



# trebicchieri

IL SETTIMANALE ECONOMICO DEL GAMBERO ROSSO



## PROSECCO DOC. LA SFIDA ADESSO È ROSA

### DENOMINAZIONI

Per il Chianti Docg una vendemmia al ribasso. Effetto combinato di meteo e ungulati

pag. **6**

### CITTÀ DEL VINO

Detassare le pensioni per il rilanciare l'enoturismo? Ecco uno dei temi della Convention d'autunno

pag. **8**

### ESTERI

Come cambiano i gusti vitivinicoli in India? Consumi e nuovi trend nel report di Wine Intelligence

pag. **14**

### PROSECCO

Nuovi mercati e governo dei prezzi. Il presidente Zanette racconta i nuovi piani della Doc

pag. **16**

### PACKAGING

Dal bag in box all'imballaggio, le sfide green del cartone. E Comieco individua le best practice

pag. **22**

## LA FOTONOTIZIA



### VIGNETI FRANCESI SOTT'ACQUA. PARIGI DICHIARA LO STATO DI CALAMITÀ

Durissimo colpo alla viticoltura nella regione francese dell'Aude. Un fiume di due metri d'acqua lunedì 15 ottobre ha sommerso i terreni e le aziende agricole e vitivinicole di queste aree del sud della Francia. Il maltempo, che ha provocato la morte di 14 persone (bilancio provvisorio), ha interessato un'area di circa 80 chilometri, da Carcassonne a Narbonne. Qui, molti viticoltori della Languedoc si sono risvegliati con i terreni devastati dall'acqua e dal fango. La conta dei danni è ancora provvisoria. I viticoltori locali parlano di vigneti ancora »

» sommersi, o strappati dalla furia dell'acqua, che difficilmente riusciranno a riprendersi e dovranno essere reimpiantati. Considerata la gravità della situazione, attraverso le sigle sindacali, gli imprenditori si sono appellati direttamente al presidente Emmanuel Macron. Intanto, il governo di Parigi ha dichiarato lo stato di calamità naturale per oltre cento Comuni.

*foto: Syndicat des vignerons de l'Aude*

**AGROALIMENTARE. Export in crescita nel primo semestre. Vino tra i migliori**

Supera la quota di 20 miliardi di euro (20,2 mld) l'export dei prodotti agroalimentari italiani nei primi sei mesi 2018. Secondo i dati Ismea, **le esportazioni sono cresciute del 3,1% rispetto allo stesso periodo del 2017**. Una tendenza economica che si spiega soprattutto con il buon andamento dell'industria alimentare, che vale l'80% dell'export complessivo, e che ha fatto segnare un +4,6%. Il settore agricolo, invece, ha registrato una riduzione dell'export del 3,8% in valore. Sul fronte import, si riducono gli acquisti italiani di agroalimentari: -0,8% a poco più di 22,3 mld nel semestre. Il deficit commerciale resta sopra i 2 mld ma si riduce di 778 mln di euro.

Tra i mercati, la Germania resta il principale con un aumento del 5,3% per 3,5 miliardi di euro, seguita dalla Francia (+6,2% a quasi 2 mld di euro) e da Regno Unito (+1,1% a 1,6 mld di euro). Negative invece le dinamiche per Austria (-3,1%) e Spagna (-0,6%). Il mercato Ue copre il 66% del valore complessivo dei prodotti agroalimentari esportati, che hanno raggiunto la soglia dei 13,4 mld di euro (+4,2% rispetto allo stesso semestre 2017). Sul fronte extra Ue, l'export è vicino ai 7 mld di euro, con una crescita annua dell'1%. L'Italia vede incrementare le vendite soprattutto in Canada (+6,9% per 383 mln di euro), Russia (+4,6% per 248 mln di euro) e Svizzera (+3,6% per 783 mln di euro).

**L'export agroalimentare italiano per comparti produttivi (mln euro)**

	I semestre 2018	Var.% 17/16	Var.% I sem 18/ I sem 17
<b>Totale Agroalimentare</b>	<b>20.255</b>	<b>6,8</b>	<b>6,8</b>
Vino e mosti	2.924	4,3	4,3
Cereali, riso e derivati	2.920	-0,1	-0,1
Ortaggi freschi e trasformati	2.078	3,6	3,6
Frutta fresca e trasformata	2.012	3,1	3,1
Latte e derivati	1.518	6,0	6,0
Animali e carni	1.482	2,9	2,9
Altre bevande	1.140	2,5	2,5
Oli e grassi	980	6,4	6,4
Colture industriali	617	40,6	40,6
Florovivaismo	599	8,6	8,6
Ittico	367	3,4	3,4
Foraggiere	74	1,6	1,6

fonte: Ismea su dati Istat

Nel confronto tra i comparti principali, i trend dell'export sono positivi per vino e mosti, con aumenti annui superiori al 4%, da ricondurre agli spumanti, con un valore all'export di oltre 650 mln di euro (il 22% dell'intero comparto), contro i 572 mln dei primi 6 mesi 2017). Bene anche "latte e derivati", grazie ai formaggi freschi (+5,6% per 399 mln di euro, 26% del totale comparto) e dei formaggi stagionati (+2,9%, per 675 mln di euro, 44% del comparto).

**USA. Iwfi: rallenta l'Italia. In 8 mesi valori a +4,2%, ma calano quote di mercato**

Scendono le quote di mercato dei vini italiani nel mercato statunitense. La scorsa settimana l'allarme lo aveva lanciato l'Osservatorio Vinaly-Nomisma, questa settimana è la volta dell'Italian wine & food institute di New York che ci consegna un quadro import dall'Italia poco allettante del periodo gennaio-agosto. Considerando i vini fermi in bottiglia, l'Italia perde il 3% nei quantitativi, rispetto al -0,5% dei primi sette mesi, e guadagna il 4,2% in valore, rispetto a un +7,5% dei primi 7 mesi. Incremento che Iwfi spiega con le variazioni dei tassi di cambio e con un aumento dei prezzi. Si conferma, quindi, per i vini made in Italy, il rallentamento a vantaggio dei francesi, che "negli ultimi tre anni hanno compiuto una incredibile

scalata nella classifica dei fornitori Usa, portandosi a ridosso dell'Italia".

**La chiave di questa progressione, per l'Iwfi, sta nel fatto che i francesi hanno puntato sull'immagine e sul prestigio, decimando la fascia alta delle esportazioni italiane** che nell'immagine del consumatore Usa è considerata cara. In questi ultimi anni, l'Italia ha continuato a usare i fondi disponibili nel settore pubblico "per attività tendenti a incrementare l'offerta di vini italiani, in un mercato pressoché chiuso all'aumento del numero dei fornitori", scrive l'Iwfi.

In 8 mesi (dati ministero del Commercio locale), gli Stati Uniti hanno acquistato 5,9 mln di hl di vino per 3 mld di dollari contro i 6,3 mln di hl e 2,8 mln

di dollari dei primi 8 mesi 2017 (-7,3% in quantità e +6,4% in valore). L'Italia registra 1,69 mln di hl per 948,9 mln di dollari rispetto a 1,74 mln di hl e un corrispettivo di 910,7 mln di dollari. La quota del mercato di importazione dei vini italiani negli Usa è scesa al 31,5% in valore e al 28,6% in quantità.

La Francia, con un +10,4% in quantità e +22,4% in valore si conferma secondo fornitore e tallona l'Italia con valori che hanno raggiunto 901 mln di dollari. Terzo Paese è l'Australia con 913 mila hl (-20%), per 195 mln di dollari (-14,4%). In calo il Cile (-9% in quantità e -8,7% in valore). Infine, prosegue il momento positivo della Nuova Zelanda, che incrementa i quantitativi del 6% con valori a 296 mln di dollari (+7,5%).

**GAMBERO ROSSO**  


GRANDE DEGUSTAZIONE

# trebicchieri

## 2019



premiati dalla guida VINI D'ITALIA 2019

SABATO 27 OTTOBRE 2018

ore 16.00-20.00

Per info e prenotazioni:  
<https://store.gamberorosso.it/>

SHERATON ROME HOTEL AND CONFERENCE CENTER  
viale del Pattinaggio 100 - Roma



## CHIANTI DOCG. Produzione sotto gli 800mila hl. Effetto combinato di meteo e ungulati



Quando la produzione del Chianti Docg scende sotto gli 800 mila ettolitri significa che non c'è da essere del tutto soddisfatti. Il consorzio di tutela della Dop toscana ha reso noto i numeri ufficiali della produzione di vino sulla base del raccolto 2018: si stima una riduzione media del 10-15%. "Il Chianti" come spiega il presidente Giovanni Busi "produce mediamente in annate ordinarie tra gli 800mila e gli 850mila ettolitri di vino. Pensiamo che quest'anno la produzione sarà di poco inferiore agli 800mila ettolitri. Questa minor produzione si tradurrà in una possibile minor presenza sul mercato che andando persa, ridurrebbe la forza commerciale della denominazione che non si recupererebbe con facilità".

Due i fattori che spiegano la presenza di meno uva nelle vigne: in parte, è dovuta alla siccità e al perdurare dei danni legati alle gelate primaverili del 2017 e, per altri versi e in ma-

niera "non secondaria", al problema degli ungulati: "Attendiamo un intervento concreto ed operativo da parte della Regione, che ha dimostrato un'attenzione in più durante l'ultimo incontro che abbiamo avuto sul tema, speriamo che a piccoli passi si possa procedere verso interventi più decisi sugli ungulati in difesa del lavoro di tanti agricoltori". Un problema che deve essere oggetto di impegno collettivo "anche da parte dei cacciatori, che non possono continuare a nascondersi" sottolinea il presidente Busi "dietro alibi ormai poco credibili per meri interessi di categoria".

Sul fronte dei mercati, il consorzio ha annunciato un programma di promozione attraverso il progetto europeo Ocm e Psr. Il piano coinvolgerà 17 aziende e prevede sei appuntamenti internazionali, per un investimento complessivo di 350mila euro, con tappe in Brasile, Usa, Germania, Polonia e Russia.

## CAMPANIA. Tre protocolli d'intesa per valorizzare e promuovere il vino

La Regione Campania ha siglato tre protocolli d'intesa per la valorizzazione e promozione della filiera vitivinicola. **A pochi giorni dalla nomina del territorio Sannio-Falghina a Città europea del vino 2019, sono arrivati i protocolli** che mettono nero su bianco gli intenti della filiera regionale: il primo è stato firmato con l'associazione Città del vino, il secondo con l'Associazione italiana sommelier della Campania (che ha dato vita alla 6 edizione della guida regionale), il terzo con i cinque Comuni del territorio interessato dal riconoscimento di Recevin.

Tra gli obiettivi del protocollo con Città del vino (nella foto i presidenti De Luca e Zambon) c'è la promozione di un piano regionale su sviluppo e innovazione, miglioramento della competitività nel rispetto dell'ecosostenibilità ambientale, economica e paesaggistica e, inoltre, la collaborazione in progetti per l'accesso a risorse Ue. Il protocollo coi 5 Comuni prevede iniziative, programmi e strategie per lo sviluppo sostenibile e la valorizzazione della Valle del vino del Sannio beneventano.



## VINI&SCIENZA. Quali vitigni e quale futuro per i vini rosati?



I vini rosati stanno attraversando un momento favorevole e si interrogano sul loro avvenire. Vicino a strategie enologiche innovative e scelte di terroir più confacenti al profilo aromatico e fresco del vino, una domanda sempre più frequente riguarda la scelta varietale più adatta anche per valorizzare le doti di tipicità di questi vini nei confronti del cambiamento climatico.

Il modello moderno di vino rosato, che si ispira sempre più ai vini rosè della Provenza, prevede dei vini di colore chiaro, fruttati, freschi che conservino le caratteristiche aromatiche del vitigno anche attraverso una adatta tecnologia fermentativa, tendenzialmente riduttiva. Il confronto varietale è tra i vitigni cosiddetti internazionali, come il Cabernet, il Merlot, lo Syrah, che di norma sono utilizzati per le loro caratteristiche compositive per produrre vini da invecchiamento ed i numerosi vitigni italiani diffusi lungo tutta la Penisola dall'Alto Adige alla Puglia. I vitigni come il Cabernet e lo Syrah hanno di norma un tenore alcolico troppo elevato se raccolti a maturità tecnologica ed una acidità fissa non ottimale. Se la raccolta è anticipata presentano delle note erbacee che possono essere attenuate con tecniche di pressatura molto morbide. Molto più adatto è invece il Merlot, che presenta una buona acidità tartarica e malica se raccolto precocemente ma senza i toni verdi ed astringenti. Tra i vitigni italiani, a parte il Lagrein ed i GropPELLI utilizzati con successo per i rosati più settentrionali del nostro Paese, il Sangiovese si rivela un vitigno ideale per rosati di buona alcolicità e freschezza. Il Cannonau (Grenache) presenta talvolta una acidità insufficiente ed un colore aranciato, che deve essere corretto da altri vitigni. Molto adatti alla produzione di vini rosati sono i vitigni della Puglia come il Nero di Troia ed il Negro amaro, che rappresentano dei modelli ideali per questo vino sia per l'equilibrio acido/alcole che per il contenuto di polifenoli. Il terroir ha naturalmente un'importanza fondamentale per il loro profilo aromatico e la finezza gustativa.

In futuro il cambiamento climatico imporrà delle nuove strategie di scelta varietale (mescolanze di vitigni per compensare alcuni deficit compositivi), di ambienti di coltivazione (scelta di zone a maggiore altitudine) e di tecnica colturale (sesti d'impianto più larghi, chiome a maggiore protezione dei grappoli).

– **Attilio Scienza**, Ordinario di Viticoltura Università degli Studi di Milano

## ITALIAN SOUNDING. Presunto caso in Canada. Interrogazione al ministro Centinaio

Interrogazione parlamentare da parte del deputato di Fratelli d'Italia, Walter Rizzetto, al ministro per le Politiche agricole, Gian Marco Centinaio, su un presunto caso di italian sounding in Canada, uno dei mercati di destinazione più importanti per il vino italiano e anche per i vini del Friuli Venezia Giulia. In Ontario, l'azienda denominata "Colio wines", fondata con quel nome ben trenta anni fa da alcuni emigrati provenienti dal Friuli, produce una vasta gamma di vini che vanno dal Pinot grigio allo Chardonnay. Il parlamentare, nella sua interrogazione al ministro, ha parlato di "grave caso di pratica commerciale ingannevole" e di "vendita di prodotti che evocano l'italianità". Il Consorzio di tutela dei vini del Collio è a conoscenza di questo specifico caso canadese. Operando in regi-

me di erga omnes, ha segnalato nei mesi scorsi il caso agli uffici del Mipaaf.

L'azienda nord americana (che fattura circa 38 milioni di dollari canadesi, ovvero circa 24 milioni di euro), situata al confine con gli Usa a sud ovest di Toronto, negli ultimi anni è stata protagonista di una fase di espansione del proprio brand, soprattutto con l'apertura di diverse boutique. Ed è questo movimento di allargamento del mercato ha fatto scattare l'allarme nel consorzio. L'interrogazione parlamentare del deputa-



to Rizzetto, che ha seguito un percorso autonomo rispetto alla segnalazione al Mipaaf, servirà a capire quali saranno le azioni che il Ministero intende intraprendere, anche in relazione al fatto che tra Ue e Canada intercorrono specifici accordi sulla difesa dei marchi dei vini europei. – **G. A.**

## COLDIRETTI. Merotto eletta alla guida di Donne Impresa. Oggi un'azienda su quattro è al femminile

Monica Merotto è stata eletta alla guida di Donne Impresa, l'associazione al femminile di Coldiretti. Nei prossimi cinque anni, ad affiancare Merotto (allevatrice di bovini Limousine e produttrice di olio e vino in Toscana), ci sono le due vice presidenti Rita Licastro (olivicolttrice della Calabria) e Chiara Bortolas (coltivatrice di ortaggi in Veneto), oltre a Elisabetta Secci dalla Sardegna, Wilma Pirola dalla Lombardia, Cristina Adelmi dalla Liguria, Margherita Scognamillo dalla Sicilia, Floriana Fanizza dalla Puglia e Antonella Di Tonno dall'Abruzzo.



Secondo le rielaborazioni Coldiretti, oggi in Italia, un'azienda agricola su quattro è guidata da donne, con il **45% delle circa 215mila imprese "in rosa" che si concentra al sud** dalla Sicilia alla Puglia, dalla Calabria alla Campania, dalla Basilicata al Molise. Importante anche la "quota giovane", con il 25% delle aziende femminili guidate da ragazze under 35, che hanno puntato sull'uso quotidiano della tecnologia per gestire sia il lavoro sia lo studio.

## CITTÀ DEL VINO. Al via la Convention in Sardegna. Spunta l'idea di detassare le pensioni per rilanciare e tutelare i territori enoturistici

a cura di Gianluca Atzeni

L'economista della Lega, Alberto Brambilla, ne parlò a settembre nell'ambito del dibattito sulla legge Fornero: detassare le pensioni per dieci anni per chi sceglierà di trasferirsi per almeno sei mesi l'anno in Sicilia, Calabria e Sardegna. Una proposta che ricorda quanto avviene in Portogallo e in altre parti del mondo e che, nei contenuti e nello spirito, non è dispiaciuta all'associazione nazionale Città del vino, che ha deciso di adattarla ai territori e al comparto vitivinicolo ed enoturistico. La convention d'autunno, in corso in Sardegna, fino a domenica 21 ottobre (tra Alghero, Usini, Berchidda, Monti, Badesi, Sorso e Sennori), servirà a sviluppare meglio l'idea che potrebbe prendere le

mosse dal XV Rapporto sul Turismo del vino. In pratica, per difendere e tutelare i territori enoturistici, Città del vino potrebbe elaborare una misura ad hoc che consenta di detassare le pensioni per chi decide di andare a vivere nei territori a rischio spopolamento del nostro Paese. E, in particolare, nelle aree interne di Basilicata, Molise, Calabria e Sardegna. L'idea, ovviamente, dovrà essere discussa e potrebbe trasformarsi in proposta concreta alla politica italiana il prossimo anno. La convention sarda servirà anche a rinnovare i vertici. Floriano Zambon (foto), attuale presidente, potrebbe, tuttavia, essere riconfermato. Anche



se occorre considerare che nella primavera del 2019 ci saranno le elezioni amministrative in molti Comuni aderenti a Città del vino. Sarà possibile, quindi, un cambio in corso considerando che lo statuto prevede che negli organismi direttivi siedano degli amministratori in carica.

In Sardegna, spazio anche ai temi dell'enoturismo: "Dopo un 2018 molto positivo" afferma Zambon "ci aspettiamo dalla politica una nuova riflessione sul ruolo e la centralità delle Strade del vino, organizzazioni territoriali che fanno da cerniera tra pubblico e privato e che sono fondamentali per la promozione locale e l'accoglienza".

## FIERE. Arriva Valpolitech: 2 giorni dedicati alla tecnologica sostenibile

Conto alla rovescia per la prima edizione di Valpolitech, la fiera espositiva dedicata all'innovazione tecnologica, organizzata dal Consorzio Tutela Vini Valpolicella, che si terrà il 20 e 21 ottobre, nel quartiere fieristico di Sant'Ambrogio di Valpolicella. L'esposizione vedrà la partecipazione di ditte del settore delle macchine agricole per la gestione sostenibile in vigneto, ma anche prodotti e tecnologie per l'enologia basati sui biocontrolli, servizi per ottimizzare la gestione aziendale, e tutto ciò che rappresenti innovazione sostenibile nel settore vitivinicolo. Spazio anche a diversi workshop, tra cui "Quaderno di Campagna: il sistema alla base del controllo, raccolta dati, sicurezza e valorizzazione dell'agricoltura sostenibile" (20 ottobre, ore 14); "Meno rame in vigneto, meno rame in cantina" (20 ottobre, ore 15.30); "Gestione del sottofila: alternative al diserbo" (21 ottobre, ore 15.30).

## BILANCI. Cavit, ricavi oltre 190 milioni. Dopo Lutterotti la presidenza a Lorenzo Libera



Ricavi in crescita per Cavit, che approva il bilancio 2017/18 con una crescita del 4,4% a 190,5 milioni di euro. "La crescita rilevante della quota sul mercato interno e la buona tenuta delle esportazioni" ha spiegato il direttore generale Enrico Zanoni "hanno consentito di aumentare il valore dei conferimenti dei nostri soci e di consolidare una posizione finanziaria in ottima salute, tale da consentire ulteriori obiettivi di investimenti ed eventuali acquisizioni". **L'incremento, in termini assoluti, è pari a 7,9 milioni di euro rispetto al precedente esercizio.** La crescita è particolarmente marcata sul mercato italiano (+14%), che oggi rappresenta il 21,8% del fatturato. Sul fronte estero, che costituisce per Cavit il 78% del fatturato, si rafforza la presenza distributiva, che raggiunge ad oggi una cinquantina di Paesi diversi. Il Nord America è il principale sbocco dei prodotti, con in testa gli Stati Uniti, dove Cavit si conferma il marchio di vino italiano più diffuso. La controllata tedesca Kessler Sekt & Co KG (azienda di riferimento in Germania) registra un incremento dei ricavi del 7%, superando gli 8 mln di euro. L'assemblea dei soci ha approvato il bilancio ed eletto il nuovo presidente, che ha preso il posto di Bruno Lutterotti. A maggioranza, è stato eletto Lorenzo Libera (Cantina sociale di Avio, Vallagarina), finora vice. Diego Coller (Cantina Roveré della Luna) sarà il vice. Passi avanti, infine, in tema di sostenibilità: tutte le cantine associate Cavit hanno aderito alla certificazione Sqnpi (Sistema di qualità nazionale di produzione integrata)

## VALPOLICELLA. Luxury brand, resort e fondazione. I progetti della famiglia Tommasi

Un legame fortissimo con la Valpolicella, quello della famiglia Tommasi, che – dopo aver girato tutta l'Italia (sono sei le tenute vitivinicole in cinque regioni italiane) – torna a casa per dare vita ad un nuovo progetto sul e per il territorio: il restauro della Villa De Buris, sede della cantina, con l'obiettivo di trasformarla in un luogo di accoglienza di lusso entro il 2022. Si parla di un unicum storico-architettonico di base romana, con successivi interventi di epoca medievale e rinascimentale. Non solo. Per il 2019 c'è in progetto la creazione di una Fondazione a tutela dei tesori della terra e dell'arte, per valorizzare il patrimonio storico-culturale e sostenere la ricerca in campo enologico-vitivinicolo. Per la quarta generazione di famiglia si apre, così, un nuovo capitolo, segnato dal lancio del luxury brand De Buris: l'Amarone riserva 2008 appena arrivato sul mercato dopo dieci anni di attesa, e prodotto in limited edition (8mila bottiglie).

GAMBERO ROSSO



WINE  
SPA

12-19 GENNAIO 2019

UNA CROCIERA CON IL MEGLIO DEL VINO ITALIANO

INFO: EVENTI.ESTERO@GAMBEROROSSO.IT



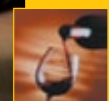
MSC  
CROCIERE

## La soluzione logistica avanzata per il mercato Wines & Spirits

Wine & Spirits Logistic Solution è il pacchetto logistico personalizzato per l'industria del settore "beverages", un mercato all'interno del quale Gori ha raggiunto elevati standard in termini di competenze, partnership, risorse, capacità organizzative e tecnologie. Procedure di trasporto modulari e sicure, contratti con i vettori più affidabili, tariffe e condizioni eccellenti, sistemi di magazzino ottimali, faciliteranno il percorso dei vostri prodotti dalla linea di imbottigliamento fino al consumo finale. Soluzioni informatiche web-based, arricchite da preziosi strumenti di controllo e previsione, vi forniranno informazioni in tempo reale sull'intero processo logistico.

DHL

A DHL company  
GORI  
Wine and spirits logistics



www.ggori.com

## E-COMMERCE. Bene il food & grocery nel Rapporto Netcomm e Politecnico Milano. Italia indietro, ma adesso le aziende stanno investendo più risorse

Il comparto food & grocery brilla per performance di crescita nei dati sulle vendite online del 2018. Secondo il rapporto stilato dalla School of management del Politecnico di Milano assieme a Netcomm (Consorzio del commercio elettronico italiano), il mercato supera i 27,4 miliardi di euro, con un incremento del 16% in un anno. Si tratta della crescita in valore assoluto più alta di sempre (3,8 miliardi di euro). Gli acquisti da smartphone, in particolare, crescono del 40% sul 2017 e superano gli 8,4 miliardi di euro. Rispetto al canale tradizionale, le vendite online guadagnano quote di mercato e salgono al 6,5%.

Alla voce prodotti, le voci più richieste restano quelle relative a informatica ed elettronica (circa 4,6 miliardi di euro e un tasso di crescita del 18% sul 2017); gli acquisti nell'abbigliamento crescono del 20% e sfiorano i 3 miliardi. Ma a superare il miliardo di euro con incremento elevati ci sono arredamento e home living (1,4 miliardi, +53%) e food & grocery (1,1 miliardi, +34%); l'editoria cresce del 20% e vale circa 1 miliardo di euro. Alla voce servizi, il turismo e trasporti si conferma primo comparto dell'e-commerce italiano, con 9,8 miliardi di euro.

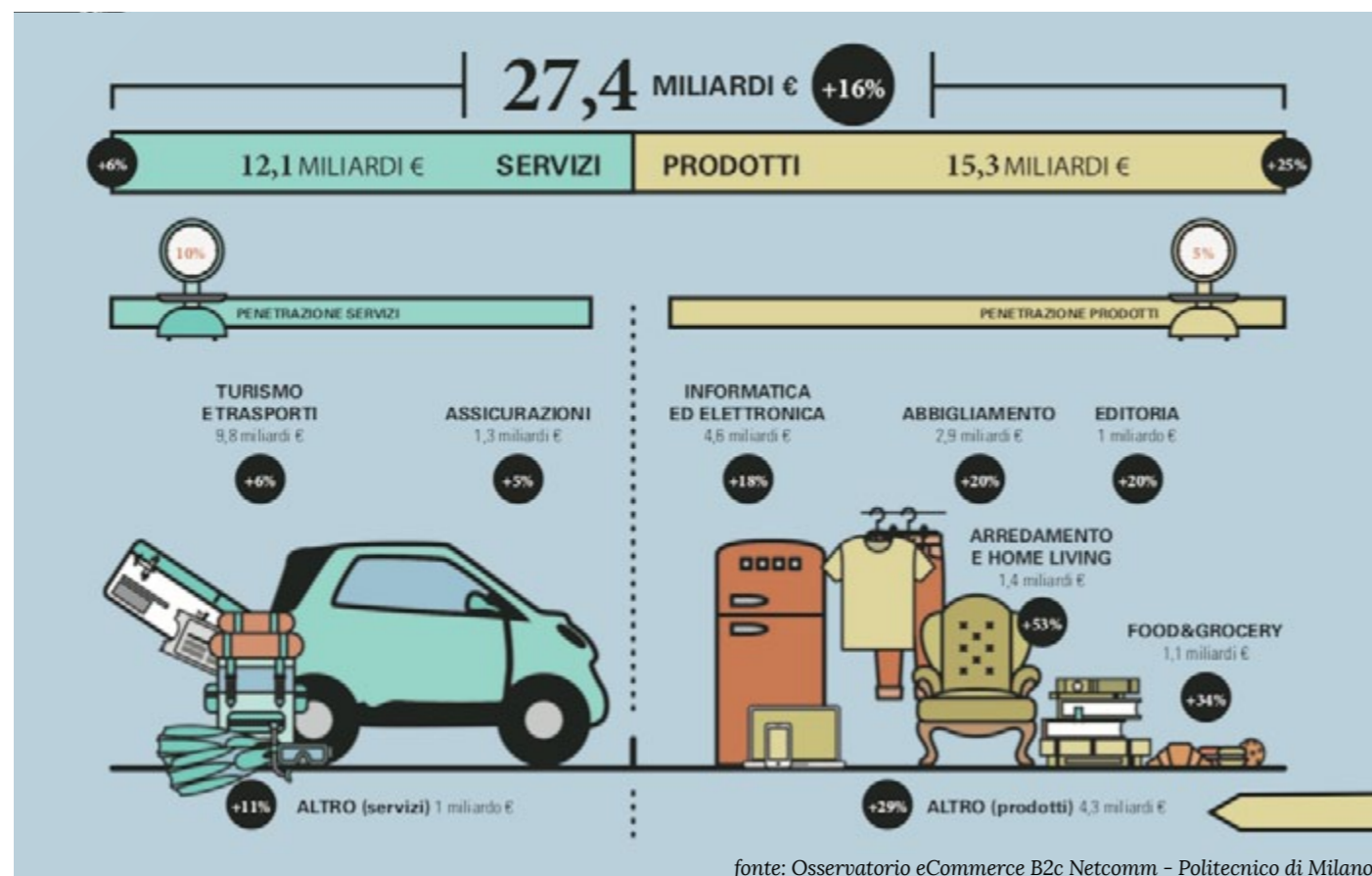
A livello internazionale, il valore degli acquisti online dovrebbe superare i 2.500 miliardi di euro (+20% sul 2017), con la Cina primo mercato (oltre mille miliardi di euro, e

+19% sul 2017), con tassi di penetrazione sul totale retail del 18%; a seguire gli Usa con 620 miliardi (+12%) e l'Europa con 600 miliardi di euro (+12%) e tassi di penetrazione del 10%. Alessandro Perego, direttore scientifico degli Osservatori digital innovation del Politecnico.

*"L'Italia è ancora lontana dai principali mercati e-commerce (Francia, Germania e Regno Unito). Il nostro sviluppo deve passare dal potenziamento nell'offerta del Food&Grocery, la prima voce di spesa nel paniere degli acquisti degli italiani". Manca ancora la capacità di garantire una copertura territoriale capillare: "Oggi 4 italiani su 5 non possono ancora effettuare online la spesa da supermercato con un adeguato livello di servizio".*

Quasi due miliardi di persone nel mondo comprano online. L'Italia è rimasta in ritardo, l'export dei nostri prodotti (compreso il food) attraverso il canale digitale ha perso punti, ma il 2018 "è sicuramente un anno di svolta per le imprese", come fa notare Roberto Liscia, presidente di Netcomm, sottolineando che c'è un nuovo atteggiamento nei confronti del digitale: "Gli italiani hanno iniziato sia a investire in tecnologie online sia a servire i clienti digitalmente attraverso i canali fisici". Un cambio di paradigma che porterà "sicuri benefici economici e industriali di cui oggi si vedono soltanto le prime avvisaglie".

### Gli acquisti online degli italiani su siti nazionali e internazionali



## TRE BICCHIERI 2019

Aspettando la presentazione della guida Vini d'Italia 2019, prevista per il 27 ottobre, ecco le prime anticipazioni dei Tre Bicchieri. Le altre regioni saranno svelate nei prossimi giorni su [www.gamberorosso.it](http://www.gamberorosso.it)

### MARCHE

- Castelli di Jesi Verdicchio Cl. San Paolo Ris. '16 - Pievalta
- Castelli di Jesi Verdicchio Cl. San Sisto Ris. '16 - Fazi Battaglia
- Castelli di Jesi Verdicchio Cl. Tardivo ma non Tardo Ris. '16 - Santa Barbara
- Castelli di Jesi Verdicchio Cl. V. Il Cantico della Figura Ris. '15 - Andrea Felici
- Conero Dorico Ris. '15 - Alessandro Moroder
- Il Pollenza '15 - Il Pollenza
- Lacrima di Morro d'Alba Sup. Orgiolo '16 - Marotti Campi
- Offida Pecorino '17 - Tenuta Santori
- Offida Pecorino Artemisia '17 - Tenuta Spinelli
- Offida Pecorino Guido Cocci Grifoni '14 - Tenuta Cocci Grifoni
- Piceno Sup. Morellone '13 - Le Caniette
- Rosso Piceno Sup. Oro '15 - Tenuta De Angelis
- Rosso Piceno Sup. Roggio del Filare '15 - Velenosi
- Verdicchio dei Castelli di Jesi Cl. Sup. Grancasale '16 - CasalFarneto
- Verdicchio dei Castelli di Jesi Cl. Sup. Il Priore '16 - Sparapani-Frati Bianchi
- Verdicchio dei Castelli di Jesi Cl. Sup. Misco '17 - Tenuta di Tavignano
- Verdicchio dei Castelli di Jesi Cl. Sup. Podium '16 - Gioacchino Garfoli
- Verdicchio dei Castelli di Jesi Cl. Sup. V. V. '16 - Umani Ronchi
- Verdicchio dei Castelli di Jesi Cl. Sup. Ylice '16 - Poderi Mattioli
- Verdicchio di Matelica Mirum Ris. '16 - La Monacesca
- Verdicchio di Matelica Vertis '16 - Borgo Paglianello

### CAMPANIA

- Aglianico '16 - Domachiara
- Caiati Pallagrello Bianco '16 - Alois
- Campi Flegrei Falanghina V. Astroni '15 - Cantine Astroni
- Costa d'Amalfi Furore Bianco Fiorduva '17 - Marisa Cuomo
- Costa d'Amalfi Ravello Bianco Selva delle Monache '17 - Ettore Sammarco
- Falanghina del Sannio Janare Senete '17 - La Guardiense
- Falanghina del Sannio Svelato '17 - Terre Stregate
- Fiano di Avellino '17 - Tenuta del Meriggio
- Fiano di Avellino Pietramara '17 - I Favati
- Fiano di Avellino Tognano '15 - Rocca del Principe
- Fiano di Avellino Ventidue '16 - Villa Raiano
- Greco di Tufo '17 - Pietracupa
- Greco di Tufo Miniere '16 - Cantine dell'Angelo
- Ischia Biancolella '17 - La Pietra di Tommasone
- Monteverrano '16 - Monteverrano
- Pashka '17 - Casebianche
- Pian di Stio '17 - San Salvatore 1988
- Sabbie di Sopra il Bosco '16 - Nanni Copè
- Sannio Sant'Agata dei Goti Piediroso Artus '16 - Mustilli
- Sannio Taburno Falanghina Libero '07 - Fontanavecchia
- Taurasi Piano di Montevegine Ris. '13 - Feudi di San Gregorio
- Taurasi V. Macchia dei Goti '14 - Antonio Caggiano
- Taurasi Vigne d'Alto '12 - Contrade di Taurasi

### FRIULI VENEZIA GIULIA

- Capo Martino '16 - Jermann
- Collio Bianco Broy '17 - Eugenio Collavini
- Collio Bianco Fossarin '16 - Ronco dei Tassi
- Collio Bianco Giulio Locatelli Ris. '16 - Tenuta di Angoris
- Collio Bianco Solarco '17 - Livon
- Collio Chardonnay Gmajne '15 - Primosic
- Collio Chardonnay Gräfin de La Tour '14 - Villa Russiz
- Collio Friulano '17 - Schiopetto
- Collio Pinot Bianco '17 - Doro Princic
- Collio Pinot Bianco '17 - Franco Toros
- Collio Pinot Grigio Mongris Ris. '16 - Marco Felluga
- Collio Sauvignon Tiare '17 - Roberto Snidarcig
- Collio Sauvignon Ris. '13 - Russiz Superiore
- Desiderium I Ferretti '16 - Tenuta Luisa
- FCO BiancoSesto '16 - La Tunella
- FCO Friulano Liende '17 - La Viarte
- FCO Pinot Bianco '17 - Torre Rosazza
- FCO Pinot Bianco Myò '17 - Zorzettig
- FCO Sauvignon Zuc di Volpe '17 - Volpe Pasini
- Friuli Chardonnay '17 - Le Monde
- Friuli Isonzo Pinot Bianco '16 - Masùt da Rive
- Friuli Isonzo Sauvignon Piere '16 - Vie di Romans
- Malvasia '15 - Il Carpino
- Nekaj '14 - Damijan Podversic
- Ograde '16 - Skerk
- Rosazzo Terre Alte '16 - Livio Felluga

## EVENTI. Il Giro d'Italia con il Lambrusco: a Roma sei chef rendono omaggio al vino emiliano



Il Lambrusco è davvero il vino più versatile d'Italia? Sei grandi chef sono pronti a dimostrarlo il 12 novembre allo Sheraton Hotel di Roma per l'evento Il Giro d'Italia con il Lambrusco, organizzato dal Gambero Rosso in collaborazione con i tre consorzi che rappresentano il vino emiliano: il consorzio tutela del Lambrusco di Modena, il consorzio tutela e promozione dei Vini Dop Reggiano e Colli di Scandiano e di Canossa.

Un viaggio del Belpaese in un'unica cena, cinque piatti, sei chef e tanti calici. Hanno accettato la sfida Marianna Vitale, Mauro Uliassi, Marcello e Mattia Spadone, Nino Rossi e Cristiano Tomei, che proporranno un inedito menu degustazione da abbinare alle migliori etichette di Lambrusco.

Per scoprire il menu e i dettagli della serata

[www.gamberorosso.it/it/news/1048234-il-giro-d-italia-con-il-lambrusco-la-cena-a-roma-il-menu-della-serata](http://www.gamberorosso.it/it/news/1048234-il-giro-d-italia-con-il-lambrusco-la-cena-a-roma-il-menu-della-serata)

### supervisione editoriale

Massimiliano Tonelli

### coordinamento contenuti

Loredana Sottile

sottile@gamberorosso.it

### hanno collaborato

Gianluca Atzeni, Attilio Scienza

### 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

### FINO AL 20 OTTOBRE

❖ **LA VENDEMMIA DI ROMA**  
Centro storico - Roma  
lavendemmiaroma.it

### 19 OTTOBRE

❖ **LA VENDEMMIA A TORINO GRAPES IN TOWN**  
palazzi storici, residenze reali e musei - Torino  
fino al 21 ottobre

### 19 OTTOBRE

❖ **FORUM INTERNAZIONALE DELL'AGRICOLTURA E DELL'ALIMENTAZIONE**  
Cernobbio  
ore 9.00  
coldiretti.it

### 19 OTTOBRE

❖ **VINCOMICS**  
Loggia Medioevale  
Levanto (La Spezia)  
fino al 21 ottobre

### 20 OTTOBRE

❖ **VALPOLITECH**  
Ex quartiere fieristico  
(pad. 23)  
Sant'Ambrogio  
di Valpolicella (Verona)  
fino al 21 ottobre

### 20 OTTOBRE

❖ **BASSANO WINE FESTIVAL**  
polo fieristico Bassano Expo  
Bassano del Grappa  
(Vicenza)  
fino al 22 ottobre  
bassanowinefestival.it

### 22 OTTOBRE

❖ **CHAMPAGNE IN VILLA. IL PERLAGE REALE**  
Villa Reale - Monza  
dalle 14.30 alle 20.00

### 26 OTTOBRE

❖ **VIN SANTI E VINI SANTI**  
Casa del Chianti Classico  
Circonvall. S. Maria 18  
Radda in Chianti (Siena)

### 26 OTTOBRE

❖ **ERUZIONI DEL GUSTO**  
Museo Ferroviario  
Pietrarsa (Napoli-Portici)  
fino al 28 ottobre

### 27 OTTOBRE

❖ **DEGUSTAZIONE TRE BICCHIERI- DELLA GUIDA VINI D'ITALIA 2019 GAMBERO ROSSO**  
Sheraton Rome Hotel  
and Conference Center  
Roma  
dalle 16.00 alle 20.00  
store.gamberorosso.it/it/eventi

### 27 OTTOBRE

❖ **DEGUSTAZIONE TERRE DI GAIOLE**  
ex Cantine  
Gaiole in Chianti  
ore 11.00-19.30

### 27 OTTOBRE

❖ **VINOÈ**  
Stazione Leopolda  
Firenze  
fino al 29 ottobre

### 27 OTTOBRE

❖ **RENDEZ-VOUS SULLA STRADA DEL BAROLO**  
Barolo e comuni limitrofi  
fino al 28 ottobre  
stradadelbarolo.it

### 27 OTTOBRE

❖ **DURELLO & FRIENDS**  
Villa Bonin  
Vicenza  
fino al 28 ottobre

### 28 OTTOBRE

❖ **LIFE OF WINE**  
Hotel Radisson Blu  
Roma  
lifeofwine.it

# GAMBERO ROSSO



# CALENDAR

# WORLDTOUR 2019



GamberoRossoInternational

## 2018

### OCTOBER

27 ROME - Italy **trebicchieri**  
30 TOKYO - Japan **trebicchieri**

### NOVEMBER

01 SEOUL - Korea **Top Italian Wines Roadshow**  
05 TAIPEI - Taiwan **Top Italian Wines Roadshow**  
07 HONG KONG - China **trebicchieri HKTDC Special**  
12 SHANGHAI - China **trebicchieri**  
15 BEIJING - China **Vini d'Italia**  
20 ST. PETERSBURG - Russia **Top Italian Wines Roadshow**  
22 MOSCOW - Russia **trebicchieri**

## 2019

### JANUARY

21 MUNICH - Germany **trebicchieri**  
23 BERLIN - Germany **Vini d'Italia**  
28 STOCKHOLM - Sweden **trebicchieri**  
30 COPENHAGEN - Denmark **Vini d'Italia**

### FEBRUARY

27 CHICAGO - Usa **trebicchieri**

### MARCH

01 NEW YORK - Usa **trebicchieri**  
05 SAN FRANCISCO - Usa **trebicchieri**  
07 LOS ANGELES - Usa **trebicchieri**  
11 MEXICO CITY - Mexico **Top Italian Wines Roadshow**  
16 DUSSELDORF - Germany **trebicchieri PROWEIN Special**  
26 LONDON - U.K. **trebicchieri**

### APRIL

07 VERONA - Italy **trebicchieri VINITALY Special**  
DUBAI - UAE **Notte Italiana - Best of Italy**

### MAY

06 SINGAPORE - Singapore **Top Italian Wines Roadshow**  
ZURICH - Switzerland **Vini d'Italia**  
15 BORDEAUX - France **trebicchieri VINEXPO Special**  
28 MONTREAL - Canada **Top Italian Wines Roadshow**  
30 TORONTO - Canada **Vini d'Italia**

### JUNE

03 WASHINGTON DC - USA **Top Italian Wines Roadshow**  
05 BOSTON - USA **Top Italian Wines Roadshow**  
SAN DIEGO - USA **Vini d'Italia**  
ATLANTA - USA **Vini d'Italia**

Sponsor

A DHL company  
**GORI**  
Wine and spirits logistics

**Surgiva**  
ALCOOLIC BEVERAGES DISTRIBUTION  
SPECIALIZED LOGISTICS

## INDIA. Mercato in evoluzione, ma siamo ancora agli inizi



La curiosità e la convenienza di una bottiglia di vino sono alla base delle scelte dei consumatori indiani. Il primo grande rapporto su questo Paese elaborato da Wine Intelligence parla di mercato in rapida evoluzione: oltre un miliardo di abitanti, di cui quasi mezzo nella fascia d'età adulta, e quindi, potenziale consumatore di bevande alcoliche, con un'attitudine alla sperimentazione. Il dato generale di questo report, fresco di stampa, si lega al fatto che l'India, al di là di tutto, è ancora agli albori: scarsa conoscenza delle varietà, delle principali regioni e dei Paesi di provenienza da parte dei bevitori regolari di vino, sia importato sia locale. La ricerca parla di cambiamento, di profili dei

consumatori che si evolvono evidenziando potenziali di crescita nel settore. Principalmente, proprio per la mancanza di conoscenza, gli indiani si orientano sui brand. C'è un dato, in particolare, che emerge dal rapporto: **le donne viaggiano di pari passo con gli uomini se si considera la frequenza di consumo di vino**, ma anche nella propensione all'acquisto di una bottiglia e, in generale, nell'approccio al consumo. Considerando le fasce dei Millennial, si nota una preferenza evidente per i vini naturali e per gli spumanti, compresi gli alcolici prodotti in India. Il dato è in linea con la media dei consumatori regolari di vino. Tuttavia, c'è un desiderio di ampliare la conoscenza dei

prodotti soprattutto in relazione ai Paesi di origine delle bevande. La gran parte dei consumatori rileva come, nella ristorazione, il vino non riceva ancora lo stesso trattamento di bevande come il whisky. Wine Intelligence evidenzia l'incremento costante dei volumi nel lungo periodo: un calo recente ma con valori in crescita, per via di uno spostamento verso prodotti di fascia più alta, sia nazionali sia d'importazione. Le produzioni domestiche sono prevalenti nel mercato, mentre l'import è ritenuto di qualità superiore. Infine, i canali on trade e off trade si stanno evolvendo, e questo si nota dall'apertura di negozi specializzati sul vino, di nuovi bar e ristoranti.

foto Sula Vineyards

## IL MIO EXPORT. Cantine Damilano - Paolo Damilano



### 1 Qual è la percentuale di export sul totale aziendale?

Esportiamo circa il 70% della produzione che, a seconda delle annate, è di circa 230 mila bottiglie, di cui 70 mila Barolo Docg. L'andamento dell'export è positivo con una crescita costante specialmente nei mercati del Nord America, ma anche Germania, Cina e Far East in generale.

### 2 Come sono cambiati l'atteggiamento e l'interesse dei consumatori stranieri nei confronti del vino italiano?

Rispetto al passato c'è molta più conoscenza da parte dei buyers e ovviamente anche dei consumatori. Questa evoluzione è dovuta in parte alla costante presenza di noi produttori all'estero che, comunicando la nostra azienda, raccontiamo anche dei territori che ci circondano. Importante è anche l'eno-turismo - sempre in crescita - che attira molti stranieri a conoscere le nostre realtà personalmente lasciando loro emozioni e ricordi indelebili. C'è un grandissimo interesse per tutto il panorama enologico italiano e, nella nostra esperienza, soprattutto per i vini di alta e altissima fascia.

### 3 In che modo promuovete il vostro vino nei mercati esteri?

Cerchiamo di essere presenti nelle principali fiere di settore come per esempio Prowein in Germania ma anche nelle degustazioni itineranti come il Grand Tour di Wine Spectator... e molte altre. Ovviamente molto importanti sono tutte le attività di PR sia verso le testate di settore che verso gli opinion maker e i top sommelier, che sono per noi ambasciatori fondamentali. Infine crediamo molto anche nell'incoming... e per questo invitiamo in cantina e ospitiamo in territorio in tutte le stagioni sia giornalisti che trade internazionale.

### 4 Avete un export manager - o più di uno - dedicato? Come lo avete selezionato?

Abbiamo un export manager e tre brand ambassador, oltre ovviamente a noi della famiglia Damilano. Tutti impegnati in continui viaggi all'estero per far conoscere e promuovere il nostro marchio su tutti i mercati internazionali.

### 5 Ci racconti un aneddoto positivo/negativo legato all'export.

Proprio recentemente ci ha resi molto orgogliosi poter rappresentare l'Italia con uno dei nostri vini su uno dei tavoli più importanti al mondo. A New York, al pranzo offerto dal Segretario Generale delle Nazioni Unite, Antonio Guterres, i massimi capi di Stato e di governo hanno bevuto la nostra Barbera d'Asti 2016.

❖ Cantine Damilano - La Morra - Cuneo - [cantinedamilano.it](http://cantinedamilano.it)

NEL PROSSIMO NUMERO  
SANTA VENERE



# PROSECCO DOC. E SE IL FUTURO FOSSE ROSÉ?

Le bollicine venete potrebbero inserire la tipologia rosata dal 2019. Il presidente del Consorzio della Doc, Stefano Zanette, spiega i motivi economici di questa svolta, che rompe il legame con la tradizione. E fa il punto sulle strategie di mercato, dalla sostenibilità alla lotta contro le frodi

▲ a cura di Gianluca Atzeni



Stefano Zanette lo disse qualche mese fa, appena dopo la rielezione alla guida della più grande Doc italiana: "Stiamo ragionando sulla nascita di una versione rosata del Prosecco". Ragionamento, quello del presidente del consorzio di tutela, che è diventato via via sempre più dettagliato diventando una proposta chiara, che potrebbe aprire le porte a una nuova fase d'espansione. Perché questo gigante del mercato delle bollicine, che tra un anno raggiungerà molto probabilmente quota 500 milioni di bottiglie, non sta meramente approfittando di momento positivo che ormai dura da più di otto anni, ma guarda al futuro, ai nuovi trend di consumo per guadagnare ulteriori spazi. E Zanette, in questa intervista a Tre Bicchieri, riflette sui nuovi piani di espansione della Doc tracciando anche un bilancio sui temi che riguardano le vendite in Italia, il ricambio generazionale, la sostenibilità e i costi della difesa del marchio dalle frodi.

**Seguire il mercato è anche un dovere. Non dimentichiamoci che la tradizione è un'innovazione ben riuscita**

**Partiamo dalla vendemmia appena conclusa. Quali le stime di produzione in questo 2018?**

Dopo un 2017 difficile, in cui l'ingresso in produzione di nuovi

vigneti ci ha consentito di limitare le perdite a 3,25 milioni di ettolitri, la stima per quest'anno è di una produzione conforme al disciplinare, ovvero con rese di 180 quintali/ettaro, che dovrebbero consentirci di raggiungere 3,6 milioni di ettolitri di vino e di farci arrivare fino a ottobre 2019. C'è, poi, da aggiungere la riserva vendemmiale, per circa 500 mila ettolitri, che sbloccheremo a seconda delle richieste del mercato.

**Tradotto in bottiglie?**

Quest'anno certificheremo 460 milioni di pezzi e il prossimo contiamo di raggiungere quota 500 milioni di bottiglie, se il mercato proseguirà il suo trend positivo, come in questi nove mesi, in cui registra un +5% globale.

**Alla sua riconferma da presidente non ha esitato a parlare di nuove sfide per il Prosecco in versione rosé. Non c'è il rischio di snaturare l'immagine di un vino che si è affermato come bollicina bianca?**

Abbiamo fatto un passaggio in assemblea, la base sociale del Prosecco Doc, e siamo convinti di andare in questa direzione. Il tema è spinoso per chi pensa che ci si scontri con la tradizione, ma dobbiamo tenere a mente una cosa: se, negli anni passati, non avessimo seguito il mercato in un certo modo non saremmo arrivati a questo punto. Persino le altre Dop legate al Prosecco non avrebbero registrato questa >>

» crescita. Seguire il mercato è anche un dovere. Non dimentichiamoci che la tradizione è un'innovazione ben riuscita.

#### Quindi, come state procedendo?

Stiamo andando avanti con apposite sperimentazioni, in collaborazione con il Cirve e altri enti, sull'uso dei vitigni. Per il Prosecco rosato, vogliamo operare con il Pinot nero. Alcuni vorrebbero usare il Refosco per l'area friulana, altri il Raboso per quella veneta. Abbiamo deciso che il Pinot nero è quello che si adatta meglio alle nostre esigenze, ma stiamo sperimentando altre varietà. Allo stesso tempo stiamo studiando norme viticole da inserire nel disciplinare di produzione, comprese le pratiche enologiche per ottenere un vino dello stesso colore. Vogliamo arrivare a un rosato di qualità, di pregio e con un posizionamento più alto.

#### Quali le forbici di prezzo?

Intorno ai 5,5-6,5 euro a bottiglia rispetto ai 4,5-5,5 euro

**Vogliamo arrivare a un rosato di qualità, di pregio e con un posizionamento più alto**

attuali. Sottolineo che il 50% dei consumatori stranieri, interpellati in alcuni sondaggi a nostra disposizione, ritiene di avere già bevuto il Prosecco rosato, perché già prodotto come rosato spumante fuori dalla Dop, e si dice disposto a spendere di più per questa tipologia.

#### Quanto rosé potrebbe andare sul mercato?

Pensiamo a dieci milioni di bottiglie, a un mercato ristretto. La volontà è quella di uscire con un prodotto che abbia un certo valore. Abbiamo appena raccolto le uve, faremo le prove di vinificazione e spumantizzazione, con un metodo Charmat lungo.

#### Tutto pronto tra meno di un anno, quindi?

Se le prove ci daranno risultati soddisfacenti, per la primavera 2019 potremmo discutere l'approvazione del nuovo disciplinare e poi attendere la decisione del Comitato vini Mipaaf entro giugno 2019. »

### Produzione totale di Prosecco Doc (2017)

fonte: Prosecco Doc

**2,1 MILIARDI** di € di fatturato\*

\*valore stimato al consumo.



**440 MILIONI** di bottiglie di cui:

**82,5% SPUMANTE**

Brut: 25%  
Extra Dry: 63%  
Dry: 10%  
Demi-sec: 2%

**17,45% FRIZZANTE**

Normale: 99,76%  
Rifermentato in bottiglia: 0,34%

**0,05% TRANQUILLO**

### Vendite di Prosecco Doc (2017)

fonte: Prosecco Doc

**25%**  
MERCATO ITALIANO



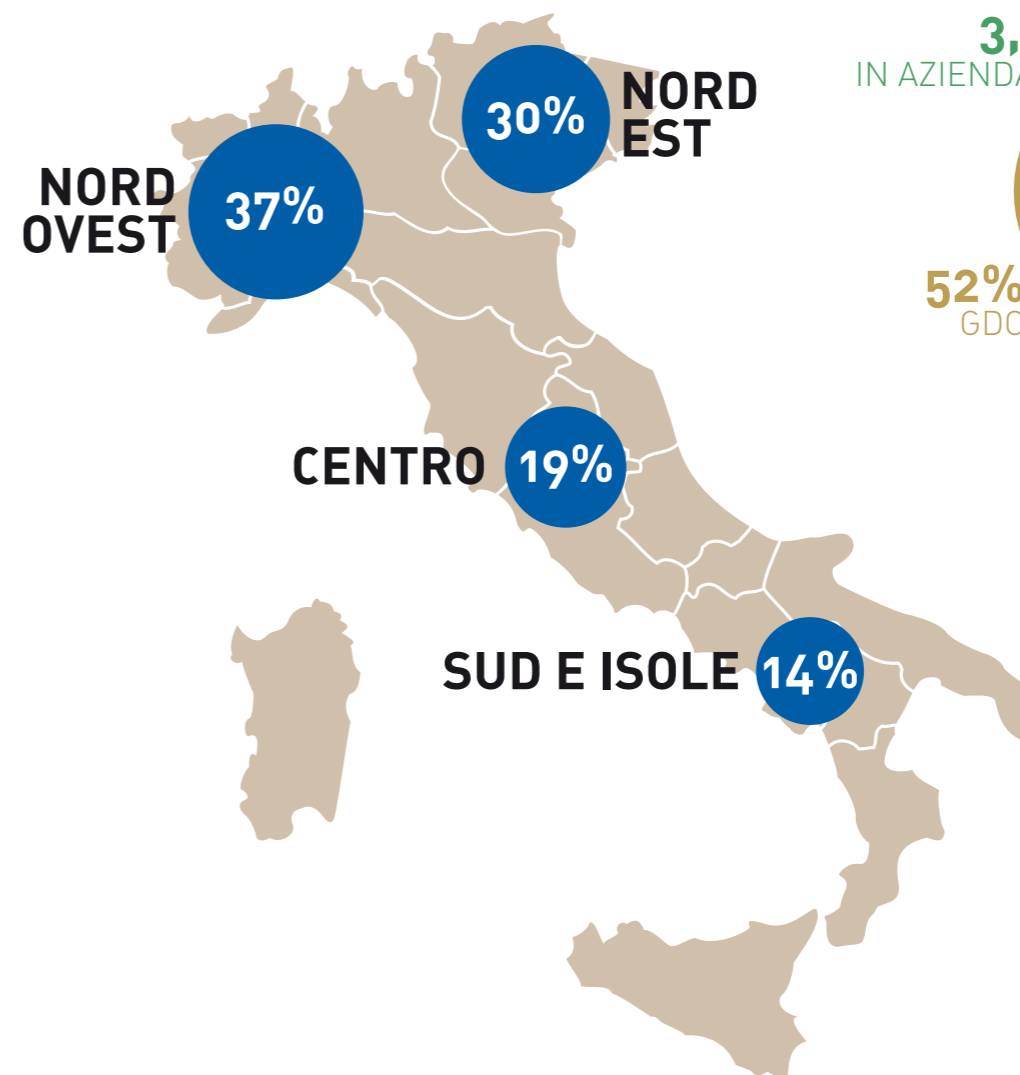
**110 MILIONI** di bottiglie  
**525 MILIONI** di euro

**75%**  
MERCATO ESTERO



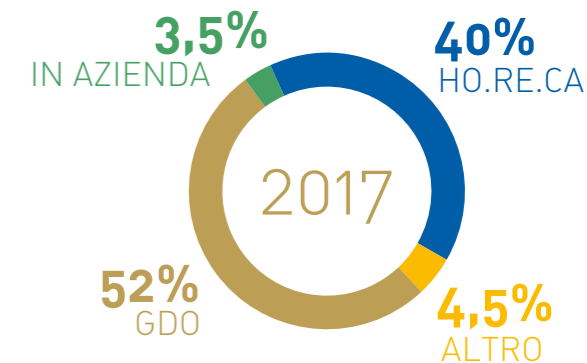
**330 MILIONI** di bottiglie  
**1.575 MILIONI** di euro

### Distribuzione in Italia



fonte: Prosecco Doc/elaborazione questionario presso i produttori

### Canali di vendita



» **Questo è il futuro, ma adesso torniamo all'attualità. Ci faccia un bilancio delle quotazioni all'origine, che lo scorso anno sono andate alle stelle.**

Un anno fa, considerata la paura per la mancanza di prodotto, il consorzio aveva favorito gli accordi di filiera che, in parte, sono poi stati disattesi. La speculazione registrata ha fatto salire anche a 220 euro a quintale le quotazioni. Quest'anno, invece, tutto è tornato alla normalità, a valori vicini al 2016, con quotazioni di 1,1 euro/kg per le uve e di 1,8 euro/litro per il vino.

#### Come stanno funzionando le politiche di regolazione del mercato?

La decisione di bloccare gli impianti dal 2011 e di inserire la fascetta di Stato sono stati fondamentali per non far andare a rotoli l'intera Doc. Lo stoccaggio arriva in seguito per frenare una crescita tumultuosa. Lo abbiamo fatto dal 2012 al 2014, mentre nel 2015 e 2016 abbia-

mo optato per la riserva vendemmiale. Entrambi sono stati utili perché oggi la produzione lorda vendibile ha superato i 20 mila euro per ettaro.

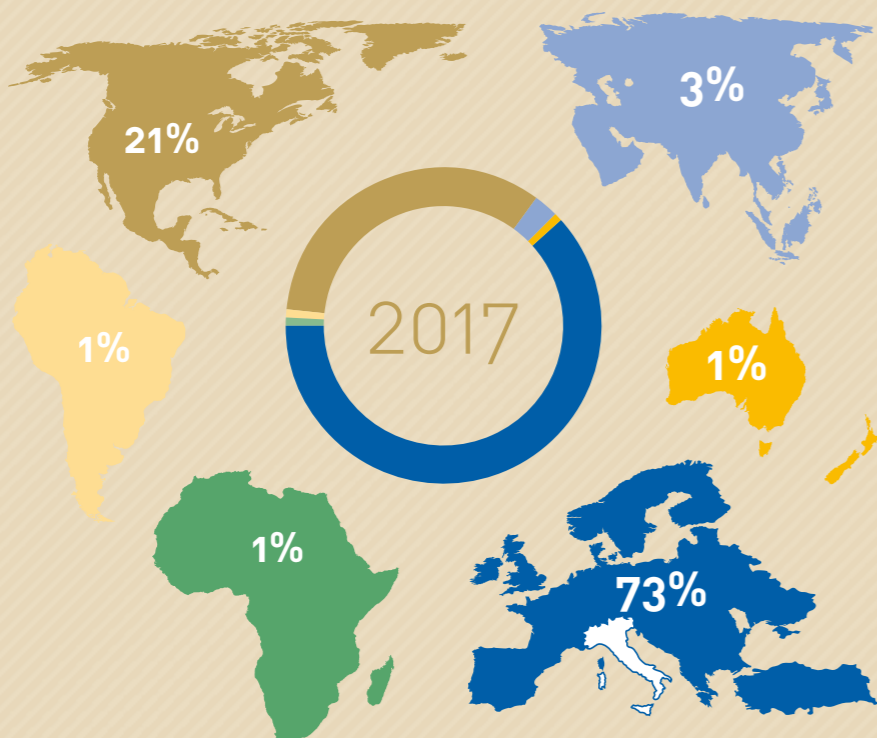
#### Quali gli elementi critici?

La Doc sta crescendo sia nei volumi sia nella plv. Questo è positivo, ma dobbiamo far sì che la distribuzione del reddito avvenga in tutta la filiera. Qualche sofferenza si registra tra gli imbottiglieri, che hanno avuto difficoltà a trasferire gli aumenti della materia prima negli scaffali. Auspichiamo, come consorzio, che il sistema imprenditoriale dimostri di essere maturo. Occorre, in sostanza, lavorare per la qualità e verso un posizionamento di prezzo coerente con i prezzi base, evitando pericolose aste al ribasso del Prosecco, che impoveriscono sia viticoltori sia imbottiglieri. Il Prosecco non ha più bisogno di sfondare il mercato coi numeri, ma deve consolidarlo. »

**La decisione di bloccare gli impianti dal 2011 e di inserire la fascetta di Stato sono stati fondamentali per non far andare a rotoli l'intera Doc**

## Esportazioni

fonte: Prosecco Doc/elaborazione questionario presso i produttori



## Export. Diminuire il rischio concentrazione

Investire in mercati emergenti, diminuendo il rischio generato da un'eccessiva concentrazione. La Doc veneto friulana sta modificando le proprie scelte e i primi risultati sono arrivati in questo 2018. La Russia, dopo alcuni anni di flessione, registra un balzo del +28% negli ordini, Taiwan +115%, Polonia +84,1%, Belgio +63,9%. Curioso il trend in Francia, dove il consorzio non ha mai fatto campagne di promozione. Nonostante ciò, è diventato il quarto mercato e nei primi 9 mesi 2018 registra un ulteriore +26%. Bene Australia (+38,5%) e Svezia (+40,4%), che testimoniano il buon andamento di mercati relativamente nuovi. Tra le destinazioni storiche, oltre al Regno Unito (+4,9% a valore e -2,3% a volume), si segnalano gli Stati Uniti, secondo mercato del Prosecco, con +3,8% e la Germania che, con un +12,5%, si conferma al terzo posto del podio internazionale. Usa, Uk e Germania valgono il 75% dell'export.

» **Che succede all'estero? Sembra siate riusciti a contenere l'effetto Brexit in uno dei mercati per voi più importanti, ma volete investire anche altrove. Dove?**

La parte del leone in tema di vendite la fanno gli Stati Uniti, dove ci sono aree in cui la nostra Doc deve essere ancora scoperta. Il Canada ci sta dando soddisfazioni, così come Norvegia, Russia, Giappone. La Cina cresce ma non esplose mai. Anche l'Australia sta registrando dei numeri interessanti, nonostante esista una produzione locale di vino Prosecco. Il prossimo anno punteremo a promuovere il Prosecco nel Sud Est Asiatico, dove finora non abbiamo lavorato.

**Come vanno le vendite in Italia, che per voi vale almeno cento milioni di bottiglie?**

L'Italia per noi è importantissima. Dai dati Nomisma, riferiti ai 12 mesi terminanti a giugno 2018, registriamo un incremento a volumi del 2,6% e a valore del 6,6%. Si tratta di un incremento significativo del prezzo medio.

Anche se va detto che ci sono volumi di Prosecco che transitano in Gdo a livelli inferiori. Ecco perché il consorzio deve lavorare a salvaguardare la denominazione. La tutela passa anche per la difesa del valore. Non dobbiamo trovare situazioni tali per cui gli spumanti generici fanno concorrenza alla Dop. Il consumatore che vuole bere Prosecco Doc ed è disposto a spendere una certa cifra non deve acquistarlo a prezzi inferiori. Mi auguro che, attraverso il decreto sui consorzi di tutela nell'ambito del Testo unico, si possa lavorare a strutturare degli accordi di filiera.

**Parliamo di partecipazione al consorzio dei giovani under 35. Ci faccia un bilancio**

Non avendo a disposizione dati precisi sull'età dei circa 12 mila imprenditori della Doc, possiamo notare che all'ultimo bando multiregionale, tra Veneto e Friuli, che assegna 1.200 ettari di nuovi impianti viticoli, su 755 aziende che hanno ottenuto l'autorizzazione quasi il 30% (221) sono condotte da giovani. »

» **A proposito di strategie consortili, a che punto è la vostra svolta sostenibile?**

È fuori dubbio che il tema sia imprescindibile. Stiamo aspettando il passaggio in Comitato vini Mipaaf del nostro disciplinare, in cui sconsigliamo l'uso di fitofarmaci contenenti le tre molecole Mancozeb, Folpet e Glifosate. È in corso un progetto che punta alla certificazione territoriale usando i criteri del protocollo Equalitas: sta per partire una sperimentazione assieme ad alcune aziende. La base di Equalitas è il concetto di produzione integrata, assieme a indicatori di sostenibilità ambientale, sociale ed economica. Ma la nostra scelta sostenibile è anche nei bandi per nuovi vigneti: Abbiamo dato un punteggio maggiore a chi ha scelto di impiantare o di mantenere una siepe per una superficie pari al 5% di quella richiesta come incremento in ettari. Questo ha consentito di costituire ben 56 ettari di superficie boschiva all'interno della denominazione. Un segnale concreto.

**Infine, occupiamoci di tutela del marchio Dop. Quanto spendete ogni anno?**

Nel 2017 abbiamo speso 1,4 milioni di euro solo per la difesa del Prosecco da falsi. Nel 2018, abbiamo contrastato 75 marchi lesivi. Siamo riusciti a togliere dal mercato un falso Prosecco in Ucraina. Alcuni risultati importanti sono stati ottenuti in Canada, Russia, India e Ucraina dove la Dop Prosecco è stata riconosciuta. Stiamo ottenendo una buona protezione in Sud America, nell'ambito dei negoziati Ue-Mercosur, in fase di definizione.

**E in Australia?**

L'Australia è una partita a sé. Qui la strategia dovrà essere un'altra. E credo che dovremmo riconoscere in qualche modo la loro storicità come produttori di Prosecco e, pertanto, accettare la condivisione delle denominazioni sul mercato. Ma dovrà avvenire attraverso etichette chiare e inequivocabili. ❖



## In Australia, Champagne e Prosecco sugli scudi

I consumatori australiani dimostrano di preferire le bollicine francesi e italiane. Nel periodo 2013/2017 il consumo complessivo di spumanti in Australia è rimasto stabile nei volumi, con un calo dei prodotti locali (provenienti in gran parte dalla regione della Barossa Valley) e un incremento di quelli da Francia (soprattutto Champagne) e Italia (Prosecco). I giovani consumatori stanno dimostrando, secondo Wine Intelligence, una preferenza per gli sparkling ritenuti importanti per il proprio stile di vita. La fascia tra 25 e 34 anni è quella più interessata a provare le novità, soprattutto i vini fruttati.

Spesa in dollari australiani	Australian Prosecco	Prosecco italiano
bottiglia off-premise	20,43	25,36
bottiglia on-premise	31,75	38,4
calice on-premise	12,32	12,61
rapporto qualità-prezzo	26,00%	24,00%

fonte: Sparkling Wine in the Australian Market 2018 report (Wine Intelligence)

# ANCHE IL CARTONE VUOLE LA SUA PARTE. LE NUOVE SFIDE DEL PACKAGING VITIVINICOLO

▲ a cura di Loredana Sottile

Dall'imballaggio per il trasporto all'utilizzo del bag in box, il cartone si rivela uno dei materiali più utilizzati (e meno conosciuti) del mondo del vino. Ma anche quello più green. Da Comieco, le best practice e i best packaging per tutelare l'ambiente e comunicare meglio il territorio. A partire dalla scatola

il primo materiale con cui si viene a contatto, ma probabilmente l'ultimo che viene in mente quando si fa riferimento alle diverse componenti del mondo vitivinicolo. Una sorta di biglietto da visita dell'azienda con una tripla funzione: proteggere, trasportare e informare. Parliamo del cartone, quel composto che finisce per ricoprire un ruolo di primo piano per ogni spostamento – vicino e lontano – che il vino si trova ad affrontare per arrivare dalla cantina al consumatore finale. Dietro c'è studio e progettazione. Davanti un futuro sempre più sostenibile. Anche perché carta e derivati sono tra i materiali che meglio si prestano ai principi di economia circolare. Proprio di questi scenari futuri, abbiamo parlato con Comieco, il consorzio nazionale per il recupero e il riciclo degli imballaggi cellulosici, che da 30 anni lavora nel settore e che è alla costante ricerca delle soluzioni più green. Sette anni fa, al suo interno, è anche nato il Club Carta e Cartoni per interfacciarsi non solo con l'industria cartaria, ma anche con grandi e piccole aziende che di quegli imballi hanno bisogno per poter vendere il proprio prodotto. Con l'obiettivo, finale, di promuovere il buon packaging.

“Gli imballaggi cellulosici immessi al consumo in Italia sono 4,7 tonnellate” spiega il presidente di Comieco **Amelio Cecchini** “di questi, l'88% viene recuperato e l'80% viene riciclato per tornare a nuova vita. Numeri importanti ma su cui si può e si deve continuare a lavorare, proprio 'rompendo le scatole' alle aziende che ogni giorno scelgono migliaia e migliaia di tonnellate di carta e cartone per confezionare e movimentare i loro prodotti”. In generale, infatti, il cartone è un materiale riciclabile, ma alcuni trattamenti superficiali o aggiunte di altre materiali, possono limitare la disponibilità delle fibre in fase di riciclo. Come scegliere, quindi, il packaging giusto? “L'ideale sarebbe che un imballaggio non avesse parti super- »



## Il cartone e il neuromarketing. La ricerca

Il packaging cellulosico è un vero "attrattore", capace di captare l'attenzione, colpire emotivamente e rispondere alle richieste razionali del consumatore, grazie all'associazione che il consumatore fa immediatamente tra cartone e approccio eco-friendly. Secondo una ricerca condotta dall'Università Iulm per il Club Carta e Cartoni di Comieco, i pack in carta o cartone ondulato vengono a livello implicito graditi decisamente di più rispetto ad altri materiali: il 65% delle preferenze confluisce infatti su questa tipologia di packaging. Solo il 35% del campione predilige pack in plastica o di altri materiali (come ad esempio il vetro). Inoltre, i partecipanti alla ricerca hanno impiegato 0,9 secondi per associare il concetto di positivo ai pack in carta e cartone, e 1,1 secondi ai pack di altro materiale.

## Check list- Aspetti ambientali

- 1 riduzione peso, volume e spessore
- 2 ottimizzazione forma e contenuti
- 3 riduzione degli scarti di lavorazione
- 4 ottimizzazione del sistema di assemblaggio
- 5 ottimizzazione del rapporto tra imballaggio primario, secondario e terziario
- 6 ottimizzazione delle operazioni di immagazzinamento ed esposizione
- 7 ottimizzazione del carico sui pallet e sui mezzi di trasporto
- 8 migliore immagine dell'imballaggio in materiale riciclato (valorizzazione delle caratteristiche superficiali del macero, ecc.)
- 9 uso di inchiostro e tecniche di stampa a ridotto impatto ambientale
- 10 nuove applicazioni dei materiali cellulosici
- 11 estensione del ciclo di vita di prodotto e imballaggio
- 12 riduzione del numero di materiali differenti utilizzati (fino alla monomaterialità, all'uso esclusivo di materie rinnovabili e riciclabili)
- 13 incremento dell'uso di maceri
- 14 riutilizzabilità e/o eventuali altri usi prima del fine vita facilità di riciclo (compattazione, riconoscimento e disassemblaggio materiali differenti, ecc.)
- 15 facilità di riciclo (compattazione, riconoscimento e disassemblaggio materiali differenti, ecc.)
- 16 utilizzo di strumenti per la valutazione ambientale del ciclo di vita del sistema prodotto (LCA, ecc.)
- 17 chiara quantificazione dei benefici ambientali
- 18 rapporto tra costi e benefici ambientali ed economici
- 19 applicazione di certificazioni ambientali (es: ecolabel, edp, FSC, PEFC, ecc.)

## L'industria cartaria italiana è tra le prime in Europa: 4,8 milioni le tonnellate di imballaggi cellulosici immesse al consumo nel 2017, con un tasso di riciclo dell'80% e quello di recupero dell'88%

» flue" spiegano da Comieco "Alcune forme, infatti, possono risultare molto attrattive, ma possono produrre molti scarti in fase di produzione o un maggiore consumo di energia per trattamenti successivi". Attenzione, poi, alla presenza di una certificazione di provenienza delle fibre utilizzare (FSC o PEFC). Questi e tanti altri consigli si ritrovano nella check list sostenibile, realizzata da Comieco, in collaborazione con l'Università Iuav di Venezia a cura di Laura Badalucco (vedi box a sinistra).

### I TREND IN CORSO

Ma quali sono le tendenze verso cui si muove il mondo del cartone legato al settore vitivinicolo e quali gli scenari che si prospettano? Tre Bicchieri ne ha parlato con la responsabile Ricerca e Sviluppo di Comieco **Eliana Farotto**. "Si pensi soltanto" ha spiegato "che in passato il vino viaggiava sempre dentro casse di legno, con impatti altissimi sull'ambiente, ma anche sui trasporti. Nel tempo, le cose sono cambiate, ma al cartone erano - e in alcuni casi, sono - spesso associati polistirolo, plastica e quant'altro per evitare il danneggiamento delle bottiglie. La ricerca degli ultimi anni sta, invece, spingendo sempre più verso soluzioni completamente in cartone, quindi, completamente riciclabili, più leggere e più capienti. Che oltre a permettere il riutilizzo, hanno il pregio di ottimizzare la logistica. Sembrerà banale, ma scatole con strutture imponenti e con più spazi vuoti, costringono i mezzi di trasporto a viaggiare di più, con gli effetti sull'ambiente, che purtroppo conosciamo bene". Importantissima è, quindi, la progettazione che, può ripensare all'imballo, ottimizzando la pallettizzazione, a partire dal modo in cui le bottiglie vengono disposte. In fase di produzione, esistono, poi, dei software che consentono di ottenere più pieghe e più incastri con un solo foglio di cartone. Un esempio di innovazione viene da un materiale non certamente di recente impiego, come può essere il cartone ondulato (ovvero quello composto da due superfici di »

» carta piana, che racchiudono una carta ondulata), la cui grammatura è scesa nell'ultimo decennio dell'8%. "Negli ultimi anni" spiega Farotto "il potenziamento della raccolta differenziata ha fatto sì che le cartiere sia siano trovate più materiale da riutilizzare. Ciò ha permesso anche di investire di più in ricerca per la progettazione di cartoni ondulati con meno fibre e quindi meno pesanti". Un circolo virtuoso: meno materiale, meno peso, meno viaggi e meno costi di trasporto.

Nella banca dati Best Pack di Comieco, sono state selezionate alcune best practice, che mettono in evidenza la direzione verso cui si sta muovendo il mercato nazionale e internazionale (vedi box a destra).

### BAG IN BOX. LA CRESCITA IN GDO E ALL'ESTERO

Imballaggio a parte, c'è, poi, un ulteriore utilizzo del cartone che è quello di contenitore vero e proprio. L'evoluzione del semplice brick - che ha da sempre identificato vini low cost - ha portato al bag in box, il cui utilizzo è stato introdotto con apposito decreto ministeriale nel 2008. Non tutte le denominazioni possono utilizzarlo (è il disciplinare a stabilirlo) e di certo non è una soluzione a misura di mercato italiano. Ma ci sono Paesi dove, non solo ha un'ampia diffusione, ma è anche considerato un requisito fondamentale. Pensiamo, ad esempio, a Scandinavia o Canada. Paesi da sempre molto attenti alla sostenibilità. "Il bag in box" spiega Farotto "è considerata la soluzione più sostenibile, in quanto il cartone è totalmente riciclabile, visto che non entra in contatto diretto con il vino".

La crescita di questa soluzione anche sul mercato italiano è documentata dai dati Iri nella grande distribuzione, dove nel 2017, quello del bag in box è il segmento cresciuto di più: +5,4% a volume e + 7,4% a valore sull'anno precedente, a fronte di un calo del brick (-0,6% a volume; - 0,7% a valore) e dei grandi formati (-2,5% a volume; -4,6% a valore). Parliamo, certo, di un formato ancora marginale, con 13,65 milioni di litri su un totale di vino confezionato di 648 milioni di litri. E con un prezzo medio che al momento non supera l'1,59 euro al litro (il prezzo medio del vino confezionato in Gdo, considerati tutti i formati, è di 2,2 euro al litro). Ma la tendenza va diffondendosi anche in altri canali, come sottolinea la responsabile di Comieco: "Con la diminuzione dei consumi, sta aumentando il consumo al calice anche nei locali. E, in questi casi, il bag in box si presenta come una soluzione semplice per la spillatura e per la conservazione, grazie alla sacca plastificata interna e al meccanismo di rubinetto termosaldato, »

**Il consumo stimato pro-capite di imballaggi cellulosici in Italia: 81 kg/ab**

## 3 esempi di best practice vitivinicole

### Compact Wine (produttore International Paper)



È il vincitore dell'Oscar come miglior imballaggio 2018 dell'Istituto Italiano Imballaggio. Si tratta di una confezione per il trasporto di bottiglie di vino costituita da un imballo e un alveare,

entrambi in cartone ondulato, che permette di contenere 6 bottiglie coricate, posizionate testa coda, proteggendole da eventuali rotture o danneggiamenti alle etichette. Il design permette di ridurre i vuoti tra le bottiglie per ottimizzare lo spazio interno e di raggiungere dimensioni dell'imballo compatibili con la pallettizzazione. Le confezioni sono state ideate per consentire ai produttori di vino del Consorzio Franciacorta di utilizzare, per stesse tipologie di bottiglie, una confezione standard che garantisca una migliore pallettizzazione con conseguenti vantaggi su costi, logistica e ambiente.

### E-Wine (produttore Saica)

Vincitore del World Packaging Awards 2016



(categoria Trasporto), questo imballo per le bottiglie di vino è pensato per la spedizione di pacchi. Il progetto permette la protezione della bottiglia secondo tutte e tre gli assi di eventuale impatto, prevenendo i danni. La superficie di sviluppo può essere montata in 5 secondi.

### Bottlepack (produttore Cartonajes Font)

Vincitore del Worldstar Packaging Awards 2014, è un sistema di protezione brevettato per il trasporto



delle bottiglie di vino o di champagne. La sua resistenza risponde alle prove ITENE. Interamente realizzato in cartone riciclabile al 100%, è composto da un involucro esterno e uno interno facili da montare. Inoltre,

la presenza di aria garantisce la protezione dagli impatti potenziali.

## COMIECO

Sono associati a Comieco 3250 tra produttori e importatori di carta e cartone per imballaggi, trasformatori importatori di imballaggi e piattaforme di lavorazione macero. I comuni convenzionati sono oltre 5,4mila (63,7% dei Comuni italiani). Nel 2012 è nato il Club Carta e Cartoni, che conta ad oggi più di 200 soci, tra cui figurano manager di grandi aziende e multinazionali in ambito alimentare, cosmetico, abbigliamento, grande distribuzione, a cui si aggiungono consulenti, accademici e opinion leader.

» *che impedisce il contatto diretto del vino con l'aria. Come dicevamo, il mercato italiano è restio a recepire questo trend per un retaggio culturale che identifica il vetro come unico contenitore di pregio, ma non in tutti mercati è così". Ad adottarlo sono, quindi, soprattutto le denominazioni, i consorzi e le aziende che vendono molto all'estero, come ad esempio i Vignaioli Piemontesi che sono stati i primi ad introdurre il bag in box, così come diverse realtà cooperative da tutta Italia (da Moncaro a Settesoli, passando per Cevico).*

Secondo un recente sondaggio di Sopexa, i consumatori asiatici sono tra quelli ancora più legati alla bottiglia e il 66% degli

operatori locali prevede la più alta crescita per la mezza bottiglia e le altre confezioni piccole. Ma le cose cambiano se ci si sposta dall'altra parte dell'Oceano: in Nord America, più del 40% scommette sul bag in box. E, infatti, nella top ten dei mercati dove l'Italia spedisce le maggiori quantità di vino in bag in box (2-10 litri) ci sono in ordine, Svezia, Norvegia, Regno Unito, Germania e Stati Uniti. Nel 2017, secondo le rielaborazioni Nomisma Wine Monitor su dati Istat (vedi tabella sotto), il totale export di questa categoria ha registrato 62,6 milioni di euro. Con una crescita del 34,5% nel primo semestre del 2018 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

#### Italia: export di vino in grandi formati (bag in box, da 2 a 10 litri) per top mkt

	2017 milioni €	var. gen-giu 2018/17 %
Svezia	12,0	68,7%
Norvegia	10,4	36,2%
Regno Unito	9,8	-29,6%
Germania	8,2	51,9%
Stati Uniti	4,4	48,7%
Danimarca	2,8	38,4%
Repubblica Ceca	1,8	44,5%
Svizzera	1,7	120,7%
Finlandia	1,7	57,8%
Francia	1,3	77,7%
<b>MONDO</b>	<b>62,6</b>	<b>34,5%</b>

fonte: Nomisma Wine Monitor su dati Istat

#### LA FUNZIONE COMUNICATIVA

#### E IL CASO STUDIO DI LANGHE ROERO E MONFERRATO

L'attenzione alla sostenibilità, non deve però far perdere di vista un'altra funzione non secondaria per il packaging: la comunicazione. L'imballo deve, quindi, lasciare spazio per l'informazione. Essere una sorta di veicolo del vino stesso e del territorio che rappresenta. Comieco, per poter redigere delle linee guida, ha realizzato un caso studio sul territorio Unesco di Langhe Roero e Monferrato, coinvolgendo i relativi consorzi e le cantine, per analizzare le potenzialità comunicative dell'imballaggio e muovere i primi passi verso nuove modalità di gestione del packaging enologico. Partendo dallo studio di altri territori Unesco. Cosa ne viene fuori? Le mappe su scatola o addirittura sull'incartamento che avvolge le singole bottiglie di vino si rivelano particolarmente efficaci per comunicare il luogo di provenienza, così come il riferimento all'arte del territorio.

E qui abbiamo un esempio tutto italiano,

quale la raffigurazione dei beni culturali della Sicilia riprodotti in versione pop e utilizzati per il bag in box e il brick dei vini regionali (operazione messa a punto, con discreto successo nel 2012, dall'Istituto regionale della Vite e del Vino). Ma lo stesso effetto - tra ludico ed informativo - si può ottenere lavorando sull'imballaggio, con la raffigurazione del profilo delle abitazioni o delle colline del territorio.

"Con questo studio" conclude Farotto "il nostro obiettivo è dare uno stimolo, spiegando come si possa utilizzare l'imballaggio esterno per raccontare un territorio e il suo approccio sostenibile. Ci auguriamo, per cui, che i consorzi raccolgano questa sfida per comunicare e comunicarsi al meglio". ❖



GAMBERO ROSSO®

# CENA IN PUNTA DI TRE FORCHETTE 2019

(fuori dagli schemi)



LUNEDÌ 29 OTTOBRE 2018

ore 19.30 | Brindisi con Trentodoc

ore 20.30 | Cena

Per info e prenotazioni:  
<https://store.gamberorosso.it/>

SHERATON ROME HOTEL AND CONFERENCE CENTER | Salone delle Signorie  
viale del Pattinaggio 100 - Roma

TRENTODOC  
Bollicine di Montagna

Pasticificio dei Campi

BARONE PIZZINI  
FRANCIAVILLA S. S.

ACQUA PANNA S. PELLEGRINO  
THE FINE DINING WATERS

CASTELLI  
DAL 1892

illy

CIRCUITO  
D'ALCANTARA  
ABBELLIMENTO ED ACCESSORI IN CANTINA

LA BELLA ESTATE  
VINO CORTI

FERZO  
WINES

QUAGLIA  
Petra  
www.farino.com/arte

ARTIGIANCASSA  
GRUPPO BNP PARIBAS  
La banca per un mondo che cambia