anno 6 - n. 20 - 14 maggio 2015

trebicchieri

IL SETTIMANALE ECONOMICO DEL GAMBERO ROSSO

E-COMMERCE DEL VINO. L'ITALIA S'È DESTA?

OCM
Al via i nuovi bandi: poche novità. Dal 2016, invece, si anticipa a febbraio
pag. 4

CANNES
Cosa berranno le star del festival? Hollywood sceglie una cantina italiana
pag. 7

ESTERI
Non solo import. L'Inghilterra mette a segno il suo secondo record produttivo
pag. 9

L'INTERVISTA
"Non sprechiamo le risorse", l'appello di Zonin al mondo del vino
pag. 10

E-COMMERCE
Ecco come le start-up hanno rivoluzionato le modalità di acquisto. L'analisi
pag. 14

Solo su sky | Canale 412

Doc Friuli Venezia Giulia, arriva il disciplinare e si lavora a un unico Consorzio

a cura di Gianluca Atzeni

Oltre due anni di stallo e ora l'accelerata decisiva. Il Consorzio delle Doc Friuli Venezia Giulia ha raggiunto il quorum di 1.600 firme (per oltre 50% raccolte nel mondo cooperativo) necessarie per presentare alla Regione Fvg la bozza del disciplinare di produzione. Le carte sono state depositate martedì 12 maggio. Ma finora il cammino di questa fase preparatoria era stato particolarmente difficile, per via della diffidenza di diversi produttori a entrare nel progetto. Il Consorzio delle Doc (di secondo livello) costituitosi nel 2012 durante l'assessorato di Claudio Violino (con dentro le denominazioni Annia, Aquileia, Colli Orientali e Ramandolo, Grave, Isonzo che non è più attivo da un anno, e Latisana; ma senza il Collio) può ora guardare alla tempistica con occhi diversi e addirittura puntare alla prossima vendemmia come primo appuntamento per l'esordio. "*Sarebbe un successo*", dice a Tre Bicchieri il presidente **Pietro Biscontin** (foto) "*ma ora dobbiamo aspettare i tempi tecnici, dall'audizione pubblica sul territorio al passaggio al Comitato vini del Mipaaf. È probabile che in via transitoria si possa partire dalla vendemmia 2015 con la Doc, che finalmente potrà consentire ai nostri vini di presentarsi sotto un'unica bandiera, visto il frazionamento presente finora, in una regione che produce il 2% del vino italiano*". L'altro obiettivo, non meno importante, è attrarre verso la Doc Friuli quei quantitativi di vino che finora sono delle Igt e vengono in parte imbottigliati fuori regione. In particolare, per il Pinot grigio, l'ex presidente Giorgio Badin parlò di un esiguo 20% rivendicato a Doc con un 80% declassato a Igt e commercializzato da aziende venete. "*La Doc Friuli sarà la base di una piramide qualitativa che valorizzerà le rispettive eccellenze. Sia chiaro*" sottolinea Biscontin "*le denominazioni attuali non scompariranno, non ci sarà nessuna fusione. Piuttosto, vogliamo che i rispettivi consorzi afferiscano a un unico organismo per favorire una gestione più omogenea*". Si tratterà quindi di passare dall'attuale consorzio di secondo livello a uno di primo livello che, come tale, avrà anche accesso ai fondi per la promozione. I tempi dovrebbero essere gli stessi del disciplinare. Il perché di questa corsa alle firme è senza dubbio legata al noto progetto di creare una grande Doc Pinot grigio che coinvolga Trentino e Friuli. Forse proprio questa contingenza ha convinto i produttori più scettici a credere nelle opportunità offerte da una grande Doc per il rilancio della viticoltura regionale. Risponde il presidente Biscontin: "*Sicuramente il legame con questa vicenda esiste. Però consentitemi uno sfogo: visto che le cose stanno così, avremmo potuto farla prima questa Doc. C'è stata una scossa perché ci siamo spaventati di quel progetto. Mentre con il nostro avremmo già potuto essere più avanti. Diciamo che l'idea di una Doc interregionale del Pinot grigio ha svegliato chi era distratto o sonnacchioso. Quando ho preso il testimone da Giorgio Badin vedevo le stesse difficoltà a trovare le adesioni. Poi tutto è cambiato in breve tempo. Ma l'importante*" conclude Biscontin "*è aver fatto un passo avanti. La Regione* (il nuovo assessore all'agricoltura è Cristiano Shaurli, Pd; ndr.) *ha promesso di seguire con attenzione l'iter burocratico. Speriamo bene*".

423 POCKET Tre Bicchieri premiati

L'eBook con tutti i TreBicchieri 2015

IN REGALO PER TE!

SCOPRI DI PIÙ

Ismea: positivo il primo trimestre dell'Italia in Usa e Cina

USA – PRIMI 7 FORNITORI (PRIMO TRIMESTRE 2015)

	Ettolitri			Migliaia di $		
	2014	2015	Var.%	2014	2015	Var.%
Italia	673.263	719.204	6,8	392.157	387.407	-1,2
Francia	240.992	253.602	5,2	289.079	289.102	0,0
Australia	521.415	412.740	-20,8	130.526	106.220	-18,6
Argentina	374.399	284.720	-24,0	94.482	84.604	-10,5
Nuova Zelanda	123.398	135.895	10,1	73.842	81.876	10,9
Spagna	140.571	142.588	1,4	78.490	76.527	-2,5
Cile	369.285	315.240	-14,6	68.499	66.324	-3,2

fonte: Ismea su dati Gta / Us Department of commerce, Bureau of census

CINA – PRIMI 7 FORNITORI (PRIMO TRIMESTRE 2015)

	Ettolitri			Migliaia di $		
	2014	2015	Var.%	2014	2015	Var.%
Francia	260.008	319.759	23,0	141.171	151.784	7,5
Australia	88.969	130.747	47,0	55.373	98.867	78,5
Cile	222.023	210.323	-5,3	42.942	42.278	-1,5
Spagna	99.687	166.050	66,6	28.208	30.340	7,6
Italia	59.242	70.371	18,8	27.922	26.322	-5,7
Stati Uniti	37.440	31.678	-15,4	17.884	13.484	-24,6
Sudafrica	11.240	32.411	188,4	4.379	12.958	195,9

fonte: Ismea su dati Gta / China customs

L'import di vino in Cina si riprende e quello negli Usa, malgrado un generale calo, non va male per i vini italiani. Il focus Ismea sul primo trimestre 2015 conferma il buon momento del vino nazionale oltre confine in questi due mercati, che rappresentano rispettivamente il 15° e il 1° posto nella classifica dei clienti. Nella rubrica Winemonitor del precedente numero del Tre Bicchieri, il recupero cinese era stato anticipato, con l'Italia che cresce ma meno dei concorrenti (vedi tabella Cina). Nel complesso la Cina ha importato oltre un milione di ettolitri nel trimestre (+23,8%) spendendo 406 milioni di dollari (+17,6%). Buono l'andamento degli spumanti italiani (+26% a volume).

Per quanto riguarda gli Usa (vedi tabella Usa), che nel complesso hanno acquistato 2,55 milioni di ettolitri di vino (-4,8%) spendendo 1,17 miliardi di dollari (-2,7%), l'Ismea rileva un cambiamento nella composizione degli acquisti, con gli sfusi che scendono dal 33% al 27% della domanda (penalizzando Australia, Cile e Argentina) e un confezionato in crescita del 2% a volumi, con una quota sul valore totale dell'80%. L'Italia spedisce più vini, la Francia è l'unica a tenere il passo, ma si guadagna un po' meno: "*Flessione*" scrive Ismea "*compensata dal recupero dovuto all'effetto cambio euro/dollaro*". – ***G. A.***

WORLD WINE POLITICS. BIOLOGICO, IL PARTO DEL TOPOLINO

Non è il primo, né sarà l'ultimo caso di Politica Agricola alla carlona, ma certo è un ottimo esempio. Parliamo del vino biologico e della lacuna legislativa che si è trascinata per oltre vent'anni. Vicenda in cui l'Eurocrazia ci ha messo tanto di suo. Ma vediamo il background. Negli ultimi dieci anni, la superficie agricola biologica nella Ue-28 è raddoppiata, con in testa Spagna, Italia, Francia e Germania. Nel 2013, il mercato europeo per i prodotti biologici è stato pari a 28,3 miliardi di dollari, con un aumento del 7% rispetto all'anno precedente. E in tutto questo business, il vino che ruolo ha? Dopo anni di dibattiti fra produttori, Stati Membri, Commissione Europea, con il reg. 230/2012 è nato ufficialmente il vino biologico, ma, in realtà, la prima legge europea sulla produzione biologica risale al Regolamento del 1991. Da quella al reg. del 2012 il vino biologico è sempre rimasto fuori da giochi. Nel frattempo era consentito il "vino da uve biologiche". Vent'anni per arrivare a queste disposizioni? Ma perché non dire che la montagna ha partorito un topolino? Il primo, sofferto, passo di normare il settore appare con il reg. 834/2007, in vigore dal primo gennaio 2009, che introduce fra i prodotti anche il vino biologico, ma limitatamente alle uve. Nel 2009 segue una proposta informale della Commissione di ridurre del 50% i solfiti: il dibattito è così intenso che il Commissario decise di sospendere i lavori. Solo nella primavera del 2010 si trova un compromesso sulle dosi di SO2, arrivando a una riduzione del 30% per evitare una minoranza di blocco da parte dei Paesi del nord Europa: 100mg/l per i rossi, 150 mg/l per i bianchi secchi. Con le dovute eccezioni. Fra l'altro nel suo insieme un produttore biologico può utilizzare circa 44 additivi e coadiuvanti, mentre un produttore tradizionale ne ha a disposizione 70. Un regolamento, dunque, dettato più dagli interessi di mercato. In virtù del parto del "topolino" la confusione è ancora così forte che il consumatore non è in grado di distinguere le differenze tra vini biologici, naturali e biodinamici. Da anni impazza l'assurdo dibattito fra "integralisti" e "conservatori" e intanto cresce il business delle fiere, dei premi o di chi campa di punteggi. Non vogliamo sempre colpevolizzare Bruxelles, ma dobbiamo ammettere che, se ci fosse stata una regolamentazione chiara, forse non saremo arrivati a giocare al gatto e al topo tra biodinamico (il gatto) e biologico (il topo).

Paola Corsinovi e Davide Gaeta esperti di politica vitivinicola internazionale

Viticoltura biologica: da Bruxelles alla Sicilia la discussione continua

Rimane alta l'attenzione sul vino biologico. Si è tenuto a Bruxelles il Consiglio europeo dei Ministri dell'agricoltura, per discutere della proposta di compromesso presentata dalla Presidenza Lettone. L'obiettivo della delegazione italiana è trovare, nel corso del prossimo Consiglio dei Ministri di giugno, un accordo su un nuovo testo che tenga conto delle richieste sui limiti delle sostanze non autorizzate e sull'effettuazione dei controlli. "*Sono stati compiuti dei progressi*" è il commento del Viceministro Andrea Olivero, che ha rappresentato il nostro Paese nella discussione "*e cercheremo di raggiungere il consenso su tutto il testo*".

E proprio del regolamento si parlerà anche il 5 giugno a "Enovitis in campo", il congresso internazionale sul vino biologico che si terrà a Marsala (Baglio Biesina). Ricordando che la Sicilia al momento è la prima regione per superficie vitate bio con 25 mila ettari e oltre 1 milione di quintali d'uva. Il congresso - organizzato dal Corriere Vinicolo in collaborazione con Federbio, AssoBio, Aiab e Valoritalia - sarà anche l'occasione per fare il punto sulla situazione italiana e fare un confronto con gli altri Paesi, particolarmente sensibili alla tematica, come Spagna, Germania, Gran Bretagna e Paesi Scandinavi. Non mancherà, poi, uno sguardo ai cosiddetti biodistretti, con i significativi esempi locali dell'Etna e delle Eolie.

Ocm promozione, bandi 2015-2016 al via. Ma dal 2016 si anticipa a febbraio

Pubblicato il bando Ocm vino 2015-2016 per la promozione. Come previsto i fondi a disposizione ammontano a circa 102 milioni di euro, con una quota regionale del 70% e per il restante 30% nazionale. Rispetto allo scorso anno non ci sono novità per le aziende. Mentre le cose cambieranno dal 2016, con i bandi che potrebbero uscire in anticipo: a febbraio anziché a maggio. Nelle intenzioni del Mipaaf, questo dovrebbe portare dei vantaggi: consentire una più facile gestione delle domande, una verifica più puntuale da parte delle commissioni di valutazione e degli organismi pagatori, tempi più rapidi per le stesse aziende anche nella richiesta delle necessarie fideiussioni alle banche. Novità in arrivo nel 2016 anche sulle modalità di gestione in itinere dei progetti già approvati: oggi, infatti, non è così semplice e rapido chiedere e ottenere una modifica di un tour promozionale in un determinato Paese in casi di forza maggiore (l'esempio classico è l'annullamento di una fiera). Si pensa a modificare le modalità di rendicontazione, ovviamente chiedendo opportune garanzie. E con i prossimi bandi potrebbero arrivare importanti semplificazioni in questo senso. – ***G. A.***

Il nuovo corso di Genagricola parte dal potenziamento del settore vino

C'è naturalmente il vino nel piano di rilancio di Genagricola, ramo agricolo del gruppo Generali che a Milano ha presentato la nuova campagna di comunicazione. Oggi dal settore vitivinicolo (760 ettari in otto tenute, che potrebbero presto diventare nove) arriva un terzo dei 46 milioni di fatturato, che per il resto derivano dalle attività di allevamento e cerealicoltura su un totale di 14 mila ettari, suddivisi in 24 tenute di proprietà, di cui due in Romania. "*Vogliamo essere promotori di un'agricoltura all'avanguardia*", ha detto Alessandro Marchionne (amministratore delegato dallo scorso settembre, nella foto), illustrando una strategia che punta a internazionalizzare la distribuzione, a innovare in sicurezza, a formare e inserire i giovani. La consulenza dell'enologo Riccardo Cotarella, oggi alla presidenza di Assoenologi e del Comitato scientifico per il Padiglione vino di Expo, dovrebbe contribuire a dare lo slancio atteso sui vini nei prossimi quattro anni.

Strada del Franciacorta, Lucia Barzanò di nuovo alla presidenza

Non è una new entry quella di Lucia Barzanò (foto) alla presidenza della Strada del Franciacorta. Infatti, l'aveva guidata dal 2003 al 2006. Ma per la 46 enne, contitolare dell'azienda Il Mosnel, che succede a Francesca Moretti (gruppo Terra Moretti, Bellavista), si apre un triennio importante in cui si lavorerà intensamente. La Strada (nata nel 2000) oggi è un percorso di 80 km con tutte le cantine aderenti al Consorzio e un totale di 202 soci. "*È fondamentale*" dice "*proseguire con decisione nell'impegno di valorizzare il nostro territorio attraverso l'enoturismo di qualità, in sinergia con il Consorzio e le amministrazioni comunali della Franciacorta*".

Guido Berlucchi, fatturato 2014 oltre 42 milioni (+3%)

La Guido Berlucchi chiude il 2014 con ricavi per 42,1 milioni di euro (+3% rispetto al 2013) e un utile superiore a 4,5 milioni. Anche le vendite dei primi mesi del 2015 sono positive con un +5 per cento, fa sapere l'azienda di Borgonato, che produce circa 4 milioni di bottiglie. Obiettivo del gruppo presieduto da Francesco Ziliani è potenziare l'export. Prosegue intanto il lavoro sulla sostenibilità: entro l'anno sarà completata la conversione a bio dei vigneti (85 ettari), mentre il prossimo sarà la volta degli oltre 400 ettari dei conferitori. – ***G. A.***

Dopo 11 anni nuovo presidente per Grandi Marchi: Mastroberardino succede ad Antinori

Storico passaggio del testimone ai vertici dell'Istituto del vino italiano di qualità Grandi Marchi, l'associazione delle 19 firme icona del vino italiano, guidata fin dalla sua costituzione (2004) da Piero Antinori. Il nuovo presidente è Piero Mastroberardino, classe 1966, produttore dell'omonima cantina campana e docente all'Università di Foggia. "*L'Istituto*" è il commento del neoeletto "*continuerà ad operare con programmi specifici e con l'utilizzo di risorse interne, oltre che europee, per promuovere il vino italiano nel mondo*". Antinori resterà comunque in carica come presidente onorario.

Cantina sociale Bergamasca, staffetta in famiglia tra i Grumelli Pedrocca

Per la prima volta ci sarà una donna alla guida della Cantina sociale bergamasca di San Paolo d'Argon (fondata nel 1957), la maggiore produttrice di Doc Valcalepio. È Carlotta Grumelli Pedrocca, figlia dello storico presidente, il conte Bonaventura, in carica dal 1987 e che ha lasciato all'età di 94 anni. L'assemblea dei soci ha approvato il bilancio 2014 che si chiude con vendite in crescita del 5% (650 mila di cui 320 di Valcalepio Doc), un fatturato di 1,68 milioni di euro (per il 95% realizzato sul mercato italiano), e 417 mila euro di remunerazione per le uve ai 150 soci. Obiettivi del nuovo cda, passato da 7 a nove membri, è far crescere la nuova Doc Terre del Colleoni.

Cantine Aperte guarda alla sostenibilità nell'anno di Expo

Sarà un'edizione dedicata anche alla sostenibilità e al paesaggio quella di Cantine Aperte nell'anno di Expo. Perché il Movimento turismo del vino, guidato da Daniela Mastroberardino, per il 23esimo appuntamento enoturistico italiano (730 le aziende coinvolte), diventa un evento spalmato su quattro giorni, visto che oltre al sabato 30 e domenica 31 maggio ci sarà occasione in alcune regioni di partecipare ad eventi anche lunedì 1 e martedì 2 giugno. Ai consueti tour nelle cantine, mostre, relax, vinoterapia e biciclettate, si affiancano attività di taglio più ambientalistico come la raccolta dei tappi di sughero con oltre 300 aziende interessate in Lombardia, Marche, Molise, Toscana, Umbria, Valle d'Aosta e Puglia (dove, in particolare, si sosterrà una campagna a favore degli uliveti danneggiati). Tra gli appuntamenti, si va dalle gare ai fornelli in Umbria ai convegni in ricordo di Luigi Veronelli in Emilia Romagna, alla scoperta di vini e cibi rari che è il tema scelto dalla Toscana, fino al Veneto dove si esporranno gioielli realizzati con le foglie raccolte in vigneto. In Abruzzo, Marche, Umbria e Friuli parte degli incassi andranno in beneficenza. Nel frattempo, prosegue il concorso fotografico sul social network Instagram, #bevicosavedi, che mette al centro i paesaggi italiani (c'è tempo fino al 22 luglio per scattare e condividere le foto).

supervisione editoriale
Massimiliano Tonelli
coordinamento contenuti
Loredana Sottile
sottile@gamberorosso.it
hanno collaborato
Gianluca Atzeni, Paola Corsinovi, Davide Gaeta
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 16 agosto
Mostra Arte e Vino
Palazzo
della Gran Guardia,
Verona
mostraartevino.it

fino al 31 maggio
In Vino Veritas
Il mondo del vino
visto da Simonetta Doni
e Giacomo Tachis
Palazzo Malaspina
San Donato in Poggio
(Firenze)
tutti i giorni,
tranne il mercoledì
ore 9,30-13; 16-19
fino al 31 maggio
sandonatoinpoggio.it

fino al 17 maggio
Vino in Villa Festival
Castello San Salvatore
Susegana (Treviso)

15 maggio
Porto Cervo
Wine Festival
Porto Cervo
(Olbia-Tempio)
fino al 17 maggio
portocervowine
festival.com

16 maggio
Festa medioevale
del vino bianco Soave
Soave (Verona)
fino al 17 maggio

16 maggio
Ciliegiolo d'Italia
Narni (Terni)
fino al 17 maggio
ciliegioloditalia.it

16 maggio
Garganica, alla scoperta
dei vini vulcanici
Gambellara (Vicenza)
fino al 18 maggio

16 maggio
Giornate altoatesine
del Pinot Nero
Egna e Montagna
(Bolzano)
fino al 18 maggio
blauburgunder.it

16-17 maggio
Terroir Marche
Palazzo dei Capitani,
Piazza del Popolo
Ascoli Piceno
terroirmarche.com

17-18 maggio
Pietrasanta
vini d'autore
Chiostro s. Agostino
Piazza Duomo
pietrasantavini.it

20 maggio
Soave Preview
Soave (Verona)
fino al 22 maggio

21 maggio
Il Rum è servito
proposte culinarie
dello chef
Matteo Iannaccone
in abbinamento
a Ron Zacapa
Café Les Paillotes
Pescara
tel. 08561809
gamberorosso.it/
ilrumeservito

22 maggio
Il Rum è servito
proposte culinarie
dello chef
Michele De Liguoro
in abbinamento
a Ron Zacapa
Rovello 18, Milano
tel. 0272093709
gamberorosso.it/
ilrumeservito

Alcol, allarme Ocse sui giovani. Coldiretti: "No a criminalizzazioni"

L'Italia è tra le ultime nazioni dell'area Ocse per consumo di alcol, con 6,1 litri pro capite l'anno rispetto a una media di 9 litri, ma anche nel Bel Paese si è abbassata l'età in cui si comincia a bere alcolici, con una percentuale di 15enni che hanno sperimentato vino, birra o drink cresciuta dal 37% del 2002 al 70% del 2010. Il rapporto dell'Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico presentato a Parigi dal segretario generale Angel Gurria sottolinea l'efficacia a lungo termine delle politiche di prevenzione agli abusi anche se queste sono costose, invitando i governi ad agire. Per l'economia, scrive l'Ocse, i costi sono molto alti: dall'incidenza di malattie, agli episodi di violenza fino all'aumento degli incidenti stradali. Per l'Ocse, l'Italia in questi anni ha adottato misure adatte a prevenire gli abusi. Secondo l'Istituto superiore di sanità, sono più di un milione i giovanissimi che fanno un uso rischioso dell'alcol nel nostro Paese. Il governo Renzi, con il ministro della Salute, Beatrice Lorenzin, ha appena lanciato una campagna di comunicazione (prima di tutto online) che ha coinvolto anche il noto gruppo musicale Elio e le Storie tese. Il cambiamento dei consumi, con il calo del vino e l'aumento del *binge drinking* tra i giovani, secondo Coldiretti, va riconosciuto proprio per "*evitare il rischio di una dannosa criminalizzazione. È necessario investire in prevenzione promuovendo la conoscenza del vino, il legame col territorio e la cultura proprio a partire dalle giovani generazioni*".

Non solo rosso, anche il bianco fa bene a cuore e reni. Ecco come

L'acido caffeico contenuto nel vino bianco (presente nella frutta, nella verdura e nelle piante tra cui il caffè) è un prezioso alleato nella riduzione dei problemi cardiovascolari. La scoperta arriva dall'Università di Milano ed è stata pubblicata sulla rivista Plos One. Il gruppo coordinato da Alberto Bertelli ha evidenziato come basse dosi di questo acido (contenute in uno/due bicchieri di vino al giorno) aumentino la biodisponibilità di ossido nitrico, molecola che ha effetti cardioprotettivi e nefroprotettivi. A livello genico, l'acido caffeico influisce sui geni coinvolti nella protezione del sistema cardiovascolare e nell'inibizione della morte cellulare programmata. Lo studio conferma, da un lato, gli effetti positivi del consumo di bianco riscontrati in clinica su pazienti con problemi renali, dall'altro, offre un'alternativa per chi non può o non vuole consumare il vino rosso.

Al Festival di Cannes le star di Hollywood bevono italiano

Si è appena aperta la 68esima edizione del Festival del cinema di Cannes (13-24 maggio) e la prima domanda che un appassionato di vino si pone è: "*Cosa berranno le star del cinema*"? Ebbene, quest'anno i curiosi saranno felici di scoprire che ci sono anche dei vini biologici italiani, scelti nientedimeno che dai divi di Hollywood per il loro Padiglione in terra di Francia: sono un bianco e un rosso dell'azienda toscana Tenuta Poggio al Casone di proprietà della famiglia Castellani. In particolare la scelta è caduta sul marchio Zio Baffa, la linea nata nel 2012, quando l'azienda pisana è diventata set del docu-film Bella Vita del regista americano indipendente, Jason Baffa. A distanza di tre anni il salto a Cannes, dove Poggio al Casone è sponsor vino del padiglione americano (tra i più gettonati al Festival), insieme a Coca Cola, Delta Airlines, Lenovo, New Yok Times Company, per citarne alcuni. Mentre le bottiglie Zio Baffa saranno presenti nelle liste vino dei ristoranti e dei bar dell'America Pavillion, verranno bevuti negli eventi e celebrazioni in calendario e saranno parte integrante delle "gift bag" preparate per tutti le star americane presenti al Festival. Prossima fermata Hollywood? – ***L.S.***

i Bibanesi®

Il Tuo Pane.

bibanesi.com

Inghilterra, due anni da record

a cura di Gianluca Atzeni

PROSEGUE LA MARCIA DEI vini inglesi, che nel 2014 hanno raggiunto il record produttivo di sempre, con 47 mila ettolitri, pari a 6,3 milioni di bottiglie, e un aumento del 42% rispetto al 2013, anno che a sua volta registrò il record di 4,45 milioni di bottiglie sul 2012. I dati, resi noti dal dipartimento del governo inglese Food standard agency (Fsa), sono stati elaborati da Ewp (English wine producers) e Ukva (United Kingdom vineyards association), che sottolineano come i due terzi di questa produzione riguardi vini spumanti. A determinare questo balzo in avanti sono stati, da un lato, il clima favorevole e, dall'altro, il raddoppio delle superfici vitate (oggi 2 mila ettari) negli ultimi sette anni, con Chardonnay e Pinot nero tra le varietà più diffuse (+280% negli ultimi otto anni). In particolare, la produzione di spumanti è cresciuta di circa 150% negli ultimi cinque anni. Vini inglesi (prodotti in zone che vanno dal Kent al Devon, all'East Sussex e Staffordshire), stanno crescendo anche dal punto di vista delle vendite, sia sui canali gdo, come il gigante M&S, sia su quelli online, come Waitrose, che lo scorso anno ha aumentato le vendite di vino inglese del 177%. Il direttore marketing di Ewp, Julia Trustram Eve, non ha dubbi: "*I nostri vini sono ormai proiettati verso un futuro di crescita costante*".

IL MIO EXPORT. Moncaro – Doriano Marchetti

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

L'export rappresenta circa il 60% del fatturato aziendale. L'andamento dell'export per Moncaro è positivo, lo scorso anno è cresciuto del 5%. Nel 2015 la previsione di crescita è del 3%.

2. Dove si vende meglio e dove peggio. E perché?

I principali mercati di ferimento sono Gran Bretagna, Olanda, Svezia, Germania, Giappone, Usa, Austria, Belgio, Cina, India. I mercati più difficili, in genere, sono quelli gestiti dai monopoli, con difficoltà oggettive di accesso, come Canada e Scandinavia.

3. Come va con la burocrazia?

La burocrazia anche all'estero frena sicuramente le vendite, principalmente nei cosiddetti Paesi terzi, dove i dazi doganali sono forti e le procedure amministrative più stringenti.

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

Il vino italiano è valutato sempre più positivamente. Le denominazioni di origine più note portano il blasone, e questo fatto ha trainato anche le doc meno conosciute. Ma la leva del successo aziendale è legata soprattutto alle attività di marketing legate al brand. Nel caso di Moncaro, la strategia degli ultimi anni è quella dell'affermazione del brand con attività in loco nei Paesi chiave. Un esempio, oggi Moncaro ha 13 negozi monomarca nelle principali capitali cinesi, un risultato positivo che può essere considerato unico nel suo genere.

Moncaro | Montecarotto | Ancona | www.moncaro.com

NEL PROSSIMO NUMERO
MONTE DEL FRÀ

La promozione del vino italiano passa per l'uso oculato dei fondi a disposizione, ma anche per un approccio culturale che parta dalle scuole ed eviti pregiudizi ideologici. L'intervista al presidente di Unione italiana vini, Domenico Zonin

Zonin avverte: "No all'oscurantismo sul vino"

a cura di Gianluca Atzeni

Si erge quasi a paladino del vino italiano, messo sotto attacco su più fronti. E forse ha ragione. Perché a Domenico Zonin, presidente di Unione italiana vini, diverse cose non vanno proprio giù: lo spreco di fondi Ocm per la promozione, con 33 milioni di euro non utilizzati negli ultimi due anni; il processo di "oscurantismo ideologico" da parte dell'Europa nei confronti di un vino identificato solo con l'alcol; il sistema delle autorizzazioni sugli impianti viticoli. Errori politici, burocrazia, compromessi difficili, sviste culturali che, singolarmente o in maniera combinata, rischiano di ripercuotersi sull'economia di uno dei settori più importanti.

Presidente Zonin, partiamo dal problema più sentito dalle aziende: la burocrazia. Il ministro Martina inaugura il Padiglione vino di Expo il 23 maggio. Lo farà secondo lei con in tasca il via libera del Parlamento al Testo Unico?

Non credo che si riuscirà per la fine del mese a licenziare il testo definitivo. Ma l'esame del documento da parte degli uffici del Parlamento, da un lato, e del Ministero, dall'altro, sta procedendo. Siamo fiduciosi sul rispetto di tempi per l'approvazione relativamente veloci.

L'export si sta confermando una valvola di sfogo importante. Anche nel 2014 abbiamo superato i 5 miliardi di euro. È davvero possibile il traguardo auspicato da Renzi al Vinitaly un anno fa?

Rimango ottimista, anche se riterrei già un eccellente risultato arrivare nel 2020 ai 7,5 miliardi di valore dell'export. Molto dipenderà dall'evoluzione dei mercati: la crescita contenuta dell'export nel 2014 in parte è dovuta al rallentamento generale dell'import di vino da parte di alcuni Paesi importanti. Certo che se le Regioni continueranno a buttare via i fondi dell'Ocm promozione, la speranza – anche di raggiungere un risultato intermedio – si trasformerà in chimera, e il traguardo diventerà irraggiungibile. »

COS'È L'UIV

L'Unione Italiana Vini è la più antica associazione del settore vitivinicolo del nostro Paese. Fondata nel 1895 con l'obiettivo principale di rappresentare tutti i soggetti imprenditoriali e professionali della filiera, affianca all'azione di lobbying una rete di servizi utili all'attività delle aziende vitivinicole. Oggi la Confederazione Italiana della Vite e del Vino con oltre 500 associati, rappresenta più del 50% del fatturato nazionale nel settore del commercio vinicolo e l'85% dell'export. È strutturata in tre Federazioni di primo livello che rappresentano ognuna un comparto: Viticoltori e produttori di vino, Industriali vinicoli e Commercio vinicolo.

» ***I piani di promozione per il vino nei Paesi terzi, che hanno contribuito al successo del vino italiano all'estero, sono stati messi a rischio dall'Alchool strategy 2016-2022 dell'Ue, così come il progetto Wine in moderation per il quale i fondi sono stati salvati in extremis dal Parlamento. Resta però aperta la questione delle calorie in etichetta... che potrebbe significare più oneri per le imprese.***

L'attacco europeo ai fondi Ocm promozione, iniziato lo scorso anno con i rilievi della Corte dei Conti, dovrebbe far riflettere seriamente i nostri assessori regionali che continuano a sprecare risorse che domani sarà sempre più difficile ottenere. Perché il bersaglio sembra essere proprio il vino, ed è questo l'elemento che più mi preoccupa, anche sul tema delle calorie e degli elementi nutrizionali in etichetta. Non è tanto una questione di maggiori oneri economici per le imprese, che comunque ci saranno e che dovremo trovare il modo di contenere, quanto il fatto che si disconosca la "natura" del vino, che ha come suo unico ingrediente l'uva, con una grande ricchezza di elementi nutrizionali presenti di cui l'alcol, come ci ha ricordato di recente il nutrizionista Giorgio Calabrese, è solo uno e non "pesa" più del 15%. Ma su questi temi continueremo a lavorare, sviluppando le iniziative di cui siamo stati di recente protagonisti e che hanno avuto un importante seguito sia tra i media sia presso i consumatori. Ridurre il vino ad alcol è oscurantismo ideologico, altro che tutela della salute.

Avete sempre considerato un sistema troppo rigido quello delle autorizzazioni per i nuovi impianti secondo l'Ocm unica. Per l'Italia si tratta di gestire l'1% del potenziale produttivo concesso dalla norma. Ci sono stati già i primi incontri tra filiera e istituzioni. Quali sono a suo avviso i criteri da applicare? E quali gli errori da evitare?

Semplice: istituire un sistema unico di assegnazione con un bando nazionale per le imprese che preveda eventuali criteri di ammissione (ma non di priorità) nella valutazione delle domande e un mec- »

» canismo di assegnazione pro-rata. Insomma, un sistema uguale per tutti, semplice, non discriminatorio e di facile gestione da parte della pubblica amministrazione, che eviti "spezzatini" regionali, da un lato, e discrezionalità di valutazione da parte dei funzionari, dall'altro. Perché solo così i nuovi impianti andranno nella direzione giusta, cioè quella indicata dalle richieste del mercato.

Gli Stati Uniti sono uno dei più importanti mercati per il vino italiano. E proprio nei confronti di questo Paese l'Europa vuole far valere le norme a tutela delle Ig attraverso gli accordi TTIP. Ci sono speranze di vincere questa sfida?

Per la piega che stanno prendendo le trattative mi sembra che vincere questa sfida sarà difficile. In cambio, però, dovremo ottenere dalle autorità americane un supporto nell'aiutare il consumatore americano a riconoscere l'origine dei prodotti. Un terreno sul quale dovremo investire maggiormente in futuro per tutelare le nostre IG. Invece, un'altra battaglia importante del TTIP, dove ci sono buoni margini di successo, riguarda l'abbattimento delle ultime barriere tariffarie che ancora oggi rappresentano un peso economico notevole per i grandi esportatori di vino negli Usa. Tema che abbiamo sviluppato nel nostro intervento al recente "stakeholder forum" organizzato nell'ambito del nono round negoziale svoltosi a New York.

Gli spagnoli hanno sottolineato come l'Italia sia riuscita in 15 anni a valorizzare il vino in bottiglia rispetto allo sfuso. Al punto che oggi, a volumi quasi pari, esportiamo in valore il doppio della Spagna. Ma cosa manca ancora al sistema vino italiano per avvicinarsi ai valori della Francia?

Io credo che, ormai, sia solo una questione di tempo. Siamo sulla strada giusta per aumentare il valore delle nostre esportazioni e i dati degli ultimi anni confermano questa valutazione. Dobbiamo proseguire con coerenza e determinazione la strategia di valorizzare le nostre eccellenze per raggiungere i livelli dei cugini francesi, che oggi stanno avanti perché hanno iniziato questo percorso molti decenni prima di noi.

L'Expo terminerà a ottobre, e avrà comun- »

» ***que degli effetti sul nostro vino. Quali?***
L'augurio è di affermare nell'immaginario dei consumatori di tutti i continenti il vino come una eccellenza del "made in Italy", al pari della notorietà raggiunta dalla moda. Un elemento determinante nel percorso di valorizzazione delle nostre esportazioni richiamato prima.

L'Expo sembra stia anche distraendo dai temi importanti che riguardano il vino. A iniziare dai consumi interni che, secondo l'Istat, segnano un nuovo calo. È un declino irreversibile?
Continuo a credere che non si tratti di "declino irreversibile" quanto di "riposizionamento" dei consumi. Questo comporta anche un ridimensionamento quantitativo dei volumi, ma non per una disaffezione crescente verso il prodotto vino, quanto per un mutato atteggiamento del consumatore. Ma tutto ciò è valido se si continua a presidiare e investire sul mercato interno – da parte delle aziende e delle istituzioni – con l'attenzione che merita. E sono convinto che l'Expo possa fare molto anche verso il consumatore italiano.

È appena stata costituita la Consulta nazionale del vino con l'obiettivo di educare al consumo di vino. Mentre due mesi fa l'Uiv ha sollecitato il Mipaaf a farsi promotore dell'inserimento dello studio del vino nelle scuole. È questa la strada per rilanciare il consumo interno?
Pur non aderendo direttamente alla Consulta, l'Uiv ha dato la sua disponibilità a collaborare all'organizzazione di eventi ed attività su tematiche che verranno condivise. Quanto al tema del vino nelle scuole, più si rafforza il movimento di opinione a favore più l'obiettivo diventerà raggiungibile. Stiamo portando avanti il progetto con il viceministro Olivero e registriamo con piacere che dopo la nostra proposta anche altri (la senatrice Laura Bianconi, ad esempio) stanno proponendo iniziative analoghe. E dovremo lavorare per convogliarle in un'unica direzione. Tutto ciò, non tanto per rilanciare i consumi interni, quanto per riaffermare una corretta cultura del consumo moderato e consapevole, attraverso la conoscenza dei valori storici e nutrizionali del nostro prodotto.

Mentre nuovi player si affacciano sul mercato, chi ha due anni di vita, è già un'azienda affermata. Ma allora perché l'Italia è ancora il fanalino di coda delle vendite online? Ne abbiamo parlato con i fondatori di Tannico e Vino75

E-commerce e start-up: binomio vincente?

a cura di Loredana Sottile

Non chiamatele più start-up. È da qualche anno che il termine sembra essere la normale prosecuzione delle cosiddette enoteche online. Di fatto, quello dell'e-commerce alimentare (vino in particolare) è un settore nuovo che segue una strada ancora poco battuta, piena di variabili, ma i numeri ci dicono che chi ha intrapreso questa direzione, ormai si è avviato e ha superato di parecchio la fase "start". La prova è che sono sempre di più i nuovi attori che ne seguono le tracce. Allora perché l'Italia non riesce a liberarsi della nomea di ultima della classe in materia di vendite sul web? Secondo l'Osservatorio eCommerce B2c Netcomm - Politecnico di Milano, il comparto food&wine italiano sfiora i 260 milioni di euro, in crescita del 30% rispetto allo scorso anno. Tenendo conto che il settore complessivo dell'e-commerce si attesta sui 15 miliardi di euro, si capisce che si può fare di meglio e che c'è ancora spazio. Scendendo più nel particolare sembra che gli affari vadano bene per i singoli gruppi già lanciatissimi sul mercato, nonostante la tenera età. Ne abbiamo parlato con il "giovane" Tannico e il "giovanissimo" Vino75 che, insieme fanno appena tre anni e mezzo di vita. Entrambi son passati da un acceleratore di impresa, hanno trovato i giusti finanziatori e oggi si presentano sul web come enoteche online a tutti gli effetti.

Partiamo da Tannico, classe 2013. È degli ultimi giorni la notizia che il gruppo si è assicurato un round di investimento da un milione di euro dal fondo di venture capital P101 e dal gruppo di business angel Club Digitale, che unisce le forze di 245 investitori privati. In questo modo gli obiettivi che il fondatore **Marco Magnocavallo** si era prefissato non solo sono stati raggiunti, ma addirittura superati: "*Partiti il primo anno con un fatturato di 400 mila euro, abbiamo chiuso il secondo anno a 2 milioni di euro, e possiamo prevede di chiudere il 2015 a 5 milioni di euro, con 12 mesi di anticipo sulle aspettative*". Ma perché oggi gli investitori dovrebbero puntare proprio sull'e-commerce del vino, se l'Italia non è, notoriamente, un Paese da webnauta? La risposta è nei numeri. Tannico oggi ha un catalogo di 2500 etichette (80% italiane, 15% francesi, 5% resto del mondo), vende »

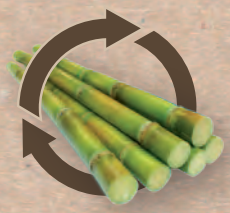
» 30 mila bottiglie al mese e ha qualcosa come 15 mila clienti. "*Quando abbiamo iniziato due anni fa*" ci dice Marco "*le cose erano molto diverse, la competizione era bassissima, ma c'era anche tutto da fare, soprattutto avvicinare gli italiani a questo nuovo modo di comprare. La tesi da cui siamo partiti è che l'Italia da questo punto di vista era indietro di 5-10 anni anche rispetto ai Paesi a noi più simili*". Una ricerca condotta proprio da Tannico, mostra che, nonostante i 44,4 milioni di ettolitri di vino prodotti all'anno, l'Italia resta fanalino di coda nella vendita online: la penetrazione del canale e-commerce è pari allo 0,2%, inferiore ai competitor Spagna e Francia, ma anche a Usa e Cina. Tra gli ostacoli all'entrata c'è proprio la tradizione vitivinicola del nostro Paese. Prendiamo la Cina: è il Paese con la penetrazione del canale online più alta, pari al 27%, ma è pur vero che l'e-commerce è il modo più efficace e veloce per accedere al mercato del vino, all'interno di un settore sostanzialmente nuovo e privo di canali di vendita radicati nel territorio. "*In Italia la situazione è esattamente opposta*" spiega il fondatore di Tannico "*il vino è parte integrante della cultura popolare e la capillarità dei produttori distribuiti sul territorio fa sì che* »

L'INCURSIONE ENOGASTRONOMICA DI EBAY

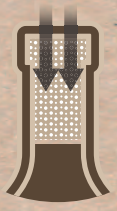
L'ultimo colosso in ordine di tempo ad aver ceduto alle tentazioni del palato è Kijiji - il sito di annunci di eBay - che poche settimane fa, accanto a lavoro, vestiario e arredamento, ha lanciato la nuova categoria "gastronomia", con un'apposita sezione dedicata al mondo beverage.
Si trova di tutto, dai pezzi rari (Brunello Biondi Santi Riserva 1955 a 8,5 mila euro; Marsala Florio 1840 a 12 mila euro), ai meno pretenziosi vini fatti in casa. Lo stile rimane comunque quello di rete comunitaria specializzata in annunci privati. E sempre all'interno di eBay c'è eBay Gusto, una piattaforma dedicata all'acquisto del made in Italy alimentare: un aggregatore di 256 mila prodotti certificati (tra cui molte etichette di vini) per valorizzare il commercio transfrontaliero.

NOMACORC®
Select bio™
SELECT BIO È REALIZZATO CON MATERIALI BIOPLASTICI DERIVANTI DALLA CANNA DA ZUCCHERO

La prima chiusura al mondo senza impronta di carbonio


Polimeri rinnovabili di origine vegetale

100 % riciclabili

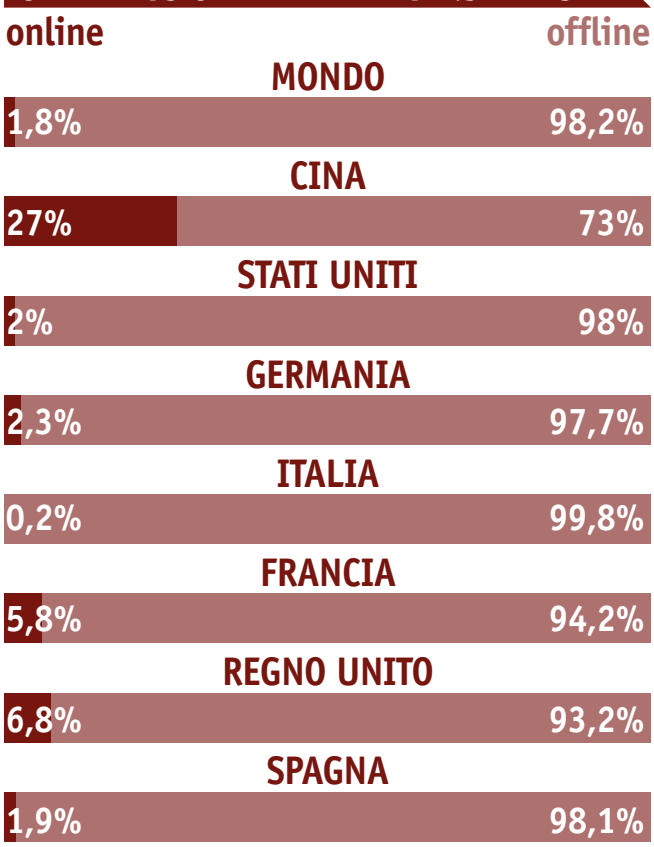

Gestione ottimale dell'ossigeno

www.nomacorc.com

» *la domanda si indirizzi principalmente sul canale fisico. Cantine in primis. Attenzione, però, parliamo di luogo fisico. Sul fronte e-commerce, invece, non credo che le cantine siano attrezzate logisticamente, per cui le vedo più come nostre partner che come competitor*". Tra le prossime sfide di Tannico la consegna degli ordini in giornata, che dal mese di giugno dovrebbe partire già da Milano. E poi il "tutoraggio" da parte di uno dei sommelier del gruppo, con consigli personalizzati per ogni cliente. Infine l'estero. "*Nota dolente per l'e-commerce*" commenta Mangnocavallo "*i retaggi storici non prendono in considerazione l'idea di libero mercato, il risultato è che bisognerebbe avere una sede fisica in ogni Paese. Ci siamo messi alla prova in Germania, ma abbiamo deciso di non continuare. Nonostante sia un mercato senza accise, bisognava aprire una posizione fiscale, avere un magazzino e soprattutto passare dalla dogane: troppo tempo e troppo denaro. Da qualche settimana, invece, siamo sbarcati in Uk, Norvegia e Francia con un'altra logica: appoggiarsi a chi è già attrezzato per la vendita in loco. Vedremo i risultati nei prossimi mesi*".

Pensa, invece a consolidare le sue posizioni in Italia (ma solo per il momento), Vino75, una delle ultime novità del vino online arrivata sul mercato. I quattro giovani fondatori (a cui se ne sono aggiunti altri cinque) hanno trovato l'appoggio di Nana Bianca, l'acceleratore di impresa fiorentino che offre servizi di consulenza e un network di possibili finanziatori. Cinquantamila euro per partire. Poi l'incontro con un altro finanziatore come Andrea Merloni (ex presidente di Indesit) che ne ha aggiunti altrettanto, e l'avventura può iniziare. "*Dopo l'esordio in sordina nel settembre 2014*" racconta il fondatore **Andrea Nardi-Dei** "*la vera crescita l'abbiamo registrata in quest'ultimo trimestre. Partiti da zero, adesso viaggiamo sui 100 mila euro di fatturato mensili. Abbiamo mille etichette, 270 cantine e 50 mila iscritti*". Niente male come esordio. Ma se adesso si pensa a crescere, la difficoltà maggiore è stata arrivare, così come ricorda lo stesso Andrea: "*Bisogna innanzitutto superare la diffidenza della cantine, poco avvezze al web. Si tenga presente che internet è anche un sistema di monitoraggio dei prezzi: chiunque ormai può cercare il prezzo di quel vino online, dal consumatore al ristoratore. Diventa un precedente. E poi c'è la solita paura di ciò che non si vede: chi si nasconderà dietro il monitor? Allora ci siamo rivolti alle cantine più tecnologiche e quando sono entrati anche i grandi nomi – Antinori, Frescobaldi, Folonari, per citarne alcuni – è stato tutto più semplice. Oggi tutti sanno chi siamo*". »

ONLINE VS OFFLINE IN DIVERSI PAESI



fonte: elaborazione dati Eumonitor

» Superato l'ostacolo diffidenza, rimangono i competitor che "*spuntano come funghi*" commenta il fondatore di Vino75: "*ma va bene così, è un modo per costruire il mercato e abituare i consumatori. Poi, parliamoci chiaramente, non esiste ancora l'amazon del vino, ci sono gruppi che stanno facendo bene, ma ci sono ancora i margini per crescere*". Superando e inserendosi anche negli spazi lasciati liberi dai canali tradizionali: "*Credo che ormai le enoteche online si siano ritagliate i propri spazi. Prendiamo ad esempio la Gdo: di sicuro ha altri obiettivi, ma soprattutto registra acquisti di una, due bottiglie alla volta. La logica online - seppure sia possibile fare acquisti singoli – di solito punta anche al quantitativo. Per quel che riguarda le enoteche tradizionali hanno tuta un'altra storia. Noi abbiamo clienti di tutta Italia, loro, anche lì dove hanno provato a inserirsi nel mercato dell'online, hanno ottenuto risultati deludenti, a dimostrazione di come non basti avere grandi numeri, conoscenze ed esperienza nel settore vino: il web presuppone dinamiche totalmente differenti*". Il team di Vino75, tra l'altro viene da altre esperienze sul web, come market place di altri settori merceologici. "*Il vino ha un vantaggio tutto suo*" conclude Andrea, forte dell'esperienza precedente "*se la lavatrice, il telefono, l'aspirapolvere la compri una tantum, una bottiglia di vino tira l'altra. E ogni volta che il cliente ritorna, sei in grado di monitorare il tuo lavoro e capire se la strada intrapresa è quella giusta*".

GAMBERO ROSSO

Ron Zacapa Centenario

il Rum è servito

10 GUSTOSI APPUNTAMENTI
IN UNA CHIAVE INSOLITA:

RON ZACAPA E LA CUCINA DI 10 CHEF CREATIVI
IN UN ABBINAMENTO ESPLOSIVO

Fondazione
Roma Sapienza
Cooperazione Internazionale

Cooperazione e Sicurezza Alimentare tra Tecnologie e Imprese

Indirizzi di saluto
Eugenio Gaudio, Renato Guarini

Apertura dei lavori
introduce Roberto Pasca di Magliano
Claudio De Vincenti

Cooperazione Alimentare tra obiettivi e sfide
presiede Valerio De Luca
Domenico Arcuri, Mons. Lorenzo Leuzzi,
Ermete Realacci, Umberto Triulzi, Michele Valensise

Prodotti e tecnologie tra qualità e sicurezza alimentare
presiede Paolo Cuccia
Giovanni Busi, Cesare Imbriani, Luigi Mastrobuono,
Claudio Peri, Stefano Vaccari

Formazione, imprese e territori
introducono Cesare Manetti e Corrado Fanelli
Carlo Hausmann, Valentina Licata, Armando Montanari
Niccolò Pasca, Francesco Sanna, Gianluca Senatore, Francesco Zecca

Conclusioni
Antonello Biagini

Mercoledì 27 maggio 2015 - ore 13.30-19.00
Aula Magna del Rettorato
Piazzale Aldo Moro, 5 - Roma

SapiExpo AISES Gambero Rosso Carriere Internazionali.com Diplomatia

Fondazione Roma Sapienza
T (+39)0649690362 - fondazionesapienza@uniroma1.it - www.fondazionesapienza@uniroma1.it