



trebicchieri

IL SETTIMANALE ECONOMICO DEL GAMBERO ROSSO

PROMOZIONE, QUALE FUTURO?

PRODUZIONE

Dichiarati 54 milioni di ettolitri nel 2013. La Puglia supera il Veneto

pag. 2

APERTURE

Al Mercato Centrale di Firenze lo store monomarca del Gallo Nero. Parla Zonin

pag. 6

GUERRE

Pronto il piano russo per il vino in Crimea. E l'Ucraina chiude le frontiere

pag. 7

PROMOZIONE

Quanto ha guadagnato l'export dall'Ocm? Intanto in arrivo nuovi fondi

pag. 12

E-COMMERCE

L'Italia del vino non è ancora pronta. E se arrivassero investitori dall'estero?

pag. 14



L'ITALIA COMUNICA ALL'UE UNA PRODUZIONE 2013 DI 54 MILIONI DI ETTOLITRI (+20%). E LA PUGLIA SUPERA IL VENETO

a cura di Gianluca Atzeni

L'Italia ha comunicato a Bruxelles, tramite Agea, una produzione di vino per il 2013 di poco superiore ai 54 milioni di ettolitri, il 20% in più rispetto all'anno precedente (45 milioni di hl). Considerando che questo dato sulle dichiarazioni di produzione è grezzo, ovvero comprende il vino feccioso, la stima finale di Agea relativa al vino finito è di circa 50,1 milioni di ettolitri.

A settembre, il Mipaaf aveva stimato il vino a 46 milioni di hl, con una previsione al rialzo; Assoenologi aveva previsto un range tra 44 e 45 milioni di hl, così come Ismea e Uiv. A novembre, il Mipaaf aveva corretto al rialzo le stime a 47-48 milioni di hl. Tetto su cui si è fermata anche la stima post vendemmiale di Assoenologi. **L'Italia si ritrova nuovamente sopra quota 50, ai livelli di quattro anni fa, con la Puglia (+41%) che passa da 7,7 a 10,8 scalzando il Veneto (cresciuto del 10%) dal vertice della classifica dei maggiori produttori.** Basilicata, Molise sono le regioni che registrano i maggiori incrementi percentuali. Ma salgono anche Valle d'Aosta, Calabria, Sicilia ed Emilia Romagna. In calo Friuli e Lazio.

DICHIARAZIONI PRODUZIONE 2013

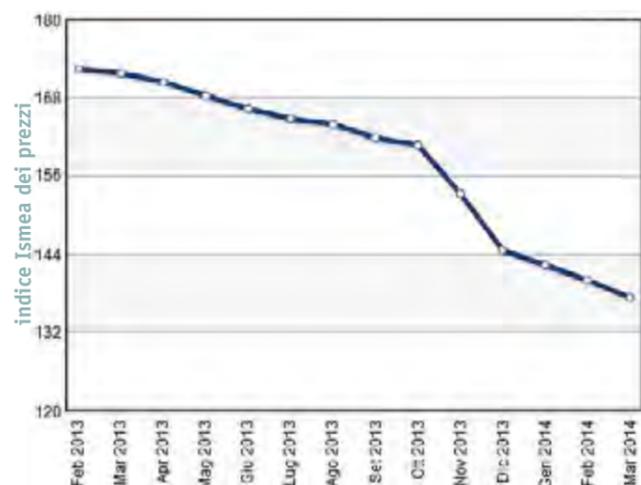
	2012 vino ettolitri	2013 vino ettolitri	differenza ettolitri	Δ%
ABRUZZO	3.218.622	3.561.936	343.314	11%
BASILICATA	54.754	104.316	49.562	91%
CALABRIA	108.799	141.140	32.341	30%
CAMPANIA	641.738	779.498	137.760	21%
EMILIA	7.458.601	9.100.381	1.641.780	22%
FRIULI	1.287.629	1.231.545	-56.084	-4%
LAZIO	1.224.168	1.181.063	-43.105	-4%
LIGURIA	35.192	35.482	290	1%
LOMBARDIA	1.378.757	1.591.423	212.666	15%
MARCHE	860.474	1.015.859	155.385	18%
MOLISE	181.580	261.292	79.712	44%
P.A. BOLZANO	322.798	353.049	30.251	9%
P.A. TRENTO	949.412	1.172.753	223.341	24%
PIEMONTE	2.766.504	3.124.698	358.194	13%
PUGLIA	7.697.492	10.817.845	3.120.353	41%
SARDEGNA	502.107	606.187	104.080	21%
SICILIA	4.750.870	6.150.007	1.399.137	29%
TOSCANA	2.171.834	2.338.320	166.486	8%
UMBRIA	347.512	376.937	29.425	8%
VALLE D'AOSTA	13.649	17.978	4.329	32%
VENETO	9.117.473	10.067.646	950.173	10%
TOTALE	45.089.965	54.029.356	8.939.391	20%

fonte AGEA (dichiarazioni produzione 2013)

Nuovo calo dei prezzi a marzo: -1,9%

Quotazioni all'origine dei vini in calo a marzo su febbraio dell'1,9%. Rispetto a un anno fa, dice l'Ismea, la flessione è del 20%, rispetto a un -5% del totale agricoltura. Rispetto a marzo 2013, il gruppo delle coltivazioni in generale ha registrato un -10,1%, con cali a due cifre anche per ortaggi (-13,3%) e frutta (-10,9%), in un mercato ben rifornito grazie alle favorevoli condizioni climatiche. Segno meno anche per olio di oliva (-8,2%) e cereali (-7,7%).

PREZZI VINO ALLA PRODUZIONE



fonte Ismea

Sette Paesi scrivono a Ciolos: "Regole troppo restrittive, così si affossa il mercato"

Lettera aperta, e preoccupata, al commissario Ue all'Agricoltura Ciolos da parte delle principali sigle dei maggiori produttori in Italia, Francia, Spagna, Portogallo, Germania, Grecia e Belgio. Argomento: **le regole del sistema delle autorizzazioni all'impianto che, così come si stanno materializzando nei tavoli tecnici di Bruxelles, sono troppo restrittive, discriminatorie e disarmoniche.** "Semplicità, obiettività e attenzione alle esigenze del mercato", chiedono le sigle, tra cui Uiv e Federvini. La crescita annua fissata dalla Pac all'1% della superficie totale a vigneto per ogni Paese membro, scrivono, compenserà la tendenza naturale alla riduzione del vigneto, segnando il declino del potenziale viticolo europeo, in un mercato concorrenziale e aperto. - G.A.

Assodistil denuncia: acquaviti irregolari in giro per l'Europa

Nuova tegola sulle distillerie italiane, dopo la querelle (risoltasi positivamente) contro la Francia. Stavolta, Assodistil denuncia una turbativa di mercato provocata dall'assenza di adeguati sistemi di controllo sull'invecchiamento delle acquaviti di vino. Alcuni Paesi Ue, in primis la Spagna, seguita dai nuovi Stati membri, starebbero immettendo sul mercato Brandy e acquaviti di vino invecchiate per un periodo inferiore a quello riportato nei documenti di accompagnamento. "Tale situazione" spiega il presidente Antonio Emaldi "è aggravata dalla forte oscillazione dei prezzi dei vini da tavola, utilizzati come materie prime". In Italia, i controlli sull'invecchiamento di Mipaaf e Dogane sono rigorosi, ma nel resto d'Europa non c'è garanzia e "vi sono operatori" aggiunge "che possono agire illegittimamente". - G.A.

Montefalco, il Consorzio rinnova l'accordo con Mps per 10 milioni di euro

Si rinnova l'accordo tra Consorzio vini Montefalco e Monte dei Paschi di Siena per il sostegno alla vitivinicoltura. La banca senese, che domani ha convocato il cda sull'aumento di capitale (si parla di 5 miliardi di euro), metterà a disposizione delle aziende umbre dieci milioni di euro, che daranno vita a una linea di finanziamento per impianto e reimpianto vigneti, una per l'invecchiamento vini, una per l'acquisto di macchine per la lavorazione delle viti e per l'attrezzatura di cantina e una per l'anticipo di spese di produzione. L'intesa è stata siglata a Montefalco dal presidente del Consorzio, Amilcare Pambuffetti, e dal responsabile territoriale di Terni di Banca Mps, Bernardino Lamberti. "L'accordo" dice Pambuffetti "è un'importante opportunità, uno strumento che contribuisce alla vivacità del nostro territorio, merito anche delle aziende che lo costituiscono: cantine storiche o giovani, biologiche, bio dinamiche o attente all'emissione di Co2, innovative o tradizionali".



photo by NOVAGRAFIT

FRANTOI
REDORO
DAL 1895

L'extravergine d'oliva
più alto d'Italia.

Redoro s.r.l. Frantoi
via G. Marconi, 30 • 37023 Grezzana (VR) • Italy
tel. ++39 045 907622 • fax ++39 045 908048

www.redoro.it - info@redoro.it

PONTE
UOMINI E VIGNE DAL 1948

find us



PONTE
PROSECCO
TREVISO
EXTRA DRY

Südtirol, vendite in ripresa a +8%. Zublasing: Tra due anni la lotta integrata sarà al 90%

a cura di Gianluca Atzeni



Se c'è un territorio in controtendenza rispetto ad altri in Italia questo è l'Alto Adige. Lo dicono i numeri del Consorzio vini Südtirol, che nel 2013 è riuscito a crescere all'estero, ma soprattutto in Italia, Paese che si conferma il primo mercato per fatturato con il 70% delle quote (50% in provincia di Bolzano e 20% nelle altre regioni). Il giro d'affari, nel complesso, viene stimato tra 180 e 195 milioni di euro, frutto di una produzione pari a 350 mila ettolitri di vino, per un buon 95% a denominazione d'origine controllata, con 5.300 ettari vitati. Il presidente del consorzio, Anton Zublasing (Cantina San Michele Appiano, nella foto), spiega così le ragioni di questo trend positivo: "Rispetto al 2012, lo scorso anno ha segnato per noi una netta ripresa. L'estate ha visto una grande presenza turistica e anche la stagione invernale, per noi determinante, sta ancora facendo da traino alle vendite". Ma non c'è solo l'Italia: "Dobbiamo affrontare con più audacia anche il mercato estero, non solo Germania, Usa e Svizzera: abbiamo in cantiere per il prossimo triennio azioni mirate in Giappone e Russia". Un Paese, quest'ultimo, dove per

Zublasing ci sono ampi margini: "L'1% oggi rappresentato da questo mercato crescerà in poco tempo. Sono molti i turisti russi, soprattutto benestanti, che ultimamente stanno conoscendo più a fondo i nostri vini". Per i 149 soci (tra cui 14 cantine sociali che detengono due terzi dei volumi totali, 30 appartenenti all'associazione Tenute Alto Adige, 105 soci tra i vignaioli indipendenti), c'è anche un altro traguardo in vista nel segno della qualità: migliorare la lotta biologica integrata per ridurre i fitofarmaci: "Siamo arrivati in tre anni all'80% delle aziende" rileva Zublasing "e in due anni possiamo raggiungere il 95%". Su cosa migliorare? "Di sicuro sulla comunicazione: da quella tradizionale a quella online attraverso i social network. Abbiamo investito delle nuove risorse prevedendo una persona che si dedicherà esclusivamente a questo".



Come conquistare il mercato cinese: l'esempio del Nobile di Montepulciano

Cina sempre più vicina per il Nobile di Montepulciano: dal 2010 al 2013 il Consorzio ha visto quasi decuplicate le esportazioni verso Pechino, con un valore finale vicino ai 300 mila euro. E se nel 2008 non erano più di 5 le aziende che esportavano Nobile in Cina, ora sono già dodici. Merito degli investimenti sul territorio cinese da parte del Consorzio che nel 2013 hanno superato i 50 mila euro, accompagnati da azioni di promozione. Tra queste il workshop internazionale "Il vino e la Cina", di pochi giorni fa a Montepulciano, in cui è stato preannunciato che ci saranno anche due giornalisti cinesi nella giuria della prossima edizione del concorso "A Tavola con il Nobile". Presentati anche i risultati di due sondaggi sul consumo cinese di vino: secondo una ricerca dell'Università di Chongqing, in Cina il vino di qualità si beve quasi esclusivamente in compagnia e viene considerato un eccellente strumento per cementare le relazioni sociali. Addirittura, consumare nel corso di un banchetto una quantità che dà ebbrezza è considerato segno di fiducia verso gli altri commensali. Un altro sondaggio del "China wine information network", mostra che il 60% dei consumatori preferisce, a parità di prezzo, acquistare vino importato rispetto a quello domestico, con una marcata, recente tendenza a privilegiare prezzi medi/medio alti rispetto alle fasce top.

Lotta alla contraffazione alimentare, Cina chiama l'Italia

Dopo aver chiuso l'indagine antidumping sul vino europeo, la Cina punta alla sicurezza delle importazioni. Così ha invitato l'Istituto di San Michele al tavolo dell'"Eu-China Trade Project" per discutere di tracciabilità e normative per la libera circolazione di prodotti alimentari tra Unione Europea e Cina. A Roberto Larcher, responsabile dei laboratori enologici del Centro Trasferimento Tecnologico della Fondazione Mach, è stato chiesto di fornire un quadro delle più avanzate metodologie analitiche oggi applicabili. Ricordiamo, infatti, che San Michele è molto conosciuto e apprezzato – oltre che in Italia – all'estero per la tracciabilità dell'origine botanica e geografica di molti prodotti alimentari, tra cui appunto vino e distillati. Ai partner asiatici offrirà supporto nell'attività di repressione della contraffazione locale delle merci importate, riducendo in questo modo ogni rischio di future limitazioni all'esportazione e libera commercializzazione dei nostri prodotti autentici. "Il tema" ha dichiarato Larcher "è oggi assai scottante nelle relazioni tra il Vecchio Continente e la Cina, paese in forte espansione nel consumo di questi prodotti". Lo si è visto con l'indagine avviata sul vino la scorsa estate, alla luce della quale, questo coinvolgimento italiano, può essere letto come un'apertura e un attestato di credito nei confronti del nostro Paese. – L. S.

PROSECCO DOC ITALIAN GENIO



discoverproseccowine.it
info@consorzio.prosecco.it



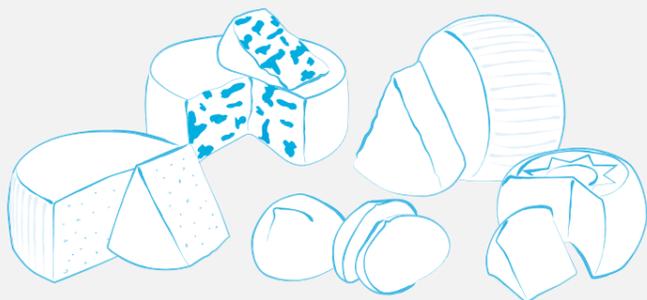
IL GRIGIO
DA SAN FELICE
GRAN SELEZIONE

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

www.agricolasanfelice.com

SAN FELICE
AGRICOLA

L'ECCELLENZA DEI GRANDI FORMAGGI DOP PRESENTA:



NON C'È INNOVAZIONE senza tradizione

CULTURA. CAMBIAMENTO. RISTORAZIONE.

Cooking Show a base di formaggio per ristoratori e appassionati
con gli chef Cracco e Cedroni

MILANO

Carlo Cracco
martedì 10 giugno
ore 15.00

Carlo e Camilla in segheria
via Giuseppe Meda 24
20136 Milano

ROMA

Moreno Cedroni
martedì 17 giugno
ore 15.30

Teatro Centrale Carlsberg
via Celsa 6
00186 Roma

Le iscrizioni sono gratuite ma a numero limitato.

Iscriviti su www.grandiformaggidop.com
oppure chiama il Numero Verde 800 093 110

Segui **Grandi Formaggi DOP** anche su



tradizione vs innovazione contest

TORNA IL CONCORSO DI CUCINA TUTTO A BASE DI FORMAGGIO!

Sei un affezionato della grande tradizione culinaria?

Ti piace sorprendere con ricette innovative?

Mettiti alla prova: inviaci la tua ricetta e cucina con lo chef!

Regolamento e iscrizioni su www.grandiformaggidop.com

Al Mercato Centrale di Firenze, il primo store monomarca del Gallo Nero

a cura di Loredana Sottile



Sarà il Gallo Nero il vino ufficiale del Mercato Centrale di Firenze, la nuova vetrina delle eccellenze enogastronomiche nella centrale Via dell'Ariento, che dal 23 aprile farà rivivere l'antico cuore commerciale della città. Una scommessa da 5 milioni di euro che vede in prima linea Umberto Montano (Caffè Italiano e Alle Murate) e Claudio Cardini (Otel e Flò). Il Mercato si estende per quasi 3 mila metri quadri e prevede 12 botteghe, 500 posti. L'enoteca del Gallo Nero, al primo piano, sarà gestita da Chianti Classico Company, la società che, partecipata al 100% del Consorzio, è nata lo scorso anno per gestire i progetti speciali della Docg. "La Company è il braccio armato del Chianti Classico" dice a Tre Bicchieri il presidente Michele Zonin "la prima struttura del genere, che opera per un Consorzio, pur rimanendo al di fuori dello stesso. All'interno del Mercato ci occuperemo sia dell'enoteca - che nasce come primo caso di store monomarca del vino - sia della gestione degli altri punti ristoro". L'offerta dell'enoteca riguarda, infatti, sia vini in bottiglia, sia al bicchiere by Gallo Nero (s'intende!) per circa 1200 etichette. Al momento ha aderito al progetto oltre il 30% dei 350 consorziati. Mentre nei punti ristoro, accanto alla preponderante offerta di etichette di Chianti Classico, ci saranno anche bianchi e bollicine italiane. Variegato il target a cui si rivolge questo nuovo hub dell'enogastronomia, ma si attendono anche molti turisti: "Soprattutto pensando a loro" aggiunge Zonin "è previsto all'interno del Mercato un servizio di spedizione del vino direttamente a casa, sia in Italia sia all'estero, in modo che chi viene da fuori possa visitare la città o prendere l'aereo senza l'incombenza delle bottiglie al seguito".

A Gambellara il centro di promozione

Anche Gambellara adesso ha il suo Centro servizi per la promozione vitivinicola e turistica. Due piani su 550 mq a Palazzo Cera, che ospiterà anche le nuove sedi del Consorzio di tutela e della Strada del Recioto e dei vini Gambellara Doc. Il progetto è frutto di un restauro, costato circa un milione e 230 mila euro, che ha interessato Regione Veneto e Comune di Gambellara. L'obiettivo è portare sul territorio sempre più turisti, facendo leva sulla recente inaugurazione della tratta aerea diretta Tokio-Venezia.

Se il vino attraversa la storia. Il piano russo per l'enologia di Crimea

a cura di Loredana Sottile

Dal gas al vino il passo è stato breve. Il Governo russo ha annunciato che sta pensando di investire fino a 30 miliardi di rubli (60 milioni di euro) per sviluppare la vinificazione in Crimea. Tra i sostenitori nella manovra il Primo Ministro russo, Dmitry Medvedev che ha stimato nella penisola del Mar Nero una superficie vitata di circa 31 mila ettari e condizioni ideali per il winemaking. L'obiettivo? Incrementare il settore, sia impiantando nuovi vigneti (19.100 per la precisione) sia intensificando la produzione: + 53% entro il 2017. Inoltre anche la Crimea potrebbe rientrare nel programma di sostegno statale per l'agricoltura. Un nuovo "piano quinquennale" russo rivolto al mondo agricolo? Anche se di problemi da risolvere (a parte quelli politici) ce ne sono parecchi. "Attualmente la regione, povera di acqua, è irrigata con un sistema di canali che provengono dal fiume Dnieper, in territorio ucraino" spiega Gianguido Breddo, console onorario d'Italia a Samara "per cautelarsi dal pericolo che il flusso della preziosa acqua sia interrotto da parte dell'Ucraina, l'unica soluzione è valutare costi e possibilità di approvvigionarsi dai laghi della regione di Krasnodar". Conferma le difficoltà anche Pierpaolo Lodigiani, console generale onorario in Krasnodar ed anche imprenditore di successo nel comparto agricolo: "Pratiche lunghe e costose, sulle quali la volontà politica di incentivare le produzioni soprattutto di vino, frutta e riso non è scontato si tradurrà automaticamente in un apertura dei cordoni della borsa del Ministero delle Finanze". A ben guardare, comunque, anche prima dell'adesione della Crimea alla Russia, molti imprenditori russi (o trapiantati in Russia) avevano iniziato ad investire nell'agricoltura della Penisola. A cambiare, adesso, sono le prospettive di questi progetti, che improvvisamente da "progetti stranieri" sono diventati "nazionali". Con tutti i pro e i contro del caso, come qualche settimana fa ha ricordato alla testata Russia Beyond the Headlines il famoso enologo Pavel Shvets che in Crimea qualche anno fa ha dato vita alla società UPPA Winery, acquistando 10 ettari di terra e piantandovi viti europee: "Ora ci dicono che per la Crimea si apre il mercato russo, quando in realtà, per noi, esso non è mai stato chiuso. Tra l'Ucraina e la Russia non c'è mai stato un dazio d'entrata sul vino. Forse sarebbe più giusto dire che in seguito a tutti questi eventi abbiamo perso il mercato ucraino". Timori fondati e divenuti reali nel giro di pochi giorni con la chiusura delle frontiere ucraine al vino (e non solo) di Crimea. Ma non si è fatta attendere la risposta del governo russo che ha immediatamente ordinato alle principali catene di distribuzione nazionali di dare più spazio al vino della Penisola sui propri scaffali. Cambia il vento e cambiano i vini. Ma la storia si ripete sempre.

TENUTE SERRA DEL PRETE



Premiato nel 2014
con due
bicchieri rossi
dalla
guida
specializzata
GAMBERO
ROSSO

Azienda Agricola Mecca Carmela
Via Alcide de Gasperi, 53 - 85020 MASCHITO (PZ)

e-mail: tenuteserradelprete@libero.it

info: 334 1971231 / 389 9282968

www.tenuteserradelprete.it

aglianico del vulture





Spoletto riabbraccia Vini nel Mondo, manifestazione eno-gastronomica annullata nel 2013 per mancanza di fondi (circa 200 mila euro) e di accordi tra organizzazione, istituzioni e tessuto economico locale. Dal 31 maggio al 2 giugno, l'associazione Arte gusto e cultura di Alessandro Casali ha reso noto che le strade della cittadina umbra si rianimeranno con degustazioni, seminari, convegni, show cooking. **La partnership con la Fondazione italiana sommelier e la partecipazione di Gianfranco Vissani sono alcune novità**, così come Vini nel mondo Awards, i premi assegnati a diverse categorie del vino. Nella serata di domenica 1 giugno concerti e performance artistiche ricorderanno la celebre Notte bianca.

supervisione editoriale
Massimiliano Tonelli
hanno collaborato
Gianluca Atzeni, Loredana Sottile,
Andrea Gabbrielli, Marco Sabellico,
Massimiliano Giua, Fabrizio Stella
progetto grafico
Chiara Buosi, Maria Victoria Santiago
contatti
settimanale@gamberorosso.it
06.55112201
pubblicità
direttore commerciale
Francesco Dammicco | 06.55112356
dammicco@gamberorosso.it
resp. pubblicità
Paola Persi | 06.55112393
persi@gamberorosso.it

ENO MEMORANDUM

20 aprile
Festa dei vini Doc di Gambellara
Selva di Montebello (Vicenza)
fino al 27 aprile

20-22 aprile
Palio del Recioto
Negrar (Verona)
www.paliodelrecioto.com

25 aprile
I grandi terroir del Barolo
Serralunga d'Alba e Castiglione Falletto (Cuneo)
fino al 27 aprile
www.gowinet.it

25 aprile
Fiera Nazionale VINUM
Alba (Cuneo)
fino al 4 maggio

25 aprile
Orcia wine festival
San Quirico d'Orcia (Siena)
presso Palazzo Chigi
fino a domenica 27 aprile

26-27 aprile
Lambrusco a Palazzo
Cantine di Palazzo Ducale Sabbioneta (Mantova)
www.onavmantova.
altervista.org/lambrusco_sabbioneta/

4 maggio
Passeggiando con Bacco
Tour enogastronomico delle Cantine di Gambellara Montebello (Vicenza)
tel. 0444- 444183
iscrizioni fino al 30 aprile

10 maggio
Anteprima vini della Costa Toscana
Percorsi d'arte tra viticoltori, chef, sapori e immagini
Lucca
fino all'11 maggio

11-16 maggio
Nebbiolo prima 2014
Alba (Cuneo)
l'evento dedicato a barolo, barbaresco e roero lancia il progetto della foresta di Albeisa

15-18 maggio
Simposio Masters of wine
Firenze

16 maggio
Porto Cervo Wine Festival
dalle 15 alle 19
www.portocervo.winefestival.com
fino al 18 maggio

18 maggio
Vino in Villa Festival Internazionale del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore
Castello di San Salvatore di Susegana (Treviso)
dalle 10 alle 22

18-19 maggio
Pietrasanta Vini d'Autore: Terre d'Italia
Chiostro Sant'Agostino, Pietrasanta - Versilia (Lucca)

VINO&FISCO. LA TASSAZIONE DELLE BEVANDE ALCOLICHE

Non solo vino e birra sotto la lente del Legislatore fiscale con riguardo alla tassazione accise. Difatti, l'art. 38 TUA sottopone ad accisa, con la stessa aliquota prevista per il vino e riferita ad ettolitro di prodotto finito, le altre bevande fermentate diverse dal vino e dalla birra. Nella definizione rientrano le "altre bevande fermentate tranquille" e le "altre bevande fermentate gassate". Nel novero delle "altre bevande fermentate tranquille" rientrano tutti i prodotti contraddistinti dai codici NC 2204 e 2205 non menzionati nell'art. 36 TUA (relativo al vino) ed i prodotti con codice NC 2206, escluse le altre bevande fermentate gassate ed esclusi i prodotti previsti all'art. 34 TUA (relativo alla birra), che abbiano un titolo alcolometrico effettivo superiore all'1,2% ma non superiore al 10% in volume. Il titolo alcolometrico effettivo può essere superiore al 10% per cento ma non superiore al 15% in volume, a condizione che l'alcole contenuto nel prodotto derivi interamente da fermentazione.

Sono "altre bevande fermentate gassate" tutti i prodotti rientranti nei codici NC 2206 00 31 e 2206 00 39, nonché tutti i prodotti di cui ai codici NC 2204 10, 2204 21 10, 2204 29 10 e 2205, non previsti all'art. 36, presentati in bottiglie chiuse con tappo a "forma di fungo" tenuto da fermagli o legacci o che hanno una sovrappressione dovuta all'anidride carbonica in soluzione di almeno 3 bar, che abbiano un titolo alcolometrico effettivo superiore all'1,2% ma non superiore al 13% in volume. Il titolo alcolometrico effettivo potrà essere superiore al 13% ma non superiore al 15% in volume solo se l'alcole contenuto nel prodotto derivi interamente da fermentazione.

In modo del tutto analogo a quanto accade per i liquori e la birra, sono, poi, esenti le bevande fermentate, tranquille e gassate, fabbricate da un privato e consumate dal fabbricante, dai suoi familiari o dai suoi ospiti, a condizione che non formino ovviamente oggetto di alcuna attività di vendita. I prodotti finiti e quelli destinati ad essere lavorati in altri opifici sono presi in carico dal depositario autorizzato ed accertati dall'Ufficio dell'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli competente per territorio.

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

TORRE ROSAZZA





LOJACONO
& TEMPESTA

ROSATI
D'ITALIA

IN ALTO I CALICI!

3°
CONCORSO
ENOLOGICO
NAZIONALE
VINI
ROSATI
D'ITALIA

EDIZIONE 2014

Cerchiamo Rosati con la stoffa del campione.

Torna l'appuntamento con il Concorso Enologico Nazionale Vini Rosati d'Italia. La competizione - che celebra la migliore produzione italiana del settore - ha l'obiettivo di favorire la conoscenza e la diffusione di una tipologia enoica sempre più apprezzata nel nostro Paese e di incentivare le aziende a investire sulla qualità, la presentazione e la commercializzazione.

Il Concorso è aperto a vini italiani prodotti e imbottigliati da viticoltori, vinificatori in proprio, cantine sociali, aziende commerciali e aziende industriali. Per partecipare, inviare **ENTRO IL 24 APRILE 2014** quanto richiesto dal Regolamento, scaricabile dal sito www.concorsorosatiditalia.it

Invio documentazione e informazioni

Segreteria del Concorso c/o Edit Srl, via Peucetia 80, 70126 Bari - tel./fax 080 553 88 60 - mail: info@concorsorosatiditalia.it

Seguici su

www.concorsorosatiditalia.it

AUTORIZZATO DA



PROMOSSO DA



IN PARTENARIATO CON



Montepulciano d'Abruzzo: live in London

▲ a cura di Marco Sabellico

LUNEDÌ SCORSO LONDRA È STATA teatro di un altro grande vento del vino organizzato dal Gambero Rosso, stavolta per il Consorzio dei Vini d'Abruzzo. Oltre 40 produttori abruzzesi, capitanati dal presidente del Consorzio, Tonino Verna, hanno presentato i loro migliori vini nella storica location della Gibson Hall, a Bishopsgate, nel cuore pulsante della City. Per tutto il pomeriggio oltre un migliaio di persone si sono avvicendate ai banchi d'assaggio, alla scoperta del Montepulciano d'Abruzzo e delle altre perle enologiche della regione. "È importante presidiare questo mercato" spiega Tonino Verna "e soprattutto raccontare agli inglesi che l'Abruzzo offre

anche etichette di vertice, vini d'eccellenza che nascono in un contesto ambientale unico. Oltre un terzo del territorio della nostra regione è coperto da parchi nazionali. E da questo ambiente intatto nascono grandi vini da vitigni autoctoni". Tutto questo e molto di più è stato poi raccontato nel corso di due affollatissime masterclass riservate ai giornalisti e comunicatori britannici. "I vini abruzzesi sono apprezzatissimi" ci dice Simon Cassina, apprezzato wine-consultant ed educatore "ma spesso si pensa solo al Montepulciano d'Abruzzo. Quella di oggi è stata un'ottima occasione per approfondire la conoscenza delle diverse denominazioni, dei terroir e dei vini che ora stanno venendo alla ribalta, come Passerina e Pecorino".

"L'immagine e la percezione dei vini d'Abruzzo stanno cambiando presso il pub-

blico inglese" dichiara Roberto Della Pietra, head sommelier del prestigioso Tirage "non solo rossi di ottimo rapporto qualità/prezzo, ma anche bianchi capaci di sfidare il tempo, come il Trebbiano d'Abruzzo, e novità come il Pecorino, vino di grande fascino, sapido profumato, dal bel profilo acido. Ottimo a tavola con la cucina marinara e non solo...". Dulcis in fundo durante l'evento il ristorante Terra Vergine di Emanuele Costantini (è in King's Road, ed è l'unico ristorante abruzzese di Londra) ha proposto una serie di assaggi di piatti tipici abruzzesi di straordinario livello elaborati dallo chef Francesco Puleo, che hanno incantato il pubblico. Prevediamo un grande aumento delle prenotazioni sui voli Londra-Pescara della Ryanair nei prossimi mesi!

▲ IL MIO EXPORT. Pierpaolo Cielo - Cielo e Terra Gruppo Cantine Colli Berici

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

Nel 2013 abbiamo raggiunto il 50% e i Paesi più importanti sono Germania, Russia, Usa, Inghilterra. Oggi siamo presenti in 60 Paesi.

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

Gli Usa offrono maggiori opportunità per impostare il proprio brand, con volumi anche importanti. In questo mercato siamo cresciuti molto negli ultimi anni.

3. COME VA CON LA BUROCRAZIA?

In certi Paesi rallenta molto le opportunità di vendita, ma ormai come azienda ci siamo organizzati per poterla gestire.

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

Il vino italiano in questi anni ha visto crescere sempre di più le proprie esportazioni. In particolare è sempre più apprezzato il Prosecco.

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

Nel '98 quando ero in Usa a vendere vino, molti in Italia consideravano il consumatore americano poco esperto di vino; in realtà posso dire di essermi spesso trovato in difficoltà di fronte all'interesse, la curiosità e a volte tecnicità delle domande.



Cielo e Terra, gruppo Cantine Colli Iberici | Montorso Vicentino | Vicenza | www.cieloterravini.com

NEL PROSSIMO NUMERO
TORREVENTO

ESTERI

Da Castello Banfi a Masi Agricola, case history di successo grazie alle risorse Ue. E il Parlamento di Strasburgo inserisce il vino nei piani di promozione dei prodotti agricoli: disponibili oltre 850 mln fino al 2020. Cosa accadrà dopo?

Fondi europei per far volare il wine&food tricolore

▲ a cura di Andrea Gabbrielli

FONDI OCM VINO HANNO FATTO VOLARE L'EXPORT italiano. Infatti dal 2009, l'anno che segna l'inizio dell'utilizzo dei fondi europei per la promozione nei Paesi terzi, la quota dell'export è passata da 3,4 miliardi di euro ad oltre 5 miliardi nel 2013, uno scatto davvero importante per il vino italiano. Nel periodo che va dal 2009 sino al 2014 sono state avviate oltre 800 azioni di promozione internazionale e di marketing, per un valore superiore a 700 milioni di euro di investimenti che hanno interessato circa 1500 aziende vinicole e 25 Consorzi di tutela. Un successo dell'Ocm Vino - introdotta nel 2009 e prorogata sino al 2020 - che è stato il tema conduttore del convegno "Promozione del vino e del food italiani nei Paesi terzi", promosso dall'Università Sapienza di Roma in collaborazione con la Fondazione Qualivita, A&Elle Consulting e il patrocinio della Società Italiana di Marketing. Sul tema si sono confrontati il Mipaaf, Academia Barilla, Istituto Grandi Marchi, Banfi, Fondazione Qualivita, Consorzio Prosciutto San Daniele.

"L'EUROPA NON SIGNIFICA SOLO, COSTRIZIONI, LIMITI, VINCOLI, burocrazia" ha detto il prof. **Alberto Mattiacci** del Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale della

Sapienza, introducendo i lavori del convegno "L'Ocm vino è stato uno strumento che ha dimostrato la capacità della Pubblica amministrazione (Mipaaf) di utilizzare i fondi europei e la vitalità delle imprese italiane che hanno ottenuto importanti risultati commerciali e di marketing". Sullo sfondo il nuovo quadro normativo delle politiche promozionali europee che offre, per la prima volta, la possibilità di sviluppare progetti congiunti, fra brand del vino e dell'alimentare, sui mercati internazionali. I fondi Ue complessivamente saranno di oltre 850 milioni (vedi box). La novità è rappresentata dall'alta percentuale di cofinanziamento Ue accordato ai programmi (fino all'80%) e dal fatto che lo Stato membro non dovrà intervenire con fondi nazionali, ma anche che il vino (Dop e Igp) potrà essere associato, per la promozione, agli altri prodotti Ue.

UN'OPPORTUNITÀ DA COGLIERE ANCHE DAL PUNTO DI VISTA della difesa attiva delle nostre produzioni dal fiorente mercato delle imitazioni, contraffazioni e italian sounding. Se l'Ocm ha funzionato bene per il vino, però le misure per il settore agroalimentare ancora non hanno dato i risultati desiderati. E proprio il quadro di riferimento del sistema di promozione è stato il tema dell'intervento di **Paolo Annavini** di A&Elle Consulting, società specializzata nell'assistenza alle aziende: "Il nostro settore agroalimentare (33 miliardi di export nel 2013) ha caratteristiche identitarie e siste- >>



ANCHE IL VINO TRA I DESTINATARI DEI FONDI UE

L'Ue promuoverà da qui al 2020 i suoi prodotti agricoli includendo il vino, con risorse che passeranno in sette anni da 60 a 200 milioni, per oltre 850 milioni: da 61,5 milioni l'anno, rispettivamente nel 2014 e 2015, a 80 milioni nel 2016, 120 nel 2017, 160 nel 2018, a 200 mln nel 2019 e altrettanti nel 2020. Il via libera, arrivato dal Parlamento di Strasburgo, consentirà di avere a disposizione fondi in aggiunta a quelli, preponderanti, dell'Ocm, che potranno essere usati sia nei Paesi terzi e sia nel mercato comunitario. Decisione accolta con favore dalle 7 mila aziende europee che fanno capo al Ceev: "Le campagne di informazione e promozione" dice il presidente Jean Marie Barillère "aiuteranno il settore a rendere più consapevoli i consumatori sulla qualità dei nostri vini".

niche non paragonabili a nessun altro Paese, che spaziano dai livelli primari fino a quelli industriali". Ma le misure esistenti per la promozione del vino e per i prodotti (ex reg. CE n. 3/2008 e altri) sono contraddittorie: "Infatti" continua "se la prima permette di promuovere prodotti e brand con il coinvolgimento diretto delle imprese, la seconda permette solo di promuovere 'concetti' ma non brand e origine, senza nessun coinvolgimento delle imprese e con procedure macchinose".

UN PROBLEMA DA AFFRONTARE CONSIDERANDO CHE SOLO il 14% degli europei riconosce i marchi Dop/Igp. Ora, dopo l'approvazione del Parlamento Ue della campagna di promozione nel mercato interno e nel mondo, di prodotti come pasta, pane, cioccolato, birra, sale, mais, prodotti ittici e dell'acquacoltura, ecc. toccherà alla presidenza italiana, da luglio, ratificare la decisione.

SANDRO BOSCAINI, PRESIDENTE DI MASI AGRICOLA E vicepresidente dell'Istituto dei vini di qualità Grandi Marchi ha evidenziato che "la possibilità di promuovere insieme vino e cibo italiano, offre nuove opportunità di mercato al made in Italy alimentare, a fronte della globalizzazione dei consumi". Boscaini ha poi proseguito mettendo in luce le difficoltà dei produttori italiani e del Vecchio Mondo i quali oltre ai consueti competitor del Nuovo Mondo (Australia, Cile, Argentina, ecc.), ora si devono confrontare anche con Ungheria, Mol-

davia, Romania, Bulgaria. "La dimensione assai ridotta della gran parte delle nostre aziende e i fatturati contenuti, rappresentano una sfida per il nostro vino". **Fabio Giuseppe Lucchesi**, avvocato esperto in diritto alimentare, ha evidenziato come i "nuovi marchi collettivi geografici sono diventati i nuovi strumenti di penetrazione nei mercati esteri", citando l'esempio di 'France Bon Appetit', il marchio che comprende l'universo agroalimentare d'Oltralpe o quello di Prodotti di Puglia.

INTERESSANTE LA CASE HISTORY BARILLA NEGLI USA, PRESENTATA DA Gianluigi Zenti, direttore dell'omonima Accademia. "Negli anni Novanta proponevamo negli Usa pasta di grano duro quando il mercato richiedeva solo grano tenero, oggi l'offerta di quest'ultimo è marginale. Un risultato ottenuto facendo conoscere la nostra cultura e i prodotti italiani, investendo in pubblicità e acquisendo aziende locali". Anche Banfi è stata una vicenda unica nel panorama italiano: il dg **Enrico Viglierchio**, ha spiegato che "i nostri fatturati nei Paesi target sono cresciuti del 48% nel quinquennio. Su 68,5 milioni l'export vale 40,5 e ormai rappresenta il 59% del totale. Senza Ocm Vino non sarebbe stato possibile. Ma cosa succederà alla fine del 2020 quando i fondi per la misura cesseranno?" Una domanda che interessa tutta la filiera italiana ed europea. Secondo Viglierchio "visti i risultati andrebbe sicuramente mantenuta". Un parere, pensiamo, condiviso da molte imprese.

Con un giro d'affari di appena 30 mln di euro, l'Italia testimonia tutta la diffidenza nelle opportunità del web. In questa seconda parte dell'inchiesta, luci e ombre di un sistema che stenta a decollare. E se arrivassero gli stranieri?

Vino on line, l'Italia arranca

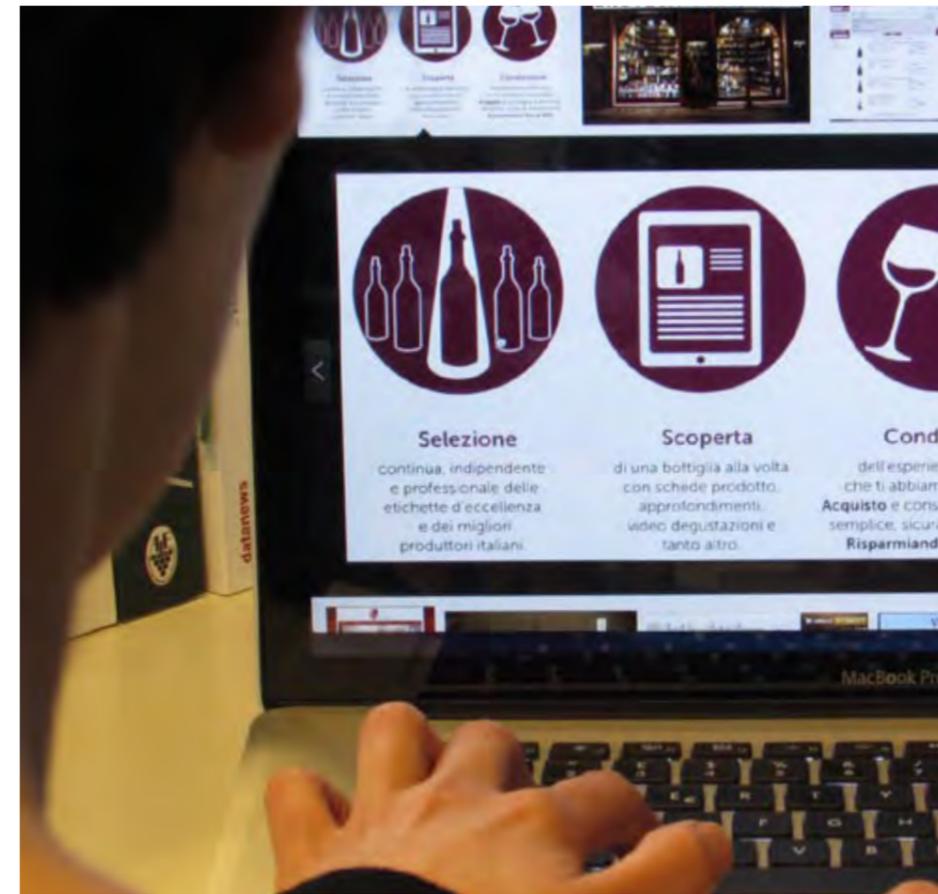
▲ a cura di Gianluca Atzeni

LSTATO EMBRIONALE, SECONDO LA DEFINIZIONE DA vocabolario, è una condizione in cui qualcosa si trova nella sua fase iniziale di crescita e, come tale, è del tutto immatura. In questo stato, per l'appunto, si trova il settore del commercio di vino online in Italia. Non è una buona notizia, soprattutto se si pensa che la rete internet si è affermata da oltre 15 anni e che in Italia nel 2013 gli acquirenti su internet hanno raggiunto la cifra di 14 milioni. E, se è vero questo, significa che il vino non sta cogliendo a pieno le opportunità commerciali della rete. In Italia, il mercato online del food si aggira sui 200 milioni di euro, il 15% dei quali riconducibile al comparto vino, che svilup-

perrebbe così un giro d'affari di appena 30 milioni. Un'inezia, se lo si raffronta ai valori generati da tutto il settore nel 2013 (uno su tutti: export da 5 miliardi di euro). Un'idea della dimensione più che risicata del fenomeno ce la dà anche il confronto col mercato complessivo dell'e-commerce italiano: nel 2013 ha raggiunto 11,3 miliardi di euro (dominato dalle voci turismo 43%, abbigliamento 12%, informatica ed elettronica 11%). Mercato che è cresciuto del 18% rispetto all'anno precedente, ma che non colma le distanze dagli altri Paesi in Europa. Secondo l'Osservatorio eCommerce b2c del Politecnico di Milano (in collaborazione con Netcomm), resta basso in Italia (3%) il tasso di penetrazione dell'e-commerce sul totale delle vendite retail: in Uk è al 14%, 8% in Germania, 6% in Francia e 4% >>

CONFAGRI: BANDA LARGA IN ZONE RURALI, PREOCCUPA IL RITARDO DELL'ITALIA

C'è anche un deficit di infrastrutture che rallenta lo sviluppo dell'e-commerce in Italia. Confagricoltura, sulla base dei dati Mise e del Comitato Ue per le comunicazioni, ricorda che siamo agli ultimi posti, fra i 28 partner europei, per l'efficienza dei servizi di collegamento a internet. Per la banda larga fissa da 10 megabit per secondo, peggio di noi c'è solo Cipro. Il 2% della popolazione italiana (circa 1,2 milioni di persone) non ha ancora la banda larga standard (almeno 2 Mbps) e risiede tutta in zone rurali. Siamo fra i più distanti dagli obiettivi dell'Agenda digitale europea, che prevede entro il 2020, il 100% di copertura per la banda larga veloce (da almeno 30 Mbps), e il 50% quella ultraveloce (da almeno 100 Mbps). Per la banda larga veloce di nuova generazione siamo terzultimi davanti a Grecia e Cipro col 2%. Secondo il Comitato Ue, un aumento del 10% della copertura a banda larga veloce produrrebbe un incremento di Pil del 1-1,5%.



IL SITO CHE OGNI GIORNO VENDE 20 MILA BOTTIGLIE

Lanciato nel 2008, il portale cinese Yesmywine.com, è in Cina il più importante rivenditore online: una realtà da 6 milioni di utenti con una media di 20mila bottiglie vendute ogni giorno (per il 70% rossi secchi con un prezzo medio di circa 8 euro), e un portafoglio da 5mila etichette da tutto il mondo. Shanghai, Pechino, Guangzhou e Shenzhen le principali destinazioni. I vini italiani, secondo il suo amministratore, Jared Liu, si vendono più difficilmente perché le etichette sono tradotte in un cinese poco accattivante per i consumatori.

Spagna. "Nel vino, siamo di fronte a un fenomeno di piccole dimensioni, nonostante le potenzialità ci siano tutte" commenta **Riccardo Mangiaracina**, responsabile Osservatorio eCommerce b2c "perché l'ampiezza di gamma dei prodotti vinicoli gioca un ruolo importante per la vendita online. Di fatto, oggi, non sono state interpretate bene le occasioni che può offrire questo canale. È vero che c'è un'arretratezza strutturale, come la bassa diffusione di strumenti elettronici di pagamento (ndr: in Italia circolano 1,2 carte per abitante contro una media Ue di 1,5), tuttavia il vino non deve dare colpa alle carenze dei consumatori, ma lavorare allo sviluppo di un'offerta attrattiva in termini di gamma, prezzi e logistica. Se dovessi indicare il fattore che più di altri ha determinato questo stato di cose in Italia direi proprio la mancanza d'offerta".

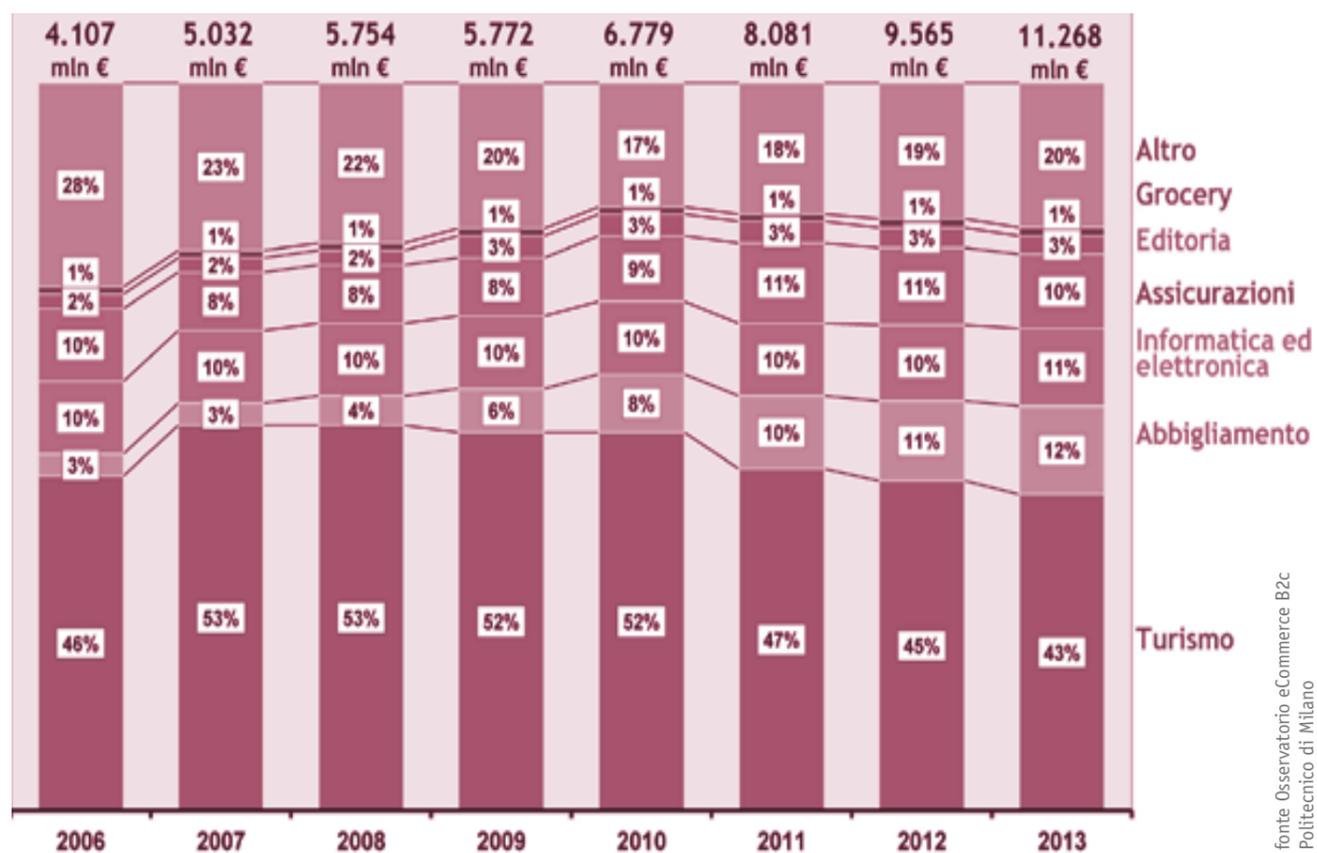
I DATI SULLA SPESA ONLINE AL SUPERMERCATO DANNO UN altro spaccato della situazione: in Italia, nel 2013, il valore del grocery ha toccato i 130 milioni di euro, contro i 440 della Francia, i 460 della Spagna, i 660 della Germania fino agli 8,5 miliardi del Regno Unito, che vanta una spesa per abitante di 140 euro l'anno contro gli appena 2 euro dell'Italia. All'interno della nostra Gdo, solo l'8% delle insegne italiane ha un sito di e-commerce. Eppure i cosiddetti web shopper sono in crescita in tutta Europa (nel 2012 un miliardo di e-shoppers nel mondo hanno speso 900 miliardi di euro), così come il "mobile commerce" che attraverso

smartphone e tablet ha raggiunto in Italia 1,5 miliardi di euro nel 2013 (il 12% del totale delle vendite su internet).

IL DIVARIO ESISTE. E, CONSAPEVOLMENTE, ANCHE IL GOVERNO Renzi con "Campo libero", piano d'azione per l'agroalimentare, prevede il credito d'imposta per agevolare le aziende nello sviluppo del commercio web. Qualcosa in Italia si muove, l'interesse è crescente, ma ci si orienta per lo più oltre confine. È il caso di Veronafiere, attraverso la piattaforma di marketing VinalityWineClub, dopo aver testato il mercato italiano e aver raggiunto 4 mila clienti in un anno, ha lanciato il progetto in Uk, entro il 2014 arriverà in Cina e nel resto d'Europa: "Il vero obiettivo è il mercato internazionale", dice il brand manager, **Gianni Bruno**. Guarda all'estero e al sostegno alle imprese anche il nuovo servizio che Poste italiane ha rilanciato a Vinality con l'ad di Postecom, Vincenzo Pompa. Come dar loro torto visti i ritardi italiani? Basti pensare che nemmeno l'indagine Mediobanca riesce a rilevare quanto vino le cantine italiane vendano online. Non per incompletezza dello studio, ma perché le aziende del panel, a una precisa domanda sull'e-commerce nel questionario non rispondono.

CON LE DOVUTE ECCEZIONI. TRA LE SIGLE CHE PIÙ DI RECENTE si sono affacciate sul mercato in rete c'è Cantina >>

DISTRIBUZIONE DELLE VENDITE ONLINE PER COMPARTO IN ITALIA (2006-2013)



fonte Osservatorio eCommerce B2c Politecnico di Milano

» Tollo (46 milioni di fatturato; 35% all'estero): **Andrea Di Fabio**, responsabile marketing, spiega: "Non vogliamo chiuderci all'innovazione. È chiaro che dall'e-commerce non ci si aspetta un significativo ritorno di fatturato, ma per noi è importante per essere più vicini alle nuove modalità di comunicazione. Nella vendita di un vino è ancora molto importante il contatto con il cliente. Nell'e-commerce c'è una sorta di filtro freddo, per cui è più semplice comprare prodotti tecnologici". Lo sa bene **Marco Caprai**, che più di 10 anni fa lanciò Nero Outsider, vino solo per la rete: "I numeri di questo progetto sono piccoli. Forse perché il vino è un prodotto così disponibile sul mercato da rendere superflua la vendita online. Confrontato con ciò che stiamo facendo in altri settori, attraverso il marchio di famiglia 'Cruciani', con circa 350 spedizioni online a settimana, siamo in un altro mondo. Nel vino, la difficoltà sta nel trasferire sull'acquisto il buon movimento che rileviamo in rete. Ma credo che l'integrazione con i social sia una strada da praticare". Sull'e-commerce scommettono anche 40 aziende riunite nel Gruppo viticoltori Colli orientali: il progetto punta sulle sinergie con le eccellenze alimentari. Iniziative che, tuttavia, restano a macchia di leopardo. Il rischio? Lo dice lo stesso Osservatorio e-Commerce: "Se l'Italia non implementerà un'offerta ampia" rileva Mangiaracina "questo spazio potrebbe venire occupato da investitori stranieri". Non un dramma (ben venga la concorrenza se ci sono i servizi), ma sicuramente una sonora bocciatura.

GAMBERO ROSSO worldtour 2014/2015



EVENTI INTERNAZIONALI



CALENDARIO 2014

CALENDARIO 2015

APR MAG GIU lug ago set OTT NOV dic GEN FEB MAR



INFO: eventi.estero@gamberorosso.it

tel. 06 55112234

www.gamberorosso.it

TRE BICCHIERI

ROADSHOW

VINI D'ITALIA

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

Scopri tutte le promo
SCOPRI LE OFFERTE



Schur DropStop

by Pulltex

