione sono utilissimi - non solo ai professionisti - per assaggiare e commentare il frutto dei nostri assaggi e delle nostre selezioni". Il prossimo appuntamento? sarà chéz nous a Roma alla Città del Gusto nel mese di Luglio. Stay tuned!

IL MIO EXPORT. Marco Caprai - Arnaldo Caprai

1. EXPORT PER VOL. QUANTO E DOVE?

Nel 2012 abbiamo esportato il 35% della nostra produzione in 35 Stati sparsi in tutti i continenti. Gli Stati Uniti, insieme al Canada, assorbono il 30% dell'export. Un incremento delle vendite è registrato nei Paesi del nord Europa, ma cresce anche la presenza sui nuovi mercati come Cina, Thailandia e Giappone.

2. CAPITOLO BUROCRAZIA?

La spedizione delle merci nei mercati emergenti registra spesso difficoltà burocratiche nelle operazioni doganali. Al contrario in Europa si è ormai raggiunto un livello di organizzazione efficiente che consente di accedere telematicamente agli uffici doganali per il rilascio dei documenti di trasporto.

3. MERCATI FACILI, MERCATI DIFFICILI...

Nel nord Europa stiamo incrementando le quote di mercato soprattutto nei Paesi che recepiscono il nostro impegno verso la sostenibilità della produzione, da noi declinata nel protocollo "New Green Revolution".

4. UN'ESPERIENZA ALL'ESTERO - POSITIVA O NEGATIVA - CHE TI HA COLPITO PARTICOLARMENTE

Nel 2012 siamo stati premiati come "European Winery of the Year" dalla rivista americana Wine Enthusiast. La cerimonia di premiazione a New York? Strepitosa...

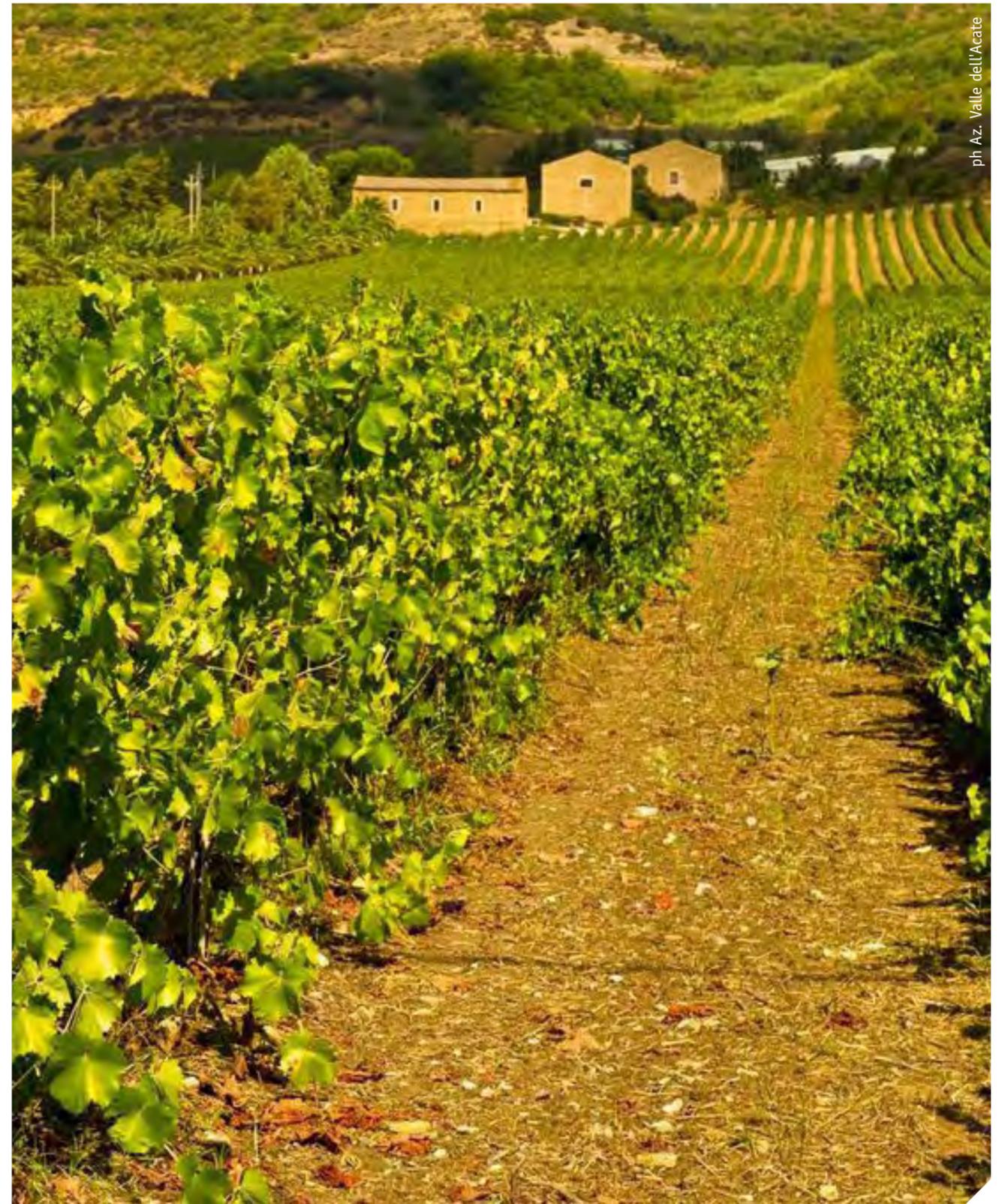
Arnaldo Caprai | Località Torre | Montefalco (Pg) | www.arnaldocaprai.it



SUL PROSSIMO NUMERO VALLE DELL'ACATE



▲ **CERASUOLO DI VITTORIA. TERRITORIO.** La zona geografica ricade nella Sicilia sud-orientale ed interessa le provincie di Ragusa, Caltanissetta e Catania per una estensione di circa 124 mila ettari. È delimitata a nord dal complesso dei monti Erei, a sud dal mar Mediterraneo, ad est dai rilievi dei monti Iblei ed ad ovest dalle colline centro-meridionali della provincia di Caltanissetta. La zona di coltivazione della DOCG Cerasuolo di Vittoria, da un punto di vista geologico è a dominante calcarea, ma sono presenti anche formazioni sabbiose e argilloso-sabbiose. **SUPERFICIE VITATA.** 307 gli ettari iscritti alla Docg, tutti a spalliera con un minimo di 4 mila ceppi per ettaro, coltivati a Nero D'Avola e Frappato. C'è la versione Cerasuolo di Vittoria "classi- »



ph Az. Valle dell'Acate

co" la cui produzione è consentita solo nei comuni di Acate, Comiso, Chiaramonte Gulfi, Vittoria, tutti in provincia di Ragusa. **ECONOMIA.** Il valore dei terreni è di circa 30 mila euro per ha, quello delle vigne, piantate con diritti e in buono stato, può arrivare fino a 100 mila euro. L'aumento dei prezzi è direttamente proporzionale al rinnovato interesse turistico verso questa zona e all'apertura dell'aeroporto di Comiso. **VINI.** Il Cerasuolo di Vittoria è un rosso di forte ed antica tradizione, che gioca la sua identità sul connubio fra la forza del Nero d'Avola e la gentilezza del Frappato, vitigno diffuso principalmente nell'area di Denominazione, l'unica DOCG siciliana. Al naso da floreale a fruttato, in bocca secco, pieno, morbido, armonico. **SUL PROSSIMO NUMERO CAREMA**

Un dibattito che rischia di avvitarci su se stesso, ma allo stesso tempo un confronto sano tra produttori di diverse dimensioni. Ma le scelte condivise sul modello di sviluppo saranno necessarie



Amarone. Discutere per continuare a crescere

di Andrea Gabbrielli

DISCUTERE SU COME CRESCERE È MERCE rara in questa Italia ripiegata su stessa e in profonda recessione. In Valpolicella, invece, ci si confronta sul futuro perché l'Amarone, il suo vino più pregiato e esportato in tutto il mondo, continua a crescere, +1.140% la produzione negli ultimi 15 anni. Nella vendemmia 2012, la media dei prezzi delle uve per l'Amarone è stata alta, 2/2,20 € al chilo, mentre i terreni nelle zone migliori valgono anche 450mila € a ettaro. “Ci sono più giovani che restano nel settore agricolo e coltivano la terra” ci racconta il presidente del Consorzio di tutela del Valpolicella, **Christian Marchesini** “e altri che, assieme al vigneto, facevano dei piccoli lavori per arrotondare, ora sono viticoltori a tempo pieno”.

INSOMMA SEMBREREBBE ANDARE TUTTO BENE. Recentemente però sono state discusse delle modifiche al disciplinare di produzione che hanno sollevato un dibattito acceso tra le aziende. Dare valore alle differenze non è mai stato la parte più interessante del sistema delle nostre denominazioni d'origine. Infatti, sono poche le Doc che evidenziano in

modo specifico le giaciture migliori, spesso anche le più difficili da coltivare come le zone collinari. Si è sempre preferito privilegiare l'idea del territorio nel suo complesso – e quindi l'origine – piuttosto che la maggiore o minore vocazionalità. Premiare le diversità tra vino di collina e di pianura, rendendo riconoscibili le peculiarità, è oggetto di una recente controversia. Nella vecchia versione del disciplinare (comma 2 dell'articolo 4) si leggeva che “...sono da escludere, in ogni caso, ai fini dell'idoneità alla produzione [...], i vigneti impiantati su terreni freschi, situati in pianura o nei fondovalle”. Recentemente la frase è stata modificata, dicono al Consorzio, per dare una maggior coerenza fra il disciplinare e la fotografia reale dei vigneti della Valpolicella. Il Valpolicella, l'Amarone e il Recioto della Valpolicella Docg continueranno ad essere prodotti esattamente dove vengono prodotti oggi; senza modifica circa due terzi delle produzioni avrebbero corso il rischio di non essere più certificate. Una versione contestata dalle Famiglie dell'Amarone (associazione che raccoglie una dozzina di marchi della Valpolicella, tra cui Allegrini, Masi, Speri, Tedeschi, Zenato e altri). “Qui in ballo c'è un bene collettivo, l'Amarone” spiega **Marilisa Allegrini**, presidente dell'as- »



ph Az. Allegrini

sociazione “dobbiamo esaltare la qualità non l'offerta. Si sa benissimo che in collina la produzione è naturalmente più contenuta: se c'è una superproduzione, ci devono essere proporzioni di cernita diverse”. Sullo sfondo l'osservazione di **Sandro Boscaini** della Masi: “Un grande vino non può pensare di essere un vino di massa, un lusso di largo consumo venduto a meno di 20€”. **Alessandro Castellani**, presidente della Fivi Valpolicella critica anche il sistema di deleghe e voti nel Consorzio “che di fatto rischia di creare un cartello, rendendo impossibile alle piccole cantine come le nostre di decidere del futuro delle nostre denominazioni”.

SPIAZZANTE A PROPOSITO DELLA QUERELLE, EMILIO Pedron, presidente della Bertani, storico marchio veronese, che dichiara: “È stata tutta una partita giocata tra le aziende di marca e le cantine sociali, il Consorzio, con qualche ingenuità che si poteva evitare, è rimasto in mezzo. Il problema di chi produce tanto e a prezzi più bassi, ha sempre fatto parte della dinamica delle denominazioni. L'unica ad essere danneggiata sarà l'immagine dell'Amarone”. **Marilisa Allegrini** offre una sponda: “L'unico modo per uscire dall'impasse è il dialogo” mentre **Christian Marchesini** puntualizza: “Faccio notare che sono state le Famiglie a far saltare il tavolo di concertazione, pertan-

LE ALTRE MODIFICHE AL DISCIPLINARE. ARRIVA IL TAPPO A VITE

Non c'è stata solo la cancellazione del comma 2 dell'articolo 4 del disciplinare di Valpolicella e Amarone tra le modifiche approvate dall'Assemblea. Viene infatti introdotta la possibilità di utilizzare il tappo a vite per Valpolicella Classico, Superiore e Valpantena; è stato stabilito l'obbligo del 4° anno di età del vigneto per poter produrre Amarone e Recioto; le aziende possono procrastinare l'immissione al consumo dell'Amarone in casi eccezionali e limitatamente all'annata; la facoltà di usare nel Valpolicella Ripasso piccole percentuali di Amarone della Valpolicella a scopo migliorativo.

to sono loro che devono fare dei passi avanti”. Forse sarà il caso di riprendere a discutere. Anche perché nel mercato globale queste discorsi risultano pressoché incomprensibili.

(ha collaborato Gianluca Atzeni)

Si chiama Black Box e offre vini super-premium. Da 10 anni conosce solo incrementi di vendita. E pensare che tutto ebbe inizio con un passa parola e degustazioni alla cieca

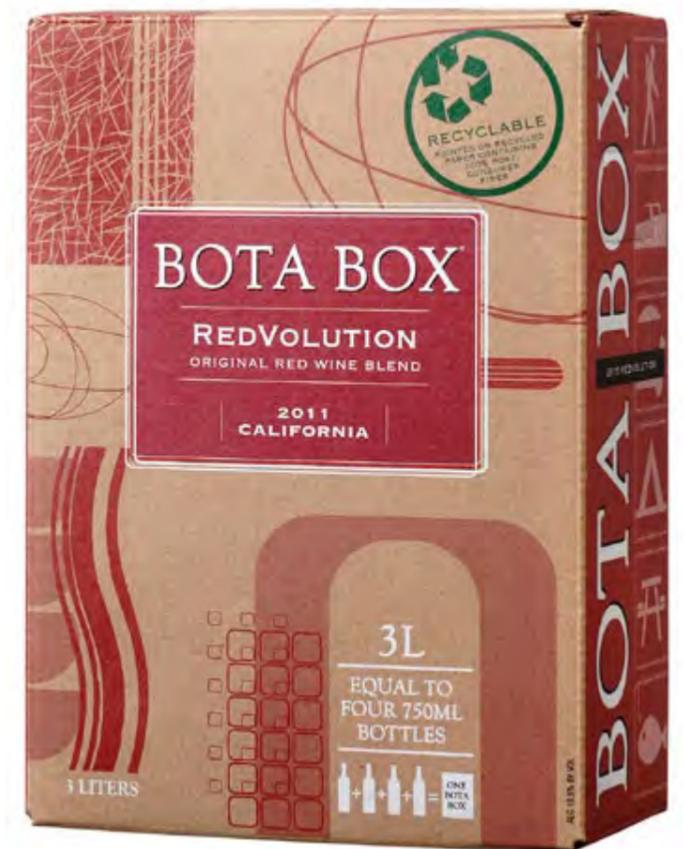
Fenomeno bag in box In Usa spopola la scatola nera di Constellation

▲ a cura di Giorgio Morelli

SI CHIAMA BLACK BOX ED È IL BAG-IN-BOX PIÙ VENDUTO nel mercato Usa. È uno dei prodotti di punta della multinazionale Constellation e nel 2012 ha superato di slancio i 7,2 milioni di pezzi venduti con un incremento del 27% rispetto al 2011, altro anno record con più di 5 milioni di "boxed wine" vendute (vale a dire un più 29% rispetto al 2010). Il Black Box offre solo vini super-premium, come li chiamano gli americani, di media-alta qualità. Si acquista in supermercati ed enoteche ad un prezzo che oscilla tra i 19 e i 25 dollari (con un risparmio del 40% rispetto all'acquisto di 4 bottiglie da 750 ml). Constellation ha immesso il Black Box nel mercato Usa soltanto nel 2003, comprando il marchio e il formato da una piccola cantina della California per meno di 200 mila dollari. Il lancio del Black Box è iniziato in sordina, con una pubblicità e un marketing a costo zero. E in quel primo anno le vendite non hanno superato i 50 mila pezzi. **"C'È UNA PERCEZIONE SBAGLIATA, UN CONCETTO ERRATO difficile da sradicare che ci portiamo avanti dagli anni del college"**, spiega Kim Moore, marketing director del Black Box *"quando da studenti si comprava il vino in scatole di tetra*

pack di qualità molto bassa. Così noi di Constellation abbiamo deciso di non spendere neppure un dollaro in pubblicità e marketing per diffondere e reclamizzare il nostro prodotto: sarebbero stati soldi sprecati". La strategia adottata invece è stata la seguente: *"Usiamo studenti, pensionati, casalinghe e anche disoccupati e offriamo loro delle confezioni gratuite di Black Box oppure dei forti sconti nell'acquisto dei vari prodotti della Constellation. Abbiamo puntato soltanto sulla pubblicità passa parola e sugli assaggi alla cieca, nascondendo il prodotto, senza mai far vedere il bag-in-box. Sono blind taste che questi volontari organizzano nei wine store e nella grande distribuzione offrendo un piccolo calice di vino e poi quando mostrano il Black Box il consumatore rimane sempre sorpreso e meravigliato dalla qualità del prodotto e dalla sua convenienza"*.

LE VENDITE DEL VINO BAG-IN-BOX NEL MERCATO AMERICANO superano appena il 2 per cento dell'intero fatturato. Ma le previsioni della Constellation dicono che le vendite del Black Box in questo 2013 cresceranno di nuovo a doppia cifra percentuale, anche se soltanto il 15% dei consumatori americani lo compra per usarlo nei party. Chi compra questo prodotto - spiega un'indagine condotta dalla BzzAgent di Boston - lo fa per uso personale: è chi beve in media un bicchiere di vino a pasto op- >>



pure un bicchiere fuori pasto e lo fa anche in compagnia del partner, quindi non vuole aprire una bottiglia che impiegherà almeno un paio di giorni a finire.

"IL NOSTRO PRODOTTO CRESCERÀ IN QUESTO 2013 DEL 25% e forse anche più" continua Moore *"siamo certi che festeggeremo a fine anno i 10 milioni di pezzi venduti del Black Box, un risultato imprevedibile e inaspettato fino a pochi anni fa"*. La scatola nera è presente sul mercato Usa con nove vini diversi, i più venduti sono il Pinot grigio e il Cabernet Sauvignon, poi vengono lo Chardonnay, Malbec, Merlot, Shiraz, Sauvignon Blanc, Riesling e Moscato. Il principale concorrente? È il bag-in-box della Delicato Family Vineyard, si chiama Bota Box, ha un prezzo che oscilla tra i 18 e i 22 dollari e nel 2012 ha avuto un incremento nelle vendite del 28%. *"Lo scorso anno Bota Box ha superato i 6 milioni di pezzi venduti"* ha spiegato Mark Koppen, senior portfolio manager della Delicato Family *"mentre il formato in tetra pack da mezzo litro che porta lo stesso nome, sempre con un vino premium, ha avuto un incremento superiore del 12% e viene presentato al consumatore a un prezzo competitivo di 5-6 dollari nella grande distribuzione"*.

E IN ITALIA? CI SONO PROSPETTIVE DI CRESCITA? Tre Bicchieri ne parlerà nei prossimi numeri.

VINO IN SCATOLA? NON SOLO NEGLI USA

Anche l'Italia comincia a guardare con curiosità al bag-in-box. Tra gli ultimi arrivati c'è anche una Doc, Sogno, Montepulciano d'Abruzzo dell'azienda Platinum di Corropoli: 60 mila confezioni entro il 2013 con un prezzo di 12 euro per una bag da 3 litri (pari a 4 bottiglie). Quota export 60%, con in testa la Norvegia. *"È vero che l'Italia è un Paese culturalmente legato alla bottiglia"* spiega il general manager Daniele Pasquali *"ma il consumatore ha capito che comprare un bag-in-box è una cosa sensata, per praticità, economicità e conservazione. La nostra scelta è, infatti, legata alla migliore conservazione del vino: fino a otto settimane dall'apertura"*. E dopo il successo del Montepulciano, Platinum ripeterà l'esperienza con il suo Pecorino. - L. S.



Anche a Monte Oliveto Maggiore è arrivata la crisi e i monaci cercano soluzioni per poter usufruire dei fondi europei per le aziende agricole. Non senza qualche reticenza nel rispetto della loro scelta di vita spirituale



Fare profitto con il vino. In un'abbazia

▲ a cura di Gianluca Atzeni

VINO E MONACI: BINOMIO SECOLARE, CHE RIMANDA a qualcosa di intatto, non scalfito dal tempo. Un'antica tradizione, quella di fare e consumare il vino, di cui troviamo tracce in numerosa letteratura, e che ritroviamo anche tra le mura dell'Abbazia di Monte Oliveto Maggiore, nel comune di Asciano, tra Crete senesi e Val d'Orcia. Luogo ameno, tra boschi e ulivi, dove il vino si produce e si vende direttamente ai turisti (francesi, tedeschi e americani soprattutto). Ogni anno ne arrivano 500mila e sono diventati quanto mai determinanti per il sostentamento economico dell'abbazia, grazie alle vendite dirette del vino, dell'olio, dei cereali oltre a quelle del reparto erboristeria. Poi è arrivata la crisi economica...

MA FACCIAMO UN PASSO INDIETRO. NEL 2002, IL RESPONSABILE dell'azienda agricola, Don Giacomo, decide che è arrivato il momento di produrre vino di qualità superiore, rinnova e reimpianta i vigneti (5,5 ettari), investe su quelli del territorio (Sangiovese su tutti, poi Merlot, Cabernet e Vermentino) e sceglie di potenziare la vendita diretta. Ma già è chiaro che per i monaci (oltre trenta i residenti fissi) la gestione economica di una cantina e dell'azienda agricola mal si concilia con gli orari delle

attività spirituali, regolate da rigide regole. Per questo dal 2002 ci si avvale di un collaboratore esterno, un laico, con una lunga esperienza nel settore del commercio, a cui affidare la gestione operativa del tutto. Per quattro anni, l'azienda agricola Monte Oliveto Maggiore produce appoggiandosi a una cantina della zona, ma dal 2005, con un investimento di circa 200mila euro, acquista nuove attrezzature e botti e si fregia della consulenza di un enologo del calibro di Attilio Pagli. Parte la ristrutturazione della cantina di Bollano (a un km dal monastero), il tinaio della cantina storica dell'abbazia che, lo ricordiamo, è la casa madre di una congregazione, quella Benedettina olivetana, con 20 monasteri sparsi per il mondo, fino alle isole Hawaii. Nel 2005, si producono 12mila bottiglie, che raggiungono quota 50mila nel 2007. Il 2008 è l'anno dell'apertura del negozio presso la cantina storica e il fatturato vini raggiunge 145mila euro, per salire a 158mila nel 2009. Il 2010 è l'anno di iscrizione dei vigneti alla Doc Grance Senesi. Poi la crisi mette un freno alla crescita dei ricavi. E, oggi, Monte Oliveto Maggiore registra un fatturato medio annuo di circa 143mila euro, comprensivo delle vendite dirette, che rappresentano il 76% rispetto a un 24% che è venduto in altre abbazie e qualche ristorante, su un fatturato totale della voce agricoltura di oltre 540mila euro.

IL 2012, IN PARTICOLARE, È STATO UN ANNO COMPLICATO >>



UN ALTRO CASO. L'ABBAZIA NOVACELLA

Tra i più importanti esempi italiani di convivenza tra attività spirituale e produzione di vino, troviamo l'Abbazia dei Canonici agostiniani di Novacella, che produce vino dal 1142 e oggi coltiva 25 ettari in Valle Isarco (Alto Adige), a cui si aggiungono altri 60 ettari appartenenti ai conferitori. Con una produzione di 750mila bottiglie annue (il 75% di bianco), l'Abbazia vanta 25 etichette e una quota export del 25% (in 35 Paesi). Circa 110mila le bottiglie vendute direttamente in Abbazia. Fino al 1992, ci si affidava a un distributore nazionale; poi la gestione è divenuta tutta interna. Oggi sono 70 gli agenti plurimandatari e da due anni uno specifico agente si occupa del solo mercato Usa. Le vendite 2012? "Stabile l'Italia e in crescita del 12% l'estero", fa sapere l'ad Urban von Klebelsberg.

to: una vendemmia difficile, con cali superiori al 40%, e il quasi dimezzamento delle visite dei turisti all'antico monastero. Un colpo alle casse che ha costretto i monaci a ripensare decisamente le strategie future. Da qui, l'idea di fare un passo ulteriore e quantomai insolito: sviluppare un moderno sistema di distribuzione. Infatti, la cantina sta definendo il primo contratto di distribuzione con un operatore attivo nel settore delle vendite di prodotti religiosi, che garantirà una rappresentanza anche al vino dei monaci. Effetti della crisi, si direbbe. Monte Oliveto Maggiore, in particolare, può vantare vini da agricoltura integrata, un prezzo medio di 9,40 euro, trainato da un Igt rosso, il Monaco, prodotto in 4.600 bottiglie l'anno (al prezzo 15 euro).

MA LA MOSSA CHE POTREBBE RIVELARSI DECISIVA NELLA crescita aziendale è di natura giuridica e si lega a doppio filo alla possibilità di accedere ai fondi comunitari. L'azienda agricola è dotata della stessa ragione sociale dell'ente religioso. Un caso quasi unico in Italia che ha creato non pochi paradossi fiscali: in quanto ente religioso, infatti, alla Monte Oliveto Maggiore viene riconosciuta la possibilità di svolgere attività agricola, ma senza iscrizione al Registro delle imprese proprio perché legata a un ente religioso. Un corto circuito da cui si sta cercando di uscire, facendo in modo che uno dei monaci, Don Antonio, subentrato da un anno a Don Giacomo nella responsabilità aziendale, apra una partita Iva e rappre-

senti così l'abbazia nell'attività agricola. Un iter che, ad oggi, è in fase conclusiva, ma che ha suscitato non pochi dubbi negli stessi religiosi, che potevano vedere in questa trasformazione la violazione di una tradizione secolare non legata alle regole del profitto in senso stretto. I vantaggi, però, sarebbero concreti: attingere ai fondi europei. "Vogliamo che Monte Oliveto Maggiore" dice quindi Don Antonio "continui a creare valore per il territorio come fa da secoli, ed è giusto che le leggi ci diano questa opportunità". Come dargli torto?



*“Fusilli al sugo
di Valentina”*

Ingredienti: fusilli, un sughetto
fresco e Valentina.
E Birra Moretti naturalmente.

Birra Moretti.

Il gusto della sincerità.



*Colpisce per il colore
stupisce per la leggerezza*

ROSATI
d'ITALIA

2°

Edizione 2013

2° Concorso
Enologico
Nazionale

Vini Rosati
d'Italia

Bari, 4-5 Maggio 2013 - Otranto, 18 Maggio 2013

Con il patrocinio del



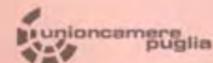
MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE
ALIMENTARI E FORESTALI



Promosso da:



Regione Puglia
Assessorato Risorse Agroalimentari



www.concorsorosatiditalia.it