

# trebicchieri

IL SETTIMANALE ECONOMICO DEL GAMBERO ROSSO

## VINO ITALIANO. OPPORTUNITÀ BRASILE



### LA NUOVA VITA DEL BRACHETTO

Si punta sulla versione rosé e su prezzi slow pag. 2

### BILANCIO ASSODISTIL

L'export salva la grappa e chiede più tutele alla Ue pag. 2

### CONSIGLI

Come salvaguardare i denti dei degustatori pag. 5

### VINO ITALIANO IN BRASILE

Non è tutto oro nel mercato verdeoro pag. 12

### DISTRIBUZIONE

Fendi porta in giro per il mondo grandi etichette italiane pag. 14



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



**SELPRESS**

Media Monitoring & Newsbank

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



## PREZZI CONTENUTI E VERSIONE ROSÉ. ECCO IL PIANO DI RILANCIO DEL BRACHETTO D'ACQUI



a cura di **Gianluca Atzeni** Sono anni difficili per il Brachetto d'Acqui, denominazione piemontese che con il suo Consorzio coltiva 1.260 ettari tra Brachetto Docg (1.030 ha) e Piemonte Doc (230 ha). Anni difficili perché, a guardare le cifre, dal 2010 al 2012, sul mercato sono state perse 1,3 milioni di bottiglie e appaiono quantomai lontani i tempi (2002-2003) in cui se ne vendevano 7,5 milioni. Ma c'è un ma. **Il Consorzio, guidato dal presidente Paolo Ricagno, che associa 60 aziende (con 15 industriali che fanno la gran parte dei volumi), ha pronte alcune mosse per il rilancio, a cominciare dalla vendemmia 2013.** “La flessione è innegabile” dice a Tre Bicchieri “ma lo scorso anno siamo riusciti a garantire un reddito medio ai nostri agricoltori pari a 7.300 euro per ettaro, pur mantenendo una resa bassa, intorno a 42 quintali per ettaro. Il Brachetto, del resto, è un vino difficile da produrre, con costi medi superiori e prezzi al consumo più sostenuti”. Il prezzo medio a bottiglia è, infatti, di circa 7 euro e genera un giro d'affari di quasi 24 milioni di euro (realizzati per l'80%

in Italia), mentre un quintale di uva vale 122 euro. “Non potendo agire sulle rese” spiega Ricagno “faremo leva sul prezzo”: la strategia sarà quella di abbassarlo, a partire da quello delle uve, di un 7% l'anno per tre anni consecutivi, per un 20% circa. Sarà un Brachetto low cost? “Non vogliamo certo svilire il prodotto” puntualizza il presidente “ma al calo del prezzo dovrebbero aumentare i volumi, in modo da mantenere invariato il reddito dei viticoltori”. Altra novità: il prossimo Cda di giugno discuterà la modifica del disciplinare che porterà, se l'iter filerà liscio, all'uscita a dicembre della versione rosé: “Crediamo che possa avere più appeal sul consumatore moderno”, afferma Ricagno, sottolineando che l'altro versante del rilancio sarà la comunicazione. Gli oltre 700mila euro spesi per le recenti campagne tv hanno dato un discreto ritorno d'immagine ed è appena partita una campagna di promozione nella Gdo italiana. Sul fronte interno, infine, il Consorzio lavorerà a riunire la filiera (che con i non soci conta 4,5 milioni di bottiglie) a cominciare dai marchi Perlino e Toso, per ora fuori dal team. “Siamo per il dialogo” conclude Ricagno “e per il bene del Brachetto”.

### VENDITE BRACHETTO DOCG E PIEMONTE DOC 2010/2012

anno	bottiglie	var. % su anno precedente
2010	4.700.000	+7,9%
2011	4.300.000	-8,5%
2012	3.400.000	-20,9%

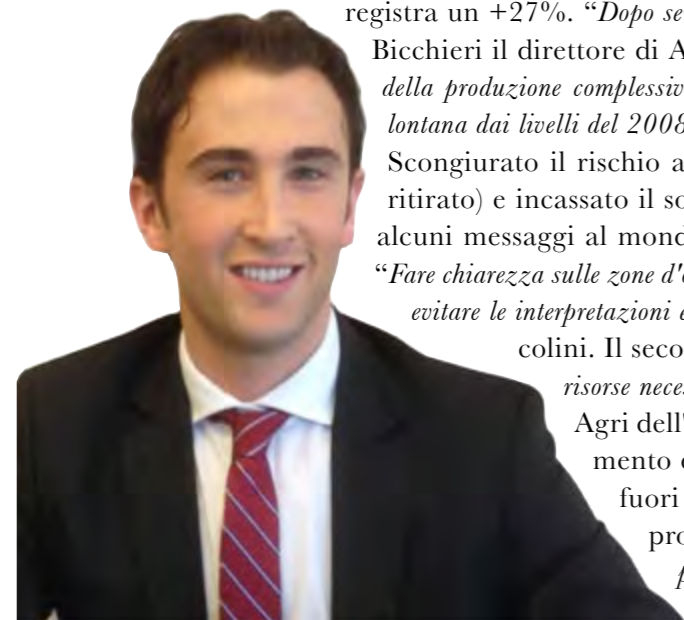
## ASSODISTIL, LA GRAPPA REGGE ALLA CRISI CON L'EXPORT E CHIEDE PIU TUTELE ALL'UE

a cura di **Gianluca Atzeni** Tempo di bilanci per Assodistil, l'associazione aderente a Confindustria che rappresenta gli industriali distillatori (60 soci e un fatturato che sfiora il miliardo di euro, pari al 95% della produzione di alcool di origine agricola). L'assemblea annuale, in programma a Roma venerdì 31 maggio, farà il punto sulle difficoltà del comparto che, a fronte di un calo dei consumi in Italia (-5% per la grappa e -7% per il brandy italiano, ovvero l'acquavite), trova nell'export una valvola di sfogo, visto che fuori confine i dati sulle vendite 2012 e dei primi tre mesi del 2013 segnano una crescita del 15% circa, con buone performance in Germania (60% dei volumi), Svizzera (10%), Usa e Russia, dove, malgrado le quote ridotte, si registra un +27%. “Dopo sei anni difficili notiamo un clima di fiducia migliorato” dice a Tre

Bicchieri il direttore di Assodistil, Daniele Nicolini, sottolineando anche la “ripresa della produzione complessiva del 15%, con la grappa a +18%, a 94mila ettanidri, seppur lontana dai livelli del 2008”.

Scongiurato il rischio aumento delle accise (l'emendamento alla Camera è stato ritirato) e incassato il sostegno alla distillazione nell'Ocm vino, Assodistil lancerà alcuni messaggi al mondo politico. Il primo, sull'articolo 62 della legge 27/2012: “Fare chiarezza sulle zone d'ombra che ancora ci sono nell'applicazione dei regolamenti. Vogliamo evitare le interpretazioni e sapere una volta per tutte qual è la legge valida”, sottolinea Nicolini. Il secondo messaggio è sull'Iva: “Siamo preoccupati e chiediamo che le risorse necessarie siano recuperate da altri settori”. Il terzo, diretto alla Dg

Agri dell'Ue e al ministro De Girolamo, è sul vincolo di imbottigliamento della Grappa nella zona di produzione (oggi si imbottiglia fuori zona circa il 25% del prodotto esportato, pari al 10% della produzione totale): “Evitiamo” conclude Nicolini “che la Grappa sia imbottigliata fuori zona. È un prodotto Ig e merita le stesse tutele anti-contraffazione delle altre denominazioni”.



### L'ANALISI. E ORA SERVE UN GRUPPO VINICOLO DA ONE BILLION

L'Italia in quantità è il primo produttore di vino al mondo. La Francia, storico leader, è stata superata dal made in Italy. Una notizia senza alcun dubbio importante per un paese alla ricerca di settori produttivi sui quali puntare per provare a guadagnare un ruolo competitivo nella nuova divisione internazionale del lavoro e del valore che sta disegnando la globalizzazione avanzante a tappe forzate. La strategia è quasi sempre definita da due categorie di imprese: quelle che sono leader e quelle che sono capaci di innovare per trovare uno spazio di business completamente originale. Ma l'Italia del vino gode di una leadership davvero peculiare, perché nei fatti e nei numeri aziendali soffre di una frammentazione produttiva e proprietaria che ne fanno davvero un caso speciale. Il produttore leader dovrebbe vantare anche imprese altrettanto prime della classe in termini di fatturato aggregato a livello mondiale. Avere almeno un'impresa del settore in grado di fatturare un miliardo di euro all'anno. Una Concha y Toro cilena, oppure una Constellation americana, grandi gruppi in termini di fatturato e di capitale assorbito. In Italia, a livello di offerta, la frammentazione è ancora troppo ampia e fotografa una debolezza industriale che un leader dal lato della produzione non ha molto senso che si permetta. Servirebbe un grande gruppo vinicolo nazionale pronto a trascinare con la sua forza finanziaria anche le Pmi vitivinicole di nicchia e di qualità nelle sue campagne di marketing globali. Ma di quali opzioni dispone il paese numero uno al mondo per produzione vinicola per dotarsi di almeno un'impresa che fatturi one billion all'anno? Almeno di tre opzioni. Un rapido processo di acquisizione guidato dai pochi grandi protagonisti del settore. La Campari, operativa nel settore più ampio degli spirits, che già fattura più di 1 miliardo di euro all'anno, oppure, ma con maggiori difficoltà di realizzazione muovendo dai principali gruppi presenti solo nel vino, come Giv o Antinori. Potrebbe scendere in campo anche lo Stato immaginando una sorta di Iri vinicola, cioè un progetto industriale di aggregazione del settore finalizzato a creare un gruppo da almeno 1 miliardo di fatturato da quotare poi in borsa. Oppure, infine, potrebbero favorire il processo di aggregazione capitali del tutto privati come il private equity.



Edoardo Narduzzi @EdoNarduzzi – VicePresidente Pts Consulting Spa

## EXPORT ITALIA A +3% IN VOLUME NEL I° BIMESTRE. INVERSIONE DI TENDENZA?

Dopo i circa due milioni di ettolitri persi nel 2012 (-9% sul 2011 a 21,2 milioni di hl), le esportazioni di vino italiano nei primi due mesi del 2013 registrano una ripresa con quasi +3% in volume (a 3 milioni di hl) e +15% in valore (a 700 milioni di euro). Un'inversione di tendenza? “Ancora presto”, dicono gli analisti dell'Ismea, considerando in particolare che nei primi tre mesi dell'anno l'export complessivo nazionale registra un -0,7%. Comunque, un segnale incoraggiante.

Nel dettaglio, il vino italiano si riprende soprattutto in Europa (+4%) grazie al +17% della Germania. Bene gli Usa (+9%), Svizzera in calo (-11%), Giappone a +4% e Cina a -13%, ma con +42% in volume grazie alla crescita del confezionato sullo sfuso. Per quanto riguarda la Russia, rileva l'Ismea, al -41% delle quantità esportate si contrappone il +42% di incassi, grazie agli spumanti (quintuplicati), che stanno riconquistando le quote perse lo scorso anno. – G. A.

### ESPORTAZIONI ITALIANE DI VINI E MOSTI (GEN-FEB 2013)

	Ettolitri			000 euro		
	gen-feb 2012	gen-feb 2013	Var. % 13/12	gen-feb 2012	gen-feb 2013	Var. % 13/12
<b>Confezioni &gt; 2 l*</b>	<b>998.459</b>	<b>1.060.700</b>	<b>6,2</b>	<b>60.579</b>	<b>85.828</b>	<b>41,7</b>
Comuni	753.328	797.897	5,9	36.225	55.161	52,3
Dop	62.513	54.681	-12,5	6.607	6.710	1,6
Igp	168.802	188.456	11,6	15.986	21.384	33,8
Varietali	11.078	17.997	62,5	1.205	1.796	49,0
Altri Dop+Igp**	2.738	1.668	-39,1	557	777	39,5
<b>Confezioni &lt; 2l*</b>	<b>1.487.191</b>	<b>1.508.075</b>	<b>1,4</b>	<b>424.966</b>	<b>477.950</b>	<b>12,5</b>
Comuni	154.098	125.689	-18,4	19.664	22.527	14,6
Dop	615.738	648.353	5,3	233.584	265.727	13,8
Igp	627.933	660.954	5,3	152.080	170.844	12,3
Varietali	16.730	20.149	20,4	4.156	4.921	18,4
Altri Dop+Igp**	72.692	52.931	-27,2	15.483	13.931	-10,0
Frizzanti	267.727	235.596	-12,0	50.251	48.070	-4,3
Spumanti	205.160	232.245	13,2	67.992	82.040	20,7
Mosti	16.695	19.350	15,9	3.582	4.487	25,3
<b>Totale</b>	<b>2.975.232</b>	<b>3.055.965</b>	<b>2,7</b>	<b>607.370</b>	<b>698.375</b>	<b>15,0</b>

l) dati provvisori; \* solo vini fermi; \*\* vini non prodotti nella comunità a denominazione d'origine protetta (dop) o vini a indicazione geografica protetta (igp) (escl. vini spumanti e vini frizzanti).  
Fonte: elaborazione Ismea su dati Istat



## Via dall'Italia: la casa d'aste Gelardini&Romani sceglie l'Oriente e abbandona Roma

Addio Roma, benvenuta Hong Kong. È il saluto della Gelardini&Romani Wine Auction, la blasonata casa d'aste specializzata nella vendita di vini italiani di alto livello che, a causa della crisi economica, ha deciso di spostare il suo business a Est, aprendo la sua sede principale nella grande regione cinese. "Non siamo andati via noi, ma è l'Italia che ci ha abbandonato" affermano i titolari della società Raimondo Romani e Flaviano Gelardini "nell'ultima asta tenutasi a Roma nel dicembre scorso, il 70 per cento dei vini è andato a clienti asiatici". A Hong Kong invece risultati con il segno più non hanno tardato ad arrivare, tanto che la società ha raddoppiato il suo fatturato. Quella dei due titolari non è stata una scelta avventata: "Abbiamo preso in considerazione i fondamentali economici" spiegano i due imprenditori "da una parte il rapido incremento della ricchezza dell'Est del mondo, dall'altra la burocrazia più leggera e l'assenza totale di dazi d'importazione sul vino". - F. C.

### I TOP TEN ITALIANI

A Roma la Gelardini & Romani Wine Auction ha presentato la classificazione de "I Grand Cru d'Italia 2013 - I vini italiani più ricercati al mondo". Questa la top ten

- Brunello di Montalcino Riserva Biondi Santi
- Masseto Ornellaia
- Barolo Riserva Monfortino Giacomo Conterno
- Amarone Romano dal Forno
- Barolo Riserva Le Rocche del Falletto B. Giacosa
- Amarone Giuseppe Quintarelli
- Sassicaia Tenuta San Guido
- Montepulciano d'Abruzzo Valentini
- Barbaresco Riserva Bruno Giacosa
- Brunello di Montalcino Riserva Soldera

## Custoza Doc, Tommasi alla guida del Consorzio per i prossimi tre anni

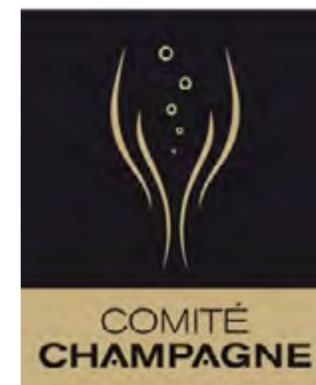
Cambio al vertice del Consorzio di tutela del vino Custoza Doc. Giorgio Tommasi prende il posto di Carlo Nerozzi, dimissionario per altri impegni personali. Per Tommasi, 59 anni, si tratta di un doppio incarico, visto che è l'attuale presidente del Consorzio del Bardolino, oltre a essere presidente della Cantina di Castelnuovo del Garda. **Presiederà un consorzio da 70 cantine, quasi 500 vignaioli, 1.200 ettari di vigneto** specializzato, con una produzione di 12 milioni di bottiglie annue. "La nostra strategia" dice Tommasi "sarà puntare a una qualità sempre più elevata e far sì che il vino trovi una maggiore identità". - G. A.

## Unione vini veneti, Stocchetti eletto presidente

Arturo Stocchetti è il nuovo presidente dell'Uvive, l'Unione consorzi vini veneti Doc, che raggruppa 28 denominazioni e 14 Docg regionali. Succede a Luciano Piona (azienda agricola Cavalchina). Stocchetti (Cantina del Castello) è dal 2004 presidente del Consorzio del Soave ed è membro del comitato consultivo di Federdoc. - G. A.

## Registrata l'etichetta ufficiale "Champagne" in Cina. Fermerà l'uso distorto del marchio?

Mai dire Champagne in Cina! O almeno non ufficialmente. Quello che fino a ieri era permesso, ovvero utilizzare il termine sulle etichette di bollicine cinesi (ma anche su cibo per cani o candele) da oggi è vietato. Le autorità cinesi hanno deciso infatti di nominare "champagne" solo le bevande prodotte in Francia. Lo si legge nel comunicato stampa ufficiale del Comité interprofessionnel du Vin de Champagne, l'organizzazione che rappresenta gli interessi dei produttori del nord est della Francia. La decisione è stata presa in Cina in un quadro di crescita delle vendite delle bollicine francesi. Nel 2001 infatti erano state vendute 50.000 bottiglie, mentre nel 2012 si è saliti a 2 milioni. La decisione di Pechino rappresenta una bella notizia per i produttori d'Oltralpe, soprattutto in virtù della crescita esponenziale della classe media cinese, sempre più attratta dai beni di lusso occidentali. - F. C.



## Lo spumante italiano tira la volata in Russia: +467% in tre mesi

Si conclude oggi la missione in Russia - iniziata martedì scorso a Mosca e proseguita a San Pietroburgo - di Solo Italiano 2013, il tour organizzato da IEM (International Exhibition Management) in collaborazione con l'Agenzia Ice in Russia. Le realtà vitivinicole coinvolte - insieme con l'Istituto Grandi Marchi, il Consorzio Vino Chianti, il Consorzio Tutela Vini Collio e Carso e Uvive (Unione Consorzi Vini Veneti Doc) - hanno presentato la loro migliore produzione a distributori, buyer, stampa, opinion leader. Si torna a casa con dati confortanti: l'Italia continua a mantenere il primato delle esportazioni di vino rispetto alla Francia, addirittura aumentando - seppur di poco - il divario tra febbraio e marzo. Inoltre, anche la variazione rispetto al primo trimestre 2012 è di gran

lunga la più alta fra i principali fornitori della Federazione, con un +79,6% a 43,6 milioni di euro.

La volata è tirata dagli spumanti con un addirittura +467% nei primi tre mesi dell'anno in corso. **Più in generale è la quota di mercato dei vini italiani in Russia a segnare un rassicurante 25%.** Sempre secondo i dati forniti dalle Dogane Russe, nel paese va diffondendosi sempre più il vino in bottiglia rispetto allo sfuso. Le criticità invece sono ancora sul fronte dei contatti tra importatori e distributori locali e aziende italiane che devono fare i conti con una burocrazia complessa e con pesanti dazi doganali. - F. C.

**+79,6%**  
**Δ gen-mar '13/gen-mar '12**

**+25%**  
**vino italiano in Russia**

## LA SETTIMANA DEI CURATORI



### Château Cos d'Estournel Saint-Estèphe 1996

92/100  
Dall'altezza del Cos, ovvero della "montagna di pietra", che domina il suo vicino Lafite, Cos d'Estournel può vantare una storia affascinante. Prima Louis Gaspard d'Estournel, poi Fernand Ginestet (noto négociant di Bordeaux) e il nipote Bruno Prats hanno proiettato lo Château al top. Il '96 (65% cabernet sauvignon e merlot) esprime un naso classico di legni nobili e avana e un palato solido e austero costruito per il lunghissimo invecchiamento.

GIANNI FABRIZIO



### Pierre et Anne Marie Lavayasse Le Petit Gimios Rouge Fruit 2010

88/100  
Quella di Anne-Marie Lavayasse è una piccola azienda di soli cinque ettari vitati in Languedoc- Roussillon. Agricoltura che segue i dettami della biodinamica e meno interventi possibili in cantina per un vino - figlio di molti vitigni tra cui grenache e carignan - fresco e accattivante, con note di timo, arancia rossa, piccoli frutti, per una bocca sinuosa e leggermente tannica.

ELEONORA GUERINI



### Domaines Schlumberger Alsace Grand Cru Riesling Grand Cru Kessler 2008

92/100  
Gli Schlumberger di Guebwiller sono ormai alla settima generazione di viticoltori, e lavorano solo le uve delle vigne di proprietà. Delizioso questo Riesling Grand Cru, dal bel colore paglierino verdolino brillante, dal bouquet tipico di idrocarburi e pompelmo, che al palato è minerale, sapido, folto, ricco di frutto, elegante e di straordinaria persistenza.

MARCO SABELLICO

## VINI&SCIENZA. PREVENZIONE DENTALE PER I DEGUSTATORI DI VINO: ECCO COSA FARE

Nonostante le professioni legate al vino siano diffuse in tutto il mondo, pochi studi sono disponibili riguardo l'effetto sui denti delle ripetute degustazioni. Il vino è una bevanda acida (con pH ≈ 3-4), contenente molti acidi organici come il tartarico, il malico, il lattico ed il citrico. Lo smalto dentale si dissolve a pH inferiori a 5.5, e la dentina (meno mineralizzata) è ancora più sensibile. Anche se non ci sono molti studi al riguardo, risulta evidente che nei degustatori di vino si abbia una maggiore erosione dentale che nel resto della popolazione. Gli studi hanno rilevato erosione dentale tra il 14 ed il 74% dei casi, e la dentina è risultata essere esposta nel 37-39% dei degustatori. Una stima dell'entità del problema svolta sugli studenti all'Australian Wine Research Institute, ha riportato che il 72% dei degustatori soffriva di sensibilità dentale a 5-10 anni dall'inizio della loro carriera.

Si può però proporre una formula di prevenzione da seguire. La sera prima di un'intensa degustazione, spazzolare i denti con uno spazzolino morbido ed un dentifricio al fluoro. Poi, applicare una specifica pasta senza sciacquare. La mattina, non spazzolare i denti per non rimuovere la pellicola protettiva e la placca. Passare una soluzione al fluoruro di sodio, e masticare una gomma senza zucchero per produrre più saliva e rinfrescare la bocca. Durante la giornata, bere spesso per evitare disidratazione e sciacquarsi la bocca frequentemente. Usare paste specifiche all'inizio di pause prolungate e non mangiare cibi acidi. Infine, non lavarsi i denti fino ad almeno due ore dopo la fine delle degustazioni.



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





**Ritorna il Ciso nel vigneto trentino e si fa festa** Un'uva dimenticata e poi recuperata merita una festa. E così domenica 2 giugno a Castel Noarna di Nogaredo (TN) si festeggia questa varietà autoctona della Vallagarina, quasi del tutto scomparsa e ripristinata dai "Dolomitici", 10 viticoltori trentini che hanno localizzato a Mama d'Avio, il vigneto del Ciso, viti centenarie di Lambrusco. La vigna, gestita in comune, ha regalato un rosso dal carattere forte e schietto, il Ciso per l'appunto, prodotto nella prima annata in sole 3000 bottiglie. Info: [www.idolomitici.com](http://www.idolomitici.com)

supervisione editoriale

Massimiliano Tonelli

coordinamento contenuti

Francesca Ciancio

[ciancio@gamberorosso.it](mailto:ciancio@gamberorosso.it)

hanno collaborato

Gianluca Atzeni, Loredana Sottile, Eleonora Guerini, Marco Sabellico, Gianni Fabrizio, Lorenzo Ruggeri, Edoardo Narduzzi, Antonio Paolini, Andrea Gabbrielli, Gianguido Breddo, Nicola Massa

foto

Nicola Massa, Aeffev, Ka' Mancinè - Maurizio Anfosso, Filippo Rondelli - Terre Bianche, Consorzio del Vino Brunello di Montalcino

progetto grafico

Chiara Buosi, Maria Victoria Santiago

contatti

[settimanale@gamberorosso.it](mailto:settimanale@gamberorosso.it)

06.55112201

pubblicità

direttore commerciale

Francesco Dammicco | 06.55112356

[dammicco@gamberorosso.it](mailto:dammicco@gamberorosso.it)

resp. pubblicità

Paola Persi | 06.55112393

[persi@gamberorosso.it](mailto:persi@gamberorosso.it)

Concessionaria Poster Pubblicità

Via Angelo Bargonì, 8 00153 Roma

06.68896911 | [poster@poster-pr.it](mailto:poster@poster-pr.it)

## ENO MEMORANDUM

**1 giugno**  
**Natural Critical Wine,**  
**il vino dei vignaioli**  
**naturali**  
Parco Montagnola (BO)  
fino al 2 giugno  
contadinicritici.  
noblogs.org

**5 giugno**  
**Radici del Sud: salone**  
**dei vini autoctoni**  
**meridionali**  
Carovigno (BR)  
fino al 10 giugno  
iviniradici.com

**7 giugno**  
**7ma edizione**  
**dell'Atlante Qualivita**  
**Food & wine 2013**  
sala Cavour del Ministero  
delle politiche agricole  
Roma  
ore 11

**7 giugno**  
**Premio Grappolo d'Oro**  
**Clivus di Cantina di**  
**Monteforte d'Alpone**  
Monteforte d'Alpone,  
Verona  
ore 19

**7 giugno**  
**Gallo Nero & Street**  
**Food**  
**tra i vini Chianti**  
**Classico e i cibi**  
**di strada italiani**  
**e di tutto il mondo**  
San Casciano Val di Pesa  
fino al 9 giugno

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

**8 giugno**  
**Riccione White Wine**  
**Show, I° salone**  
**del vino bianco**  
PalaRiccione, (RN)  
fino al 9 giugno

**8 giugno**  
**I ritratti**  
**di De Chirico in mostra**  
**nella "Casa**  
**del Vino Nobile"**  
Fortezza di  
Montepulciano (Si)  
fino al 30 settembre

**8 giugno**  
**DiviniColli, la festa**  
**del Valdobbiadene Docg**  
Valdobbiadene (TV)  
fino al 10 giugno  
divinicolli.it

**10 giugno**  
**Vite - oltre 200 vini**  
**di oltre 30 produttori**  
Castello Wolfsturn  
a Mareta (Bz)  
dalle 10 alle 17

**16 giugno**  
**Bordeaux Vinexpo**  
**salone internazionale**  
**del vino e degli alcolici**  
Bordeaux  
fino al 20 giugno  
vinexpo.com

**17 giugno**  
**Terroir Vino 2013**  
Porto Antico di Genova  
dalle 10 alle 20  
terroirvino.it

**27 giugno**  
**Bererosa**  
Palazzo Brancaccio  
Roma  
dalle 17 alle 23



BMW Serie 3

[www.bmw.it](http://www.bmw.it)



Piacere di guidare

# BMW TASTE DRIVE



Scopra come provare la gamma BMW Serie 3  
su [www.bmw.it/discoverserie3](http://www.bmw.it/discoverserie3)





CALENDARIO 2013

CALENDARIO 2014

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

MAG	GIU	lug	ago	set	OTT	NOV	dic	GEN	FEB	MAR	apr	MAG
	3 giugno VANCOUVER				4 novembre SHANGHAI				6 febbraio NEW YORK			
	5 giugno TORONTO				6 novembre HONG KONG			11 febbraio CHICAGO				
	11 giugno MONACO							13 febbraio SAN FRANCISCO				
13 maggio PARIGI	13 giugno SAN PIETROBURGO							14 gennaio STOCOLMA			maggio MIAMI	
								15 gennaio COPENHAGEN			maggio PECHINO	
								16 gennaio OSLO				
					19 novembre MOSCA							
					ottobre ROMA				22 marzo DÜSSELDORF			
					25 novembre ZURIGO							
					27 novembre VARSAVIA							
					29 novembre PRAGA							
					31 ottobre TOKYO							

INFO: eventi.estero@gamberorosso.it tel. 06 55112234

TRE BICCHIERI

VINI D'ITALIA



PARTNER LOGISTICO UFFICIALE



# Si beve di nuovo georgiano in Russia

▲ a cura di Gianguido Breddo\*

**A** DISTANZA DI 7 ANNI, L'EMBARGO sui vini georgiani (e sulle acque minerali) sta crollando. Un embargo che, anche se ufficialmente promosso da Rospotrebnadzor (l'agenzia russa per la tutela dei diritti dei consumatori), puzzava da lontano di misura politica. **MA LE ACQUE SCORRONO, SUL** Volga e sul Don, e i produttori di vino georgiani, azzoppati dalla chiusura del loro principale mercato di sbocco che assorbiva qualche milione di bottiglie l'anno e che copriva il 10% del mercato russo, stanno vedendo una via d'uscita dal tunnel della crisi. **CERTO CHE QUESTO SBLOCCO HA** contribuito comunque a migliorare

il controllo della qualità da parte dei produttori, che hanno accettato di sottomettersi ai gruppi di specialisti della Rospotrebnadzor che si recheranno in Georgia, dove ispezioneranno le aziende che hanno intenzione di esportare vino in Russia. **A QUESTO PUNTO SI PONE PERÒ UN** problema di posizionamento del vino georgiano nel mercato: nel periodo dell'embargo il loro posto è stato occupato da vini di altri paesi e per questo non sarà facile riguadagnare la posizione di un tempo. Questo il parere di Vladimir Soloviev, presidente di Promtorg, uno degli importatori di vini più innovativi: "Sette anni fa, quando tali vini sono spariti dai banchi dei negozi, molti consumatori ne hanno sentito la mancanza, ma successivamente si sono abituati

ai vini di fascia che li hanno rimpiazzati. Vini di qualità spagnoli, italiani, cileni della stessa fascia di prezzi hanno stabilmente occupato il posto di quelli georgiani. Inoltre dobbiamo considerare che la moda per i vini semi dolci piano piano passa, e la richiesta dei consumatori si sta spostando verso vini più secchi". **NEGLI ANNI DELL'EMBARGO I** produttori georgiani sono ricorsi all'aiuto dei produttori californiani, per poter produrre vini adatti ai mercati europei ed americani, in particolare Cabernet e Chardonnay. Insomma anche loro hanno dovuto cedere a quella standardizzazione del gusto, molto barricato e truciolato, tipico sia dei vini californiani che sudamericani.   
\*Console onorario della Regione di Samara

## ▲ IL MIO EXPORT. Sergio Zingarelli - Rocca delle Macie

- 1. QUAL È LA PERCENTUALE DI EXPORT SULLA PRODUZIONE TOTALE AZIENDALE? E VERSO QUALI PAESI?** L'export vale per circa il 60% della produzione totale. Arriviamo in 45 paesi e i principali sono Stati Uniti, Canada, Germania, Inghilterra.
- 2. COME VA CON LA BUROCRAZIA?** La burocrazia, soprattutto nei paesi emergenti, è un grosso scoglio. Grandi complicazioni sulla documentazione da presentare, tempi lunghi per svolgere le pratiche, regole che vengono cambiate di continuo. È fondamentale partire con una buona dose di pazienza e flessibilità.
- 3. COME SONO CAMBIATI L'ATTEGGIAMENTO E L'INTERESSE DEI CONSUMATORI NEI CONFRONTI DEL VINO ITALIANO?** Fino a poco tempo fa l'Italia era conosciuta al massimo per la moda e il design. Ora anche l'interesse verso il vino sta aumentando, soprattutto nei paesi emergenti, grazie anche ad una più ampia comunicazione e ad una maggiore preparazione e formazione degli operatori locali.
- 4. DOVE È PIÙ FACILE VENDERE ALL'ESTERO? E DOVE PIÙ DIFFICILE?** In un momento come questo le difficoltà sono ovunque. Naturalmente nei paesi con più storia alle spalle è più facile essere riconosciuti, ma è fondamentale avere una conoscenza profonda dei paesi ai quali ci si rivolge.



Rocca delle Macie | loc. Le Macie | Castellina in Chianti | Siena | www.roccadellemacie.com

SUL PROSSIMO NUMERO UMANI RONCHI





ph di Ka' Mancinè- Maurizio Anfosso

▲ **ROSSESE DI DOLCEACQUA. TERRITORIO.** La zona di produzione del Rossese di Dolceacqua è l'estremo ponente ligure, al confine con la Francia, principalmente nelle valli Nervia e Verbone. Le due vallate sono strette tra le Alpi ed il mare, creando una zona bioclimatica unica. Sulle alture delle colline si scorgono regolari file di pietre che circoscrivono i pendii: sono le terrazze con i muretti a secco. **SUPERFICIE VITATA.** Il Rossese di Dolceacqua è spesso allevato "ad alberello", come vuole la tradizione mediterranea, così che la chioma della pianta d'estate ombreggi il piede e la radice, proteggendoli dai raggi del sole dalle ore più calde che asciugano la terra. Gli ettari vitati sono oggi poco più di 80, in costante aumento dopo un pe- >>



ph di Filippo Rondelli, Terre Bianche

riodo di abbandono nel dopoguerra: il ricambio generazionale e la costituzione di un'associazione di viticoltori (Associazione Vigne Storiche), hanno innescato un processo virtuoso di rinnovamento e di miglioramento. **ECONOMIA.** Il valore dei terreni è piuttosto alto, dai circa 80 mila euro per ha delle zone comuni, ad oltre 250 mila per ha delle zone più vocate. Oltre 30 cru (i. e. menzioni geografiche) depositati a disciplinare, testimoniano un'estrema eterogeneità di territori e di microclimi. **VINI.** Il vino Rossese di Dolceacqua è un rosso rubino, elegante nei profumi speziati e fruttati, solido senza caricature nel corpo, con tannini mai invadenti ed una sapidità marina evidente.

**SUL PROSSIMO NUMERO  
VERDICCHIO DI MATELICA**



*Del mercato verdeoro si dice un gran bene, ma ad oggi l'80% del vino italiano è rappresentato da prodotti di scarsa qualità e prezzo inferiore all'euro. Ecco perché è il momento di invertire la rotta*

# Vino italiano in Brasile. Uno sguardo al mercato

▲ a cura di Nicola Massa

**L**E VOCI SI RINCORRONO E SUONANO SPESSO ALLE orecchie dei produttori troppo amplificate per quel che riguarda il mercato del vino italiano in Brasile. C'è decisamente poca informazione sulla situazione reale del mercato enologico verdeoro e molta confusione, la stessa dettata da grandi entusiasmi di molti soggetti locali che si buttano all'impazzata per tentare di fare business con il vino, senza avere una reale conoscenza poi di come lavorarlo sul mercato. Ad aumentare la poca chiarezza si unisce la necessità di molti produttori italiani oggi di trovare nuovi sbocchi per compensare l'evidente calo del mercato interno.

**NON È FACILE SPIEGARE IN POCHE RIGHE IL FENOMENO DI** un paese in grande crescita economica, ma con ingranni burocratici e organizzativi tutti da registrare e migliorare. Quello che vale per il mercato del vino è infatti riconducibile a tutti i prodotti importati: tasse altissime, difficoltà logistiche enormi (il Brasile è immenso e i trasporti via terra praticamente inesistenti), molta improvvisazione da parte di chi importa e successivamente distribuisce, improvvisazione che si ripercuote poi sul prezzo finale dei prodotti, definendo questo costo non secondario come custo Brasil.

**PER QUEL CHE RIGUARDA IL VINO ITALIANO ED I GUSTI** dei brasiliani c'è poco da dire: basti pensare che São Paulo annovera tra i suoi 20 milioni di cittadini un 25% di emigrati di origine italiana. L'interesse per i prodotti del nostro paese in generale è altissimo. Purtroppo però sino ad oggi non è stato fatto molto per promuovere il vino italiano di qualità in modo forte e unito da parte delle istituzioni e associazioni di competenza. I motivi? Sono molteplici, non ultimo quello di un basso interesse per un paese che sino a poco tempo fa non rientrava nella mappa dei possibili mercati di sbocco del vino italiano.

**DA QUESTA PARTE DEL MONDO, SI È GUARDATO GIUSTAMENTE** più agli Usa che al Brasile e ciò ha reso questo paese un canale di vendita interessante per i soli vini di bassissima qualità e con prezzo franco cantina intorno ad 1 euro. Ad oggi infatti l'80% del vino italiano importato è rappresentato da prodotti scarsi a prezzo basso inferiore all'euro. Di certo questa politica non aiuta, in un momento in cui ce ne sarebbe un bisogno reale, a promuovere in modo adeguato il vino italiano di qualità. Le tasse d'importazione sono di certo una barriera all'entrata non da poco. Per farla breve: 1 euro franco cantina in Italia significano qui 8 euro sullo scaffale e 10 euro in un ristorante che applichino ricarichi accettabili. >>



**È TUTTO PERSO ALLORA? NO. CI SONO AZIENDE CHE SI** stanno muovendo con il piede giusto e stanno riscuotendo un successo di marchio e commerciale. Naturalmente bisogna essere presenti in modo continuo sul territorio ed avere le forze per investire a medio/lungo termine senza aspettarsi ritorni immediati che risolvano in un batter d'occhio i deficit di investimenti e di cattiva comunicazione del passato. E un poco di lungimiranza non guasta. Il Brasile oggi è un paese chiave per fare brand globale. Basti pensare ad un dato. Nel 2012 la richiesta di visti turistici per gli USA si è quintuplicata rispetto al 2010, passando da 200.000 a un milione. Ossia investire qui oggi significa avere ritorni a Miami o New York ad esempio, mete gettonatissime per i brasiliani in viaggio. Ed anche in Italia dove il turismo incoming brasiliano, incluso l'enoturismo, è in crescita esponenziale. E si sa, non esiste volano migliore per il vino della conoscenza reale del consumatore finale del territorio.



**NICOLA MASSA.** Da sempre appassionato degustatore e con una particolare attenzione personale al binomio vino e gastronomia italiana di qualità, dal 2009 vive in Brasile occupandosi di seguire il mercato, la comunicazione e la reti commerciali di alcune importanti aziende di vino italiane a supporto dei migliori importatori del paese verdeoro.

## EXPORT BIENNIO 2010-2012

11.119.569	30,5 mln		
mosto d'uva	€		
		1.296.428	3,3 mln
		mosto d'uva	€
gen-dic 2012		gen-feb 2013	

Nel 2010: 30 milioni di euro  
 Nel 2012: 35,5 milioni di euro

Per un aumento del 16 %

**Italia** quarto esportatore in Brasile dopo Cile, Argentina, Francia



*Sotto il marchio AEFEEV, la casa di moda porterà in giro per il mondo 21 tra vini e distillati italiani. Si parte con 10.000 bottiglie come primo stock d'assaggio*

# Vino e fashion Un nuovo marketing sotto la griffe Anna Fendi

di Antonio Paolini

**N**ON CAPITA SPESSO CHE IL MADE IN ITALY migliore, proveniente da diversi settori (quelli che rendono l'italian style ancora così appetibile nel mondo), faccia davvero sistema. Eppure, quando succede, il risultato è promettente. L'idea, ufficialmente presentata a Roma oggi, potrebbe entrare di diritto nel novero di quelle giuste. Un grande nome della moda, di stile italiano, prende sotto il suo blasone 21 tra vini e distillati italiani, prodotti a loro volta da aziende di valore, assortiti in modo da coprire con completezza la mappa della eno-penisola e da includere (ovviamente) le sue denominazioni di prestigio. Un'operazione di marketing che mette assieme vino e moda sotto un unico brand. Anna Fendi, con il proprio celebre marchio, crea un nome di fantasia direttamente derivato dal vocabolario della moda, e ne fa commercio, per guardare innanzitutto ai mercati emergenti ma non solo. La porta è ovviamente aperta anche sulle fette giuste di mercato interno.

**IN QUESTO TANDEM VINO-FASHION, TRA GLI ALTRI, CI**

sono Doc e Docg di etichette importanti: Barolo e Brunello (La Togata), Chianti (Meleto) e Amarone; Nero d'Avola, Primitivo di Manduria e Castel del Monte rosato; bollicine di Valdobbiadene e di Alta Langa (Cocchi); bianchi dal Soave alla Falanghina o agli atesini Kerner e Riesling (Kofererhof), completando la panoplia con due distillati di Roberto Castagner, e con un paio di chicche (lo Chardonnay langarolo lavorato da Dante Scaglione, il maker di Giacosa, per La Bruciata, e il Gavi di San Pietro).

**INSOMMA, UN PORTAFOGLIO DAVVERO DIVERTENTE** raccolto da lady Anna, dal suo compagno di vita e coautore dell'idea Giuseppe Tedesco (da un anno in prima linea sulla realizzazione) e dal loro coadiutore eno-specializzato, il taster Michelangelo Di Toma, in questo progetto che prende il nome di AEFEEV (Anna Fendi Vini): che è, peraltro, il tratto più lungo di una più ampia conferenza dell'offerta.

**SE, ALLORA, VINO E MODA ITALIANI SONO AMBASCIATORI,** e creatori di reddito, nel mondo, è chiaro che potranno funzionare, insieme ad arte e food, anche da esche e da richiamo: il ritorno del loro successo »



ph Aeffev

si trasformerebbe in dragaggio di turismo il cui target sarà commisurato alla proposta che lo ha attirato, convinto prima all'acquisto e poi al viaggio. Ecco, dunque, a Roma (pezzo del puzzle peraltro già esistente) l'hotel de charme firmato Fendi: Villa Laetitia, strategicamente collocata a bordo Tevere, non lontano dal tridente dello shopping e che, per essere una casa adeguata per i 21 nuovi ospiti di cantina (dove ci sarà anche uno stock di vini fuori dal brand Fendi), si dota di una cucina all'altezza: insieme ai vini di AEFEEV, infatti, sbarca in pianta stabile a Villa Laetitia la linea gastronomica dell'Enoteca La Torre, con il suo chef Danilo Ciavattini.

**UN LAVORO DI IDEAZIONE E DI BULINO CHE LADY Fendi** spiega così: "Abbiamo immaginato un prodotto (e un circuito, includendo nel progetto ristorante e hotel) destinato a un target ben preciso: un cliente che abbia voglia di abbinare il buono al bello, che ami uscire dagli schemi, e che cerchi prodotti non standardizzati. Frutto di ricerca. Ma pensiamo anche, ovviamente, a hotel e ristoranti (di tutto il mondo) che intendano riservare ai loro ospiti una sorpresa speciale, un ulteriore plus di fascino nel momento della scelta

## AEFFEV IN CIFRE

10.000 bottiglie (primo stock)  
21 etichette  
18 cantine  
1 distillatore  
150.000 euro (investimento primo lotto al netto spese marketing)

*del vino. E un ulteriore incentivo a farlo diventare un momento italiano".*

**SI PARTE CON 10.000 BOTTIGLIE COME PRIMO STOCK** d'assaggio. E con un investimento di circa 150mila euro. Si tratta di un calcolo al netto, naturalmente, delle spese di marketing destinate a sostenere l'impresa. E di un budget modulare, ovvero ripetibile con frequenza a seconda dall'andamento delle vendite. Stasera, a Villa Laetitia, il doppio esordio: per le 21 etichette e per il debutto, in anteprima a Roma, de "La Torre".



A una settimana dal convegno svoltosi a Montalcino, facciamo il punto sulle diverse posizioni scientifiche. La querelle sul Dna continua...

## Dna e dintorni. La tracciabilità del Brunello



di Andrea Gabbrielli

**A** MONTALCINO DOPO IL CONVEGNO SULLA “Tracciabilità del Sangiovese: ricerche e sperimentazioni per l’identificazione dell’origine”, promosso dal Consorzio del Vino Brunello la scorsa settimana, le idee sono molto più chiare. “Credo si possa dire che siamo a buon punto sulla strada della tracciabilità del nostro vino” ha dichiarato a Tre Bicchieri, **Giuliano Dragoni**, dal 1975 agronomo della Tenuta Col d’Orcia “*gli studi andranno ulteriormente approfonditi ma alla fine del percorso saremo in grado sia di certificare analiticamente la purezza del vitigno sia il territorio di provenienza*”. Infatti il gruppo di ricerca di **Fulvio Mattivi** della Fondazione Edmund Mach di San Michele all’Adige, il più accreditato centro di ricerche italiano, ha validato (2012) un nuovo metodo per la quantificazione dei pigmenti antocianici nei vini invecchiati. “*La possibilità di analizzare l’intero set di pigmenti presenti nei vini Sangiovese*” ha spiegato Mattivi “*ha permesso di avere una migliore comprensione dei meccanismi della loro trasformazione durante la vinificazione e l’invecchiamento, fattori essenziali da considerare per tracciare la varietà Sangiovese nel vino Brunello*”. A tale nuova metodica si è affiancata anche la tracciabilità geografica, presentata da Fe- >>



derica Camin, responsabile della Piattaforma “Isotopi Stabili e Tracciabilità” della Fondazione Edmund Mach. L’utilizzo degli isotopi stabili per individuare la zona di origine è nota da molti anni e ci sono anche dati ventennali, che consentono di individuare l’origine nell’ambito di macroaree quali regioni o gruppi di regioni. I dati di Montalcino, costruiti attraverso un monitoraggio costante negli anni, permetteranno di avere una fotografia specifica delle caratteristiche isotopiche del territorio. “*Era l’ottobre 2003 dall’inizio dei piani di controllo sulla filiera del vino*” ha commentato Riccardo Ricci Curbastro, presidente di Federdoc “*ma ciò di cui si è parlato a Montalcino era qualcosa di futuribile soltanto qualche anno fa*”.

**MA VENIAMO ALLA QUERELLE SUL DNA. NELL’AMBITO** del convegno è stata presentata anche la ricerca sul “Wine fingerprinting” sviluppata dal team guidato da **Rita Vignani**, coordinatore scientifico di Sergegenomics dell’Università di Siena. “*La metodologia usata è parallela a quella usata in medicina forense*” ha spiegato Vignani “*il nostro è il primo studio che ritiene il DNA residuo presente nel vino, come utilizzabile per ricostruire con buona approssimazione statistica l’identità del vitigno d’origine*”. Secondo **Stella Grando**, referente per la genetica

dell’Istituto di San Michele all’Adige, il metodo del Dna potrebbe essere potenzialmente il miglior metodo per la tracciabilità, ma tuttavia non sono state individuate delle tecniche in grado di ottenere risultati riproducibili. Nei vini commerciali la quantità del Dna proveniente dall’uva diminuisce notevolmente nel corso della fermentazione e la sua qualità (contaminata da polifenoli e altre sostanze del vino) non è sufficiente a stabilire la purezza di un vino (se è cioè monovitigno nel caso del Brunello), ma solo se quel tipo di varietà (in questo caso sangiovese) è presente nel vino senza escludere quella di altri. “*Non tutti i metodi hanno la stessa validità anche se il confronto è fondamentale*” ha detto **Patrizio Cencioni** dell’azienda Capanna, mentre **Graziana Grassini**, consulente della Tenuta San Guido, ha evidenziato che “*il lavoro dei ricercatori è stato eccezionale e sarebbe bene costruire queste banche dati anche per altri vitigni*”. Al termine dei lavori **Fabrizio Bindocci**, presidente del Consorzio, ha concluso dicendo: “*Crediamo sia un importante risultato, non solo per il panorama italiano ma anche per il settore enologico internazionale. Il merito va tutto ai ricercatori che hanno lavorato ai progetti, ma siamo fieri e orgogliosi di aver creato un “precedente” e contribuito, anche se indirettamente, allo sviluppo di un metodo di riferimento*”.