

trebicchieri

IL SETTIMANALE ECONOMICO DEL GAMBERO ROSSO

I CONSUMI INTERNI SONO AL PALO. HA SENSO PUNTARE SOLO SULL'EXPORT?

BUROCRAZIA

Nuova circolare per semplificare l'iter delle esportazioni. L'annuncio del Ministro

pag. 2

VITE&CLIMA

Prime gemme di Primavera, ma è ancora troppo presto. Ed è subito allarme gelate

pag. 5

PROWEIN

Countdown per la fiera tedesca: la delegazione italiana e gli appuntamenti da non perdere

pag. 9

MERCATO DOMESTICO

Nuovo forte calo dei consumi. Quante speranze ci sono per un vero rilancio?

pag. 10

INCHIESTE

Prosecco made in Australia. L'Ue sarà capace di difendere le nostre doc?

pag. 12



CINQUE MILIARDI DI EURO ESPORTATI NEL 2013. E IL REGNO UNITO DIVENTA PRIMO MERCATO PER GLI SPUMANTI

a cura di **Gianluca Atzeni**

Previsioni confermate. Il valore dell'export di vino italiano ha superato nel 2013 la cifra record di 5 miliardi di euro (+7,3% sul 2012) e consente al settore di incidere per il 15% sul totale delle nostre esportazioni agroalimentari. **I volumi spediti oltre confine sono calati del 4,3% (20,3 milioni di ettolitri) a causa soprattutto dei listini che si sono mantenuti alti**, a parte una flessione nel quarto trimestre dovuta, come rileva l'Ismea su dati provvisori Istat, alla diminuzione dei prezzi alla produzione.

I vini sfusi hanno perso il 12% in volume guadagnando l'11,3% in valore, mentre i vini confezionati (che rappresentano il 68% in valore e la metà dei volumi) hanno limitato le perdite al -2% in quantità incassando il 5,8% in

valore. Tengono Dop e Igp (-1,4% in volume con rispettivi +5,2 e +6,4% in valore); molto bene, e in decisa controtendenza, la voce spumanti che crescono in quantità (+13,3%) e valore (+17,8%), trainati da Prosecco e poi da Asti. In particolare, per gli spumanti, emerge il +40% in volumi del Regno Unito, che supera Germania (in vistoso calo) e Stati Uniti diventando (con 394 mila ettolitri) la prima destinazione delle bollicine italiane; sugli scudi anche la Russia dove sono giunti 146 mila ettolitri di spumanti (+28,7%) per 51,4 milioni di euro (+53,1%). Nel compless-

so (vedi grafico), gli Stati Uniti si confermano il principale cliente a valore dell'Italia, seguiti da Germania, Regno Unito e Svizzera. Segno meno in entrambe le voci per Canada, Giappone, Cina, Ungheria e Brasile.

PRINCIPALI PAESI CLIENTI DELL'ITALIA NEL 2013

	Ettolitri			Migliaia di euro		
	2012	2013	var. %	2012	2013	var. %
Stati Uniti	2.935.691	2.959.783	0,8	1.005.839	1.077.733	7,1
Germania	6.168.400	5.920.096	-4,0	957.885	1.019.505	6,4
Regno Unito	2.891.497	2.917.024	0,9	535.580	618.073	15,4
Svizzera	711.595	678.346	-4,7	298.500	313.508	5,0
Canada	712.858	690.943	-3,1	283.379	280.487	-1,0
Giappone	443.129	426.175	-3,8	154.782	154.428	-0,2
Svezia	419.718	469.297	11,8	122.239	140.807	15,2
Francia	968.810	915.397	-5,5	127.812	139.124	8,9
Danimarca	356.827	394.115	10,4	125.023	133.032	6,4
Paesi Bassi	461.321	450.367	-2,4	115.451	117.488	1,8

fonte Ismea

La produzione di Prosecco supera quella della Champagne. Ma quanto c'è da esultare?

Può senza dubbio essere motivo d'orgoglio festeggiare il primato produttivo del Prosecco sullo Champagne nel 2013, visto che (secondo le elaborazioni Ovse) la produzione del primo ha superato quella del secondo di 3 milioni di bottiglie (307 contro 304, vedi grafico). Ma se consideriamo la voce valori, il confronto coi transalpini appare quantomai impietoso. Lo Champagne vale all'origine più di quattro volte il Prosecco e il rapporto di forza è quasi identico sui valori al consumo. Mentre una consolazione, se può dirsi tale, viene dal confronto col Cava spagnolo. "Il divario Prosecco-Champagne" osserva Giampietro Comolli, responsabile di Ovse "è chiaramente incolmabile. Ma forse il successo del Prosecco è dato anche da questo vantaggio: non più rapporto qualità/prezzo ma identità/valore. Due parametri che devono spostare in alto l'asticella del prezzo all'origine. Il prosecco può fare dei passi avanti e in 5-7 anni arrivare a doppiare il Cava. Ma occorre una strategia unitaria di tutta la filiera e un unico percorso, mettendo in campo più risorse, compreso il contributo di stranieri, come avvenuto in Champagne e come sta accadendo per lo stesso Cava". - G. A.

Export, on line la circolare che semplifica le procedure

Obiettivo, semplificazione. Il neo Ministro dell'Agricoltura, Maurizio Martina ha annunciato la pubblicazione sul sito del Mipaaf della nuova circolare con cui l'Icqrqf consente ai viticoltori di trasportare fino alla dogana italiana il vino con i documenti vigenti sul territorio nazionale. In questo modo si supera il sistema che dallo scorso anno - dopo l'entrata in vigore delle nuove norme Ue - imponeva alle aziende di produrre nuova documentazione per i vini da esportare già all'uscita della cantina. Un doppio lavoro per i produttori che adesso, invece, potranno usufruire, anche in via cumulativa, dei documenti predisposti direttamente in Dogana. "Il sostegno all'export" ha commentato il Ministro "è un obiettivo che dobbiamo perseguire anche con provvedimenti come questo".

PROSECCO, CAVA E CHAMPAGNE A CONFRONTO

	PROSECCO	CAVA	CHAMPAGNE
Produzione (milioni di bottiglie)	307	270	304
Consumi nazionali (milioni di bottiglie)	103	82	160
Export/consumi (milioni di bottiglie)	190	175	147
Consumi totali anno (milioni di bottiglie)	296	260	300
Valore totale all'origine (miliardi euro)	0,98	0,89	4,3
Valore medio bottiglia all'origine (euro)	3,3	3,27	14,14
Valore export (miliardi/euro)	1,7	1,3	4,4
Valore al consumo (miliardi/euro)	2,5	1,9	9,2

fonte Ovse

Settesoli: "Uve a 5 euro a quintale? Chi punta sulla qualità non ha questi problemi"

La Coldiretti siciliana ha lanciato l'allarme sul basso costo delle uve pagate ai conferitori, denunciando cifre di 5 euro a quintale, e una scarsa tutela da parte delle istituzioni. Tre Bicchieri ha chiesto un parere a Salvatore Li Petri, direttore di Cantine Settesoli, cooperativa da oltre 2 mila soci, 6 mila ettari per circa 20 milioni di bottiglie.

Quello di Coldiretti è un allarme giustificato?

I problemi ci sono: la produzione nel mondo quest'anno è stata molto più abbondante, in particolare, rispetto alle ultime due vendemmie e quindi sono riemersi di nuovo i problemi di due/tre anni fa. È anche vero però che questo tipo di allarmismi non fanno bene. I problemi esistenti vanno studiati, vanno individuate obiettivamente le cause per avviare un progetto di medio/lungo termine che possa qualificare meglio una fetta ancora grande di produzione.

Qual è la situazione generale e quella in Sicilia?

Nel momento in cui c'è stata una piccola sovrapproduzione di vino nel



mondo, si è creato un minimo di esubero poiché la domanda non è cresciuta. Le categorie di vini (in Sicilia, in Italia e nel mondo) che hanno sofferto di più sono di qualità standard. E se il grosso della produzione nella nostra isola è di questa tipologia, allora è chiaro che poi sorgono questi problemi. La Sicilia che negli ultimi 30 anni ha seguito un progetto imperniato sulla qualità non sta soffrendo, vive delle regole del mercato, gioca la sua partita e riesce a vendere le proprie bottiglie. Dall'altro, la Sicilia rappresentata dalle grida di allarme della Coldiretti non rappresenta quelle aziende che hanno seguito un progetto di qualità, che hanno guardato al mercato come punto di sbocco.

C'è un deficit di tutela del comparto da parte delle istituzioni?

No, non sono d'accordo. Le istituzioni non sono e non fanno il mercato. La soluzione deve venire dalle imprese. Bisogna condurre una politica di qualità, di fidelizzazione del cliente e, anche nel mondo dello sfuso, è necessario differenziarsi per produrre vino sempre migliore. Bisogna prendere come esempio le tante cantine virtuose che ci sono e ricordarsi che la Sicilia è condannata, nel senso buono del termine, a competere in primis con l'arma della qualità. Non può certamente competere sul lato della quantità poiché le rese quintali/ettaro, fortemente inferiori rispetto a quelle di altre aree di produzione sia in Italia che nel mondo, non glielo consentono. Quest'ultima è una partita persa prima ancora di iniziare.

Segno meno per le esportazioni di vino Bordeaux in Cina. Complici la crisi e il riallineamento dei consumi

Meno Bordeaux in Cina. Le cifre ufficiali del Civb (Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux), mostrano un calo, nel 2013, del 16% in volume e del 18% in valore rispetto all'anno precedente. Perdita complessiva 60 milioni di euro. Tuttavia una spiegazione c'è. Anzi due. Secondo Bernard Farges, direttore del Civb, anche la Cina sta praticando la sua spending review, con notevoli tagli dei consumi - anche alimentari ed enoici - del Governo. Inoltre, rispetto agli anni precedenti sarebbe in corso una sorta di "riallineamento" della domanda. "Nel 2009 e nel 2010" dice Farges "certi prezzi venivano fatti esclusivamente per il mercato cinese, perché alla fine era l'unico disposto a pagare certi prezzi. Adesso la situazione si sta normalizzando. Certo, perdere quote di mercato è sempre preoccupante, ma il riallineamento non è una cattiva notizia". Anche perché, di fatto, Cina e Hong Kong rappresentano ancora il 23% di tutte le vendite di Bordeaux, con il Paese del Dragone che si conferma come il primo mercato di importazione in volume, secondo - in valore - solo al Regno Unito. A conferma di ciò son salite le vendite dirette del vino francese ai clienti cinesi, assestandosi sul 20% del totale. - L. S.

PONTE

UOMINI E VIGNE DAL 1948



www.viticoltoriponte.it




MOTIVI FAMIGLIARI

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



BORTOLOMIOL
DAL 1760
VALDOBBIADENE



Vinitaly 2014 | Halle 4 | Stand C5

www.bortolomiol.com

VINI&SCIENZA. TERROIR NON È LA DOC: SINTESI O CONFLITTO?

Se si associa il significato di alcune espressioni come originalità, identità, naturalità, tradizione e tipicità, valori che sono alla base di un prodotto agroalimentare di qualità, ci si accorge che questa corrispondenza è solo semantica, non di contenuti. Le cause di questa frattura sono molteplici, ma quella che avuto un ruolo determinante nel mancato successo della stragrande maggioranza delle denominazioni italiane è stata l'assenza di una cultura del terroir nei produttori. Questa cultura non è riuscita trovare spazio in Italia perché, tolte alcune lodevoli eccezioni, la produzione del vino è stata interpretata come un esercizio demiurgico dove la tecnologia aveva il ruolo fondamentale e l'uva era solo una matrice da correggere in vario modo per ottenere vini che assecondavano le esigenze mutevoli del mercato. Alla base del processo produttivo del vino ci deve essere un principio etico con il quale forse il legislatore 50 anni fa sperava di dare un'anima alla legge delle Doc, ma che purtroppo così non è stato. Ecco perché le nostre denominazioni sono delle semplici dichiarazioni che devono essere prese per buone perché espresse da una commissione (il giudice) a cui bisogna credere. L'etichetta è la testimonianza di questo verdetto, oltre a significare un marchio o una dicitura, è soprattutto una dichiarazione di onestà e correttezza. Quanti produttori sanno valutare la responsabilità che è connessa alle scritte riportate in etichetta? Purtroppo siamo tutti vittime del "pensiero unico", che pretende di regolare i comportamenti della viticoltura "tradizionale" cercando di conformarla ai vini del Nuovo Mondo. Per introdurre un nuovo umanesimo nella produzione dei vini Doc, dobbiamo astrarci dalla espressione topografica e geografica di un terroir: solo così forse troveremo la forza per cancellare le troppe denominazioni, create spesso per fini elettoralistici, talmente poco amate dai produttori da non essere neppure rivendicate da loro stessi.



Attilio Scienza

Ordinario di Viticoltura
Università degli Studi di Milano

Domini web del vino, gli Usa aprono al dialogo. Accordo più vicino?

Sui domini web “vin” e “wine” gli Usa fanno un passo indietro: il Dipartimento nazionale Telecomunicazioni (Ntia) ha annunciato che intende avviare una fase di transizione per cedere ad una comunità di attori globali il controllo dei domini generici di primo livello, fino a questo momento gestiti dall'ente privato di diritto californiano Ican (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers). Da tempo, infatti, va avanti la diatriba per la loro gestione con gli Usa schierati per un internet libero e i produttori di vino italiani ed europei che chiedono il rispetto della proprietà intellettuale dei vini a denominazione e quindi una regolamentazione del web. *“Quello dimostrato dalle autorità statunitensi rappresenta un importante segnale di apertura dovuto anche al crescente numero di Paesi, Organizzazioni Internazionali e stakeholders, che hanno manifestato le loro preoccupazioni”* è il commento del ministro dell'Agricoltura Maurizio Martina *“adesso bisognerà fare in modo a partire dalla prossima sessione del Governamental Advisory Committee a Singapore - dal 23 al 27 marzo - che ci sia una approfondita analisi. E saranno sicuramente necessarie le informazioni che la delegazione statunitense fornirà, soprattutto in merito alla definizione di comunità globale di attori, in quanto non è ancora chiaro cosa si intenda esattamente”*. – L. S.

Vino Chianti, nuova linfa da Mps per modernizzare cantine e impianti

Il rinnovo degli impianti del Consorzio Vino Chianti passa anche per l'accordo appena siglato con Banca Monte dei Paschi di Siena. La banca senese, dopo il finanziamento ai produttori della Doc San Gimignano, ha infatti sottoscritto una convenzione dedicata ai produttori consorziati nelle province di Firenze, Siena, Arezzo, Pisa e Pistoia. *“Lo scorso anno fu stipulato un primo pacchetto di misure per la crescita da 10 milioni di euro”* ricorda il presidente del Consorzio, Giovanni Busi *“e siglare oggi un secondo accordo significa aiuti concreti per l'intero comparto vinicolo. Speriamo che possa aiutare ulteriormente a risollevarci una situazione economica sempre molto difficile per le nostre aziende. Molti dei nostri impianti sono da rinnovare completamente, molte delle nostre aziende necessitano di rinnovi strutturali anche importanti”*.



Un osservatorio contro le mafie in agricoltura. Alleanza Coldiretti - Eurispes

È nato l'Osservatorio Agromafie sulla criminalità nell'agricoltura e sul sistema agroalimentare, voluto da Coldiretti in collaborazione con Eurispes, per diffondere la conoscenza e la consapevolezza del patrimonio agroalimentare italiano. A guidare la fondazione è Giancarlo Caselli, mentre il presidente della Coldiretti Roberto Moncalvo ne è il presidente. *“Con la Fondazione”*, dice quest'ultimo *“ci vogliamo fare carico dell'indignazione del 65% degli italiani che non sopporta che la criminalità organizzata danneggi l'immagine del nostro Paese”*. Solo nei primi mesi del 2014 i sequestri in agricoltura e nell'alimentare hanno raggiunto il valore di circa mezzo miliardo di euro, mentre il 2013 si era chiuso a 14 miliardi. **La peculiarità della moderna criminalità organizzata è, infatti, estendere, con approccio imprenditoriale, il proprio controllo dell'economia invadendo i settori che si dimostrano strategici ed emergenti**, come è quello agroalimentare. A questo si aggiunge la percezione che si ha dell'Italia all'estero dove spopolano marchi tristemente evocativi: dal caffè “Mafiozzo” ai sigari “Al Capone”, dalla pasta “Mafia” agli snack “Chilli Mafia”, dall'amaro “Il Padrino” al limoncello “Don Corleone”. *“Anche su questi casi farà luce la neonata Fondazione”* conclude Moncalvo *“per fermare comportamenti commerciali che danneggiano l'immagine dell'Italia all'estero e colpiscono i tanti italiani vittime della criminalità organizzata”*.

Prime gemme di primavera, ma il rischio di gelate improvvise resta alto

Il germogliamento della vite è iniziato un mese prima rispetto al 2013, complici le temperature al di sopra delle medie di stagione (+3,52 °C a gennaio e + 3,58 °C a febbraio) associate a piogge abbondanti e continue nei primi due mesi dell'anno. Condizioni che si sono tradotte, in vigneto, con un germogliamento precoce (vedi foto). A Treviso, il Consorzio di difesa (uno dei più grandi in Italia) mette in guardia dalle gelate improvvise: *“Il rischio è elevato in quanto le temperature anomale registrate in questi mesi hanno portato le viti a scoprire le gemme che nel caso d'improvvisi cali di temperatura si troverebbero senza difese”*. – G. A.



marzo 2013



marzo 2014

Vino Business, per la scrittrice Saporta, arriva la denuncia del produttore de Böüard

C'era da aspettarselo. A pochi giorni dall'uscita in Francia del libro *Vino Business* - di cui avevamo scritto la scorsa settimana - arriva la citazione in giudizio per la scrittrice Isabelle Saporta. Ad accusarla di diffamazione è Hubert de Böüard proprietario di Château Angelus, past president del Conseil des Vins de Saint Emilion e membro del comitato nazionale dei vini dell'Inao. Nel suo libro la giornalista lo definisce il "Padrino di Bordeaux: Hubert Corleone" e sostiene che la classificazione di Saint Emilion è tutta una farsa: "La composizione del comitato del riesame" dice "doveva essere garanzia di imparzialità. Teoricamente ne dovevano far parte solo persone al di fuori di Bordeaux, invece Hubert de Böüard sapeva tutto ed era presente a tutti gli incontri". Quello stesso de Böüard che, nella suddetta classificazione, ha visto, guarda caso, il suo Chateau promosso a Premier Grand Cru Classé A. Ma il produttore controbatte: "La classifica 2012 presenta tutte le garanzie di imparzialità: è stata gestita da agenzie di certificazione indipendenti, per poi essere approvata dai Ministri dell'Agricoltura e delle Finanze". Dal canto suo la giornalista si difende dicendo che aveva messo monsieur de Böüard a conoscenza dei contenuti del suo libro e gli aveva dato la possibilità di replica, senza ricevere mai alcuna risposta. Risposta arrivata solo qualche giorno fa, sotto forma di denuncia. Prossimo incontro tra i due in tribunale.

supervisione editoriale

Massimiliano Tonelli

hanno collaborato

Gianluca Atzeni, Loredana Sottile,

Andrea Gabbrielli, 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

21 marzo

Boroli Wine Forum

Locanda del Pilone
Alba (CN)

23 marzo

proWein

Düsseldorf

Germania

fino al 25 marzo

www.prowein.com

31 marzo

Salón Internacional

de la Alimentación

y Bebidas

Fiera di Barcellona

fino a 3 aprile

www.alimentaria.com

5 aprile

Vini veri

Cerea (VR)

fino al 7 aprile

www.viniveri.net

6 aprile

Vinitaly

Verona

fino al 9 aprile

www.vinitaly.com

15 aprile

Workshop su

Promozione di vino

e food italiani

nei Paesi terzi

Centro Congressi Sapienza

Via Salaria 113, Roma

ore 10:30 - 13:30

25 aprile

Fiera Nazionale VINUM

Alba (CN)

fino al 4 maggio

fino ad aprile

Cinemadivino

con degustazione

www.cinemadivino.net

11 al 16 maggio

Nebbiolo prima 2014

Alba (CN)

l'evento dedicato a

barolo, barbaresco e roero

lancia il progetto

della foresta di Albeisa

18 maggio

Vino in Villa

Festival Internazionale

del Conegliano

Valdobbiadene

Prosecco Superiore

Castello di San Salvatore

di Susegana

Treviso

dalle 10 alle 22

18 e 19 maggio

Pietrasanta Vini

d'Autore: Terre d'Italia

Chiostro Sant'Agostino

Pietrasanta -

Versilia (LU)

20 maggio

Wine&Thecity

il fuori salone del vino

Palazzo delle Arti

di Napoli

fino al 24 maggio

www.wineandthecity.it

25 maggio

Cantine aperte

www.movimento

turismovino.it

4 giugno

Radici del Sud

festival sui vitigni

autoctoni

del Mezzogiorno

Carovigno (BR)

fino al al 9 giugno



A Worldwide Passion

VERONA 6-9 APRILE
VINITALY 48ª EDIZIONE

Another love story in Verona

together with



GRAND TASTING
Finest Italian Wines
100 Great Producers



with patronage of



SEGUICI SU



VINITALY.COM

per informazioni: info.vinitaly@veronafiere.it

Rallo ed i migliori chef siciliani rinnovano il mito del Marsala.



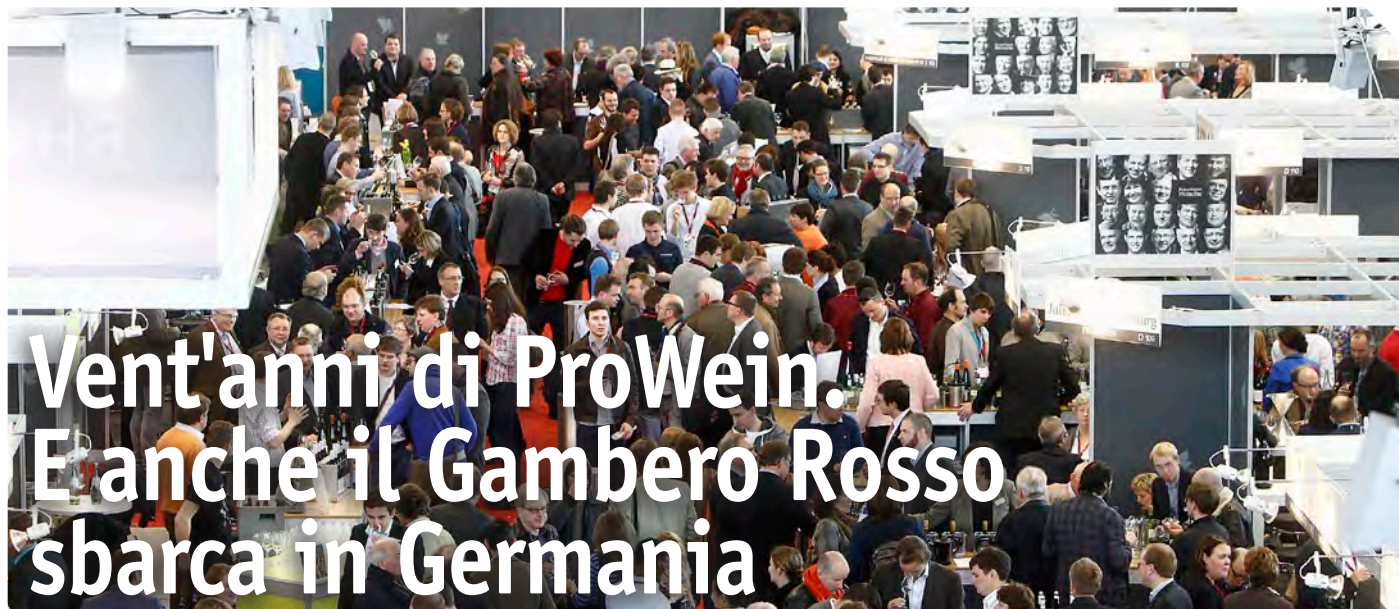
si ringrazia

Le Soste di Ulisse



AZIENDA AGRICOLA RALLO





Vent'anni di ProWein. E anche il Gambero Rosso sbarca in Germania

▲ a cura di Loredana Sottile

PROWEIN, IL SALONE DEL VINO tedesco, compie vent'anni. Dal 23 al 25 marzo a Düsseldorf sono attesi 4800 espositori da 50 Paesi, e circa 45 mila visitatori da tutto il mondo. Nel 1994, alla prima edizione, che si chiamava Pro Vins, vi erano appena 321 espositori e un unico padiglione che accoglieva vini da Germania, Francia, Grecia, Italia e Ungheria. Oggi l'Italia ha un padiglione tutto per sé – il numero 3 – che conterà almeno mille espositori. Anche perché la Germania rappresenta l'interlocutore commerciale storico per il vino del Belpaese: un mercato che vale un miliardo di euro, con una cre-

scita nel 2013 di circa il 7%. Ma non è solo questo il motivo per non mancare all'appuntamento. Tra le peculiarità di ProWein, la presenza di soli visitatori specializzati, provenienti dal settore del commercio e della ristorazione, con un carattere prettamente internazionale. Per questo molti produttori la preferiscono ad altre fiere.

Il motto di quest'anno “Vini Premium - migliore qualità, migliore prezzo”. Effetto della crisi economica? **Tra le novità, il debutto dei vini giapponesi che, dopo il focus sul sake delle scorse edizioni, diverranno protagonisti nel padiglione numero 7** con i bianchi ottenuti dalla varietà autoctona Koshu. E alla vigilia di ProWein, come di

consuetudine a Düsseldorf ci sarà anche il Gambero Rosso: sabato 22 marzo alla Botschadt (sede dell'ex Consolato americano) sarà presentata la guida Vini d'Italia 2014 nella nuova edizione in tedesco. Evento a cui seguirà la degustazione dei migliori vini italiani di oltre cento aziende. Da martedì, spenti i riflettori su questa ventesima edizione, lo sguardo si sposterà ad Oriente: dallo scorso anno, seguendo l'esempio delle altre fiere internazionali, anche ProWein ha deciso di raddoppiare, con l'edizione cinese. Un esperimento che ha già dato i suoi frutti: 570 espositori e 7650 visitatori per la prima edizione. La prossima, sempre a Shanghai, si svolgerà dal 12 al 14 novembre.

▲ IL MIO EXPORT. Fabio Contato – Cantine Provenza

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

Il 55% del prodotto lo vendiamo in Italia. Il restante 45% se ne va all'estero!

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

Si vende meglio in Germania. E poi si vende bene anche sul Lago di Garda grazie all'afflusso di turisti.

3. COME VA CON LA BUROCRAZIA?

Molto spesso è complicata e rallenta il processo. Addirittura capita che a volte impedisca trattative commerciali...

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

C'è una maggiore conoscenza e ricerca del vino di qualità.

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

Molto spesso noi italiani all'estero siamo al centro di battute circa le nostre autentiche figuracce in campo politico. Ascoltare i telegiornali che parlano dell'Italia rende purtroppo tutto molto comico per gli stranieri.



Cantine Provenza | Desenzano del Garda | Brescia | www.provenzacantine.it

NEL PROSSIMO NUMERO
AZIENDA AGRICOLA IOPPA

Enoteche, Gdo, Horeca. Scendono tutti. E il forte trend ribassista potrebbe mettere a rischio da qui al 2020 oltre 18 mila ettari di vigneto e 11 mila aziende. Ma è saggio abbandonare il mercato interno in nome dell'export?

Consumi domestici al palo. Come ripartire?

▲ a cura di Gianluca Atzeni

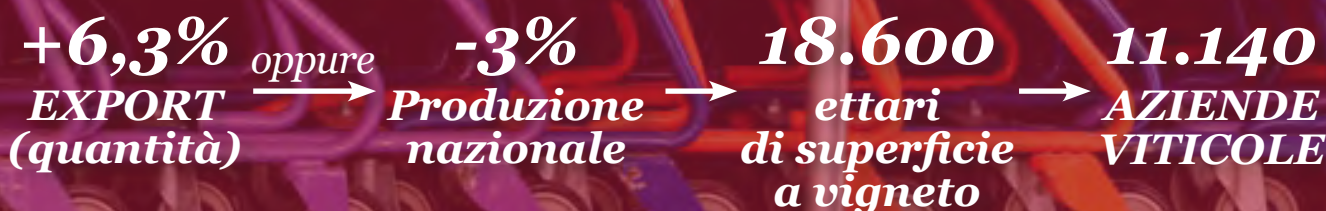
IL SESTO ANNO DI CRISI ECONOMICA - IL 2013 - PER il vino italiano, che ha appena segnato il record di 5 miliardi di export in valore, non fa intravedere segnali di ripresa dei consumi domestici. Le cifre illustrate da Iri nella sua consueta rilevazione dei consumi nella grande distribuzione, dove si vende oltre il 60% di tutto il vino, dicono che l'Italia lo scorso anno ha perso il 6,5% dei volumi. Il mercato delle enoteche, secondo una stima dell'associazione Vinarius, ha lasciato sul terreno il 10%. Nel canale Horeca, la quota di mercato che nel 2007 (periodo pre-crisi) pesava per il 40,2% delle vendite totali è scesa nel 2012 al 34,6% e, stando a stime Winemonitor-Nomisma, potrebbe essere calata ulteriormente in un anno al 32%, facendo perdere quasi dieci punti in sette anni. I 110 litri di vino per persona che si bevevano negli anni 70 sono un miraggio rispetto agli attuali 39 litri pro capite, destinati anche questi a scendere, al punto da mettere a rischio un'intera fetta dell'attuale filiera del vino. Lo scenario peggiore dal punto di vista dell'impatto di questa erosione costante lo disegna Winemonitor (vedi grafico in pagina): entro il 2020 in Italia si consumeranno 21,2 milioni di ettolitri rispetto agli attuali 23 milioni e, parità di condizioni produttive e di import sulla base della media dell'ultimo triennio,

o saremo in grado di esportare il 6,3% in più, oppure la produzione potrebbe scendere del 3%. Tradotto: ci sarebbero 18.600 ettari di vigne in meno con oltre 11 mila aziende vitivinicole scomparse.

È LECITO CHIEDERSI, ALLORA, QUALI SIANO LE STRADE da percorrere per invertire la rotta o, quantomeno, limitare i danni. Secondo **Virgilio Romano**, client service director di Iri, il calo dei consumi è strutturale: *"Lo è perché è strutturale la modifica sociodemografica del nostro Paese. Da qui a 20 anni avremo una società destinata a invecchiare progressivamente. Berremo sempre meno ed è un fenomeno che va accettato. Da un lato, le aziende non devono rincorrere quel litro in più venduto; dall'altro, occorre comunicare che il vino è un alimento e abituare le nuove generazioni a berlo perché è buono e non perché costa poco. In questo senso la Gdo non deve tirare troppo la corda e il settore vino deve resistere alla scontistica"*. Per **Sergio Soavi**, responsabile prodotti tipici di Coop Italia, avvicinare il cibo al vino sarà una delle chiavi per riguadagnare terreno: *"Il vino va reinserito come naturale accompagnamento dei momenti conviviali, recuperando lo stile di vita italiano che il mondo da sempre ammira. La bevanda vino non è sinonimo dello 'sballo', ma ha dietro di sé migliaia di produttori che la lavorano. Allora occorre aiutare il consumatore che fatica a orientarsi, creare gli stimoli di consumo, magari proponendo la ristorazione nella stessa Gdo, ridurre gli assortimenti negli scaffali, con un'offerta più qualificata e a prezzi accessibili"*. >>

SCENARIO 2020
21,2 milioni di ettolitri di consumi interni

a parità di condizioni produttive ed import
(media ultimi 3 anni)



"LE OCCASIONI DI CONSUMO E INCONTRO VANNO SICURAMENTE ampliate in tutta Italia" dice il presidente di Vinarius - Associazione enoteche italiane, **Andrea Terraneo**: *"Stiamo lavorando da diversi anni per dare ai nostri oltre cento associati una formazione più legata ai territori che sia un efficace supporto alla vendita. Vogliamo far conoscere il vino italiano di qualità al consumatore ed è giusto che anche le enoteche cambino stile: lasciando un po' da parte quello brandizzato per offrire quello personale dell'enotecario. Alla produzione e alla distribuzione dico che è un errore pensare di abbandonare il mercato nazionale per l'estero. Spesso percepisco questo segnale, che considero un cattivo esempio, perché non si sarà mai buoni ambasciatori fuori confine se non lo si è in patria"*. Lo sottolinea anche **Corrado Mappelli**, direttore commerciale del gruppo Meregalli, distributore che realizza in Italia l'80% del fatturato aziendale: *"Oggi l'export ci sta aiutando, ma questi risultati si devono a ciò che di buono è stato fatto prima e soprattutto a casa nostra. Ovvero: il lavoro sull'identità di territorio e di prodotto. Per noi le cantine che rappresentiamo devono avere una forte presenza nella zona d'origine. E il futuro si lega alla capacità di restare forti in Italia, offrendo servizi efficienti. È chiaro che sarà fondamentale educare al consumo le nuove generazioni, fare cultura sul territorio e superare i troppi individualismi"*. *"Oltre a saper potare le viti bisognerebbe portare i campanili"*, rimarca con una battuta il direttore di Assoenologi, **Giuseppe Martelli** secondo cui la

carta vincente per rilanciare i consumi interni sarà legare i vitigni autoctoni, la cultura e la tradizione di un territorio. *"Occorre però unire le forze, e mi riferisco ai produttori. Spesso la capacità di fare squadra manca proprio in quelle zone viticole meno conosciute e più in difficoltà per la crisi. Ma sono queste a dover sfruttare al meglio le risorse a disposizione, dialogando con l'altra parte della filiera, la ristorazione che, dal canto suo, deve evitare eccessivi ricarichi sui vini, anche di 3-4 volte il prezzo base, che non fanno altro che allontanare ulteriormente i consumatori"*. >>

"POSTO CHE IL MINOR CONSUMO È ANCHE UN EFFETTO della legge sul tasso alcolemico", fa notare **Ruenza Santandrea**, presidente del Gruppo Cevico *"va detto che negli anni abbiamo perso l'abitudine di bere vino come prodotto agricolo unito ai pasti e si è un po' persa l'abitudine a bere vini freschi. Credo che il successo dei frizzanti sia dipeso anche da una sorta di naturale reazione del consumatore a tutto questo. La strada deve essere il recupero di questa dimensione sfruttando la grande ricchezza del vitigno Italia"*. *"La versatilità e la bevibilità sono caratteristiche che le giovani generazioni cercano in un vino"*, osserva il responsabile di Winemomonitor, Denis Pantini, che però avverte: *"Quello che non va fatto è dare per perso il mercato italiano. Nessuno se lo può permettere, nemmeno i più grandi esportatori"*.

(PRIMA PARTE - CONTINUA)

Una denominazione tutelata dall'Ue, ma prodotta anche nel Nuovissimo Mondo. E se è vero che i numeri sono trascurabili, di fatto si apre un precedente: sarà capace l'Europa di difendere le sue denominazioni di origine?

La storia del Prosecco d'Australia

▲ a cura di Andrea Gabbrielli

E COSÌ IL PROSECCO È DIVENTATO ANCHE UN VINO australiano. Era la scorsa fine di novembre 2013 quando l'Australian Trade Marks Office respinse la richiesta Ue di registrare il Prosecco Doc come Geographical Indication (GI). La decisione scaturiva da un ricorso presentato dalla Winemakers' Federation of Australia (WFA) nel quale si sosteneva che la parola Prosecco, in Australia, fosse sempre stata utilizzata sia per identificare il nome di una varietà d'uva – in pratica come lo Chardonnay e il Sauvignon – sia un vino prodotto nel paese. In pratica se la WFA ha difeso il diritto dei produttori australiani di continuare a proporlo con questo nome, l'Australian Trade Marks Office ha implicitamente riconosciuto che il Prosecco è a tutti gli effetti un vino australiano e in quanto tale può essere venduto ed esportato nel mondo come qualsiasi altro prodotto aussie. Infatti se la domanda europea fosse stata accettata – come nel caso della registrazione del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg e dell'Asolo Prosecco Docg – ai produttori australiani non sarebbe rimasto che trovare un altro nome. Paul

Evans, amministratore delegato della WFA, considerò la vicenda come *“Il trionfo del buon senso che salvaguarda il diritto dei produttori di Prosecco in Australia, di commercializzare il loro prodotto come vogliono”*.

LA CULLA DEL PROSECCO D'AUSTRALIA È LO STATO DI Victoria. Infatti nella King Valley il Prosecco è di casa sin dal 2000 quando Otto Dal Zotto, originario di Val-



dobbiadene e fondatore della Del Zotto Winery, lo impiantò. Nell'arco di un breve lasso di tempo il suo esempio fu anche seguito da altri: Brown Brothers, Chrismont, Ciccone, Pizzini e Miranda. Nel 2011 poi l'ente Tourism Victoria lanciò la King Valley Prosecco Road (Strada

del Vino Prosecco della King Valley). Complessivamente le quantità prodotte sono trascurabili – nell'ordine di poche decine di migliaia di bottiglie – ma ciò non toglie che si sia aperto un precedente che mette in dubbio la capacità europea di difendere le denominazioni di origine. Dopo la firma dell'accordo Ue-Australia per il settore vinicolo del dicembre 2008 e il completamento delle procedure per la ratifica del luglio 2010, sembrava che tutto filasse liscio. *“L'accordo offre garanzie importanti al settore vinicolo dell'UE”* aveva dichiarato Dacian Cio- >>



los, commissario europeo responsabile dell'agricoltura e dello sviluppo rurale "Assicura la protezione delle indicazioni geografiche e delle espressioni tradizionali per i vini dell'Ue in Australia e in altri Paesi". L'accordo, infatti, prevedeva la protezione immediata delle indicazioni geografiche dell'Ue mentre in alcuni casi particolari era stato concordato un periodo di transizione sino al settembre 2011 dopo il quale per i produttori australiani non sarebbe stato più possibile utilizzare denominazioni quali "Champagne", "Porto", "Sherry" e altre. Il riassetto complessivo della denominazione "Prosecco" risale al 2009, in base alla quale nacque il "glera", il Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore, ecc. ma – dicono gli australiani – "noi già lo utilizzavamo da prima". E per ora la Ue ha deciso di non impugnare la decisione del Trade Marks Office di fronte al Tribunale federale australiano.

GIANCARLO VETTORELLO, DIRETTORE DEL CONSORZIO Conegliano-Valdobbiadene Prosecco Superiore, si dice ottimista sugli sviluppi "I consorzi interessati, Asole, Conegliano Valdobbiadene e Prosecco Doc, hanno voluto indagare da vicino e una indagine di mercato in loco ha già stabilito che i consumatori australiani considerano il Prosecco come un prodotto italiano. Quanto al resto la partita è ancora aperta". Dello stesso parere **Stefano Zanette**, presidente del consorzio del Prosecco Doc: "Stiamo mantenendo aperti tutti i rapporti con gli enti, europei e nazionali, e anche australiani. Siamo fiduciosi che il problema si risolverà a tutela innanzi tutto del consumatore finale". Lo scontro tra una viticoltura legata al vitigno e un'altra legata al territorio, non è un'astratta diatriba tra accademici, ma una realtà concreta che investe la prima denominazione italiana per volumi, il Prosecco Doc. La partita sarà sicuramente aperta, ma bisogna giocarla bene.

COSA SIGNIFICA PROSECCO?

Sono oltre 110 milioni le bottiglie di Prosecco esportate nel mondo, per un valore che sfiora i 300 milioni di euro, ovvero il 40% del totale export italiano di spumanti nel 2013. Negli Usa una bottiglia su due di spumante italiano consumata, è targata Prosecco Doc-Docg. Inoltre il Prosecco rappresenta un terzo di tutte le bollicine di importazione vendute negli States. In Cina solo tra 2012 e 2013 le importazioni a volume di spumanti italiani sono raddoppiate, a oltre 14 milioni di dollari, per una quota di mercato del 22% (era ad appena il 6% nel 2006). Di questo valore, il Prosecco Doc e Docg rappresentano circa il 35%, quota triplicata in appena tre anni.



Per scoprire Fèlsina, vi consigliamo:
Visite guidate in vigna e cantina;
Degustazioni guidate di vini ed olii;
Pranzi su prenotazione per gruppi.

Orari per acquisti in enoteca e visite:
Da lunedì a sabato, dalle 10.00 alle 18.00.
Domenica aperto su richiesta.

Fèlsina è varietà di clima, di paesaggio e di terreni.
I suoi vigneti sono caratterizzati da suoli e microclimi diversi,
unici nella loro particolarità.

Questo contesto giustifica la scelta consapevole della famiglia
Poggiali, fin dal 1966, di vinificare il Sangiovese in purezza,
che è possibile degustare presso l'enoteca aziendale.

“Chianti Classico Berardenga”, “Rancia” e “Fontalloro” sono
i tre vini che costituiscono l'identità di Fèlsina, insieme al
Vin Santo, a cui se ne aggiungono altri da scoprire come
“I Sistri”, Chardonnay 100%, “Maestro Raro”,
100% Cabernet Sauvignon, e gli spumanti metodo classico.



FÈLSINA

Castelnuovo Berardenga - Siena - Toscana



Rinnoviamo con amore la nostra tradizione.



Le Monde



www.lemondewine.com