



trebicchieri

IL SETTIMANALE ECONOMICO DEL GAMBERO ROSSO



DA POPULAR A PREMIUM: IL VINO ITALIANO ALLA SFIDA DEL VALORE

VINITALY

Riparte il mondo fieristico, insieme al commercio vitivinicolo. Come è andata la Special Edition?

CERTIFICAZIONE

❖ Tiene il comparto anche nell'anno della pandemia: 2 miliardi le bottiglie tracciate. Il report Valoritalia

QUOTE ROSA

❖ Il 55% dei consumatori italiani è donna. Ma resta il gender gap in cantina e in vigna

ESTERI

❖ Crollano le vendite di vino australiano: -24% in un anno. E non solo a causa dei dazi cinesi

TRE BICCHIERI

❖ Dalla due giorni del Gambero Rosso un messaggio ai produttori: investire su sostenibilità ed export



Falling Dreams: vino e mecenatismo protagonisti a Verona

Non solo vino a Verona. Il dopo fiera di Vinitaly, per questa Special Edition, è stato all'insegna dell'arte con la naturale prosecuzione del percorso alle vicine Gallerie Mercatali per ammirare la gigantesca installazione Falling Dreams, targata Pasqua Vini. **Realizzata per la cantina veronese dal collettivo artistico romano NONE, l'opera esplora il tema del sogno, attraverso un'architettura eterea fatta di luce e acqua:** al pubblico il compito di "completare" questo paesaggio fluttuante, camminandoci in mezzo come dentro ad una cascata di nuvole e diventando a propria volta parte dell'installazione.

La mostra – che dopo essere stata allestita negli spazi di Base di Milano è arrivata a Verona (purtroppo solo per i giorni di Vinitaly) – rappresenta il culmine di un percorso di cui Pasqua Vini si è fatta promotrice in questi ultimi cinque anni, con diversi progetti di mecenatismo. **Talento e sogni sono stati i due temi portanti del progetto complessivo dal nome "Talent never tasted better".** La cantina veronese, infatti, in questo quinquennio ha chiamato 20 artisti a dare la loro libera interpretazione del brand Pasqua da cui è scaturita una narrazione multiculturale e crossmediale promossa nel mondo, con immagini diventate quasi iconiche. Inoltre, i testimonial della campagna, hanno avuto la possibilità di realizzare il loro sogno. Così è stato, ad esempio, per la ballerina Lidia Caricasole che ha potuto frequentare la Juilliard School di New York o per l'artista Giorgia Fincato che voleva portare le sue opere in giro per il mondo. Oggi uno dei suoi originali labirinti si trova nel giardino della cantina Pasqua ed è anche diventato l'etichetta di un Amarone in edizione limitata che ha fatto il giro di tutti i continenti.

Concluso questo progetto quinquennale, non finirà l'impegno della famiglia Pasqua in ambito artistico. Si lavora già al prossimo progetto. – **L.S.**

foto: Pasqua Vini

FARM TO FORK. L'Europarlamento approva ma chiede valutazione d'impatto

Calo delle produzioni agricole, incremento delle importazioni da Paesi terzi, insicurezza alimentare per 22 milioni di persone. Sono alcuni dei possibili effetti dell'applicazione della strategia europea Farm to fork (F2f) prospettati, in maniera indipendente, da diversi enti di ricerca, tra cui il Jrc (Centro comune di ricerca dell'Ue), l'Usda (ministero dell'Agricoltura degli Stati Uniti) e l'Università di Kiel (Germania). Uno scenario che sta preoccupando e non poco le associazioni agricole a livello europeo, e italiano, e che ha indotto le maggiori sigle del settore a chiedere con forza alla Commissione europea di valutare al più presto l'impatto reale dell'applicazione della nuova strategia green, che proprio durante la pandemia da Covid ha subito un'accelerazione, diventando il cuore del futuro agricolo del Vecchio Continente, impegnato a contrastare il climate change attraverso i principi del Green deal.

L'OK CON RISERVA. Il Parlamento europeo ha approvato, in seduta plenaria a Strasburgo (452 voti a favore, 170 contrari e 76 astenuti), la relazione sulla F2f strategy mettendo al centro anche la dimensione sociale ed economica dei sistemi alimentari. Ma ha chiesto (**grazie all'approvazione di un emendamento dell'italiano Herbert Dorfmann**) che ci sia una attenta valu-

tazione ex-ante dell'impatto combinato di tutti i target individuati, che le proposte siano proporzionali al raggiungimento degli obiettivi e che venga salvaguardata la competitività dei produttori europei. Tropicamente, infatti, le paure che si finisca per danneggiare il settore primario e la sua competitività invece che guidarne il progresso verso quella sostenibilità auspicata dalla Commissione europea.

I DUBBI SUL TESTO. Il testo approvato, come ha riferito l'europarlamentare Paolo De Castro, chiede l'estensione ai prodotti agroalimentari di un sistema di etichettatura di origine a livello europeo e di garantirne la tracciabilità, compresi i prodotti importati dall'Ue. **Sul fronte dell'etichettatura nutrizionale, nonostante le battaglie contro i meccanismi a semaforo come il Nutriscore, resta ancora l'insoddisfazione** perché *“la natura obbligatoria richiesta nel testo non va nella direzione auspicata”*, ha aggiunto De Castro.

LE ASSOCIAZIONI. La Coldiretti chiede la semplificazione degli adempi-



menti burocratici affinché la sostenibilità non sia solo uno slogan. Per la Confagricoltura non servono i divieti ma il contributo alla transizione ecologica si fa con investimenti e innovazione. L'Alleanza delle cooperative agroalimentari ribadisce la necessità di uno studio scientifico sull'impatto della F2f. La Cia chiede che i comportamenti virtuosi delle imprese siano riconosciuti e compensati tenendo presente sempre l'obiettivo della sostenibilità economica. Del resto, **i principi della F2f dovranno essere accolti dai Piani nazionali nell'ambito della futura Pac.**

L'iter non è concluso. La relazione del Parlamento e le conclusioni già approvate dal Consiglio Agricoltura Ue passeranno alla Commissione per la presentazione delle formali proposte di regolamento. – **G.A.**

HORECA. Taglio cuneo fiscale in Documento programmatico di bilancio Le associazioni: “Primi segnali concreti per la ristorazione”

Le associazioni di categoria lo avevano chiesto al recente tavolo dell'enogastronomia e i primi segnali dell'attenzione del Governo Draghi al settore Horeca sono già nero su bianco. Il Consiglio dei ministri, riunito martedì 19 ottobre, ha infatti inserito il taglio al cuneo fiscale nel documento programmatico di bilancio 2022, in vista della manovra di fine anno, che dovrebbe impegnare 23 miliardi di euro, di cui 8 per la riduzione delle tasse. **La misura era stata chiesta dalle associazioni Adg, Apci, Chic e Jre durante il primo incontro al tavolo dell'enogastronomia** con Stefano Patuanelli (ministro delle Politiche agricole) e Alessandra Todde (viceministra allo Sviluppo economico). *“Alcuni passi concreti ci saranno già nella legge di bilancio”* disse Patuanelli il 6 ottobre scorso

“come la riduzione del cuneo fiscale e una misura simile al fondo ristorazione ma da rendere strutturale”.

“Si tratta di un primo importante e concreto segnale” si legge in una nota ufficiale delle associazioni “nei confronti della categoria della ristorazione. La presentazione del documento di lavoro al Governo ha così permesso di presentare il palinsesto di riforme utili al settore, sia a breve termine che nel lungo periodo”.

La palla passa ora al Parlamento e alla discussione in Aula a cui il mondo Horeca rivolge un nuovo appello, perché le misure a sostegno siano realizzate concretamente e perché si inseriscano in manovra *“ulteriori leve necessarie allo sviluppo sostenibile del settore”*, fortemente provato dagli effetti della crisi economica dovuta alla pandemia.

MIPAAF. Attilio Scienza presiederà il Comitato nazionale vini per il prossimo triennio



Il Ministro per le politiche agricole, Stefano Patuanelli, ha firmato il decreto di nomina dei componenti per il prossimo triennio del Comitato nazionale vini Dop e Igp, l'organismo del Mipaaf chiamato ad esaminare le domande di protezione e modifica dei disciplinari di produzione. **Dopo la presidenza di Michele Zanardo**, sarà il professor Attilio Scienza (ordinario di Viticoltura all'Università di Milano) a guidare il Comitato, composto da 19 membri, scelti tra esperti e rappresentanti di enti e organizzazioni di categoria e professionali della filiera vitivinicola.

I componenti

In rappresentanza del Mipaaf, ne fanno parte Michele Alessi, Andrea Rossi e Luca Lauro Marco; in qualità di esperti in campo tecnico-scientifico-legislativo, Michele Zanardo (presidente uscente), Graziana Grassini e Gianluigi Biestro; in rappresentanza e in qualità di coordinatore di Regioni e Province autonome, Francesco Asaro e Igor Gladich. Ad essi si aggiungono, Rosanna Zari (esperta nel vitivinicolo per l'Ordine agronomi e forestali), Giuseppe Salvini (Camere di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura), Paolo Brogioni (Assenologi), Alberto Mazzoni (in rappresentanza dei Consorzi di tutela), Francesco Ferreri, Palma Esposito e Martina Bernardi in rappresentanza delle organizzazioni agricole; inoltre, Valentina Sourin e Stefano Sequino in rappresentanza delle organizzazioni di tutela delle cantine sociali e cooperative agricole e, infine, Gabriele Castelli (Ferdervini) e Paolo Castelletti (Uiv) in rappresentanza delle organizzazioni degli industriali vinicoli.



#stappacongamberorosso VINI D'ITALIA 2022



**Picaie '13
PASQUA**

In Valpolicella sorge una delle aziende storiche e più significative del territorio la cantina Pasqua che raggruppa al suo interno Cecilia Beretta, il brand di prestigioso dell'azienda. L'azienda nata nel 1925, oggi è gestita da Umberto Pasqua insieme ai figli Alessandro e Riccardo. Con Marco Sabellico assaggiamo il Picaie '13. Dal colore rubino cupo, fitto e profondo, al naso è intenso, ricco di note di uva passa e confettura di frutti rossi, note speziate, tabacco, cioccolato e vaniglia. In bocca è ricco, polposo, avvolgente, ricco di frutto e con una lunga e fresca persistenza aromatica. Ottimo da abbinare alle carni rosse come la costata alla fiorentina, selvaggina, stracotti e brasati, piatti piccanti, ma anche formaggi stagionati.

Visita il sito: pasqua.it/it/home/ e conosci la referenza: pasqua.it/it/vini-e-vigneti/pasqua-independent/cecilia-beretta/Primi-crus/Picaie-veneto-igt/

Per guardare la puntata:
www.instagram.com/tv/CVLQPG1fVS/

VINITALY. Riparte il mondo fieristico e anche l'export vitivinicolo: + 17% in 7 mesi. La formula business della Special Edition ha convinto le aziende

a cura di Loredana Sottile

Ottobre è stato il mese dei grandi appuntamenti internazionali. Se a Torino è tornato il Salone del libro e a Roma la Festa del Cinema, Verona non poteva non scommettere sull'autunno per rivendicare il suo ruolo di capitale del vino. E così è stato. Con **400 aziende presenti, oltre 12.000 operatori professionali e più di 2500 i buyer** (circa il 22% del totale) si è conclusa la Special Edition di Vinitaly (17-19 ottobre), una tappa di avvicinamento alla 54esima edizione della fiera, che si svolgerà dal 10 al 13 aprile.



LA FORMULA BUSINESS. Di sicuro questo format autunnale è servito a prendere le misure e a fare una prova generale di quello che le fiere – e quella del vino in particolare – saranno dopo il Covid. Tre i padiglioni aperti – 4,5 e 6 – con stand tutti uguali e fittissimo il programma di incontri tra Vinitaly e wine2wine. Al termine della tre giorni, la soddisfazione è palpabile: associazioni, consorzi e aziende presenti hanno promosso la formula business (vedi articolo *“Vinitaly 2021 report. Ecco com'è andata la special edition”*) che ha permesso di intercettare un pubblico selezionato e veramente interessato.

“Si tratta di un risultato al di sopra delle nostre aspettative” ha dichiarato il presidente di Veronafiere, **Maurizio Danese** “Aziende, consorzi, associazioni agricole e di filiera e operatori hanno premiato il progetto di questa iniziativa business che ha registrato un elevato tasso di contatti e di vendite, oltre a un indice di soddisfazione unanime”.

Per quanto riguarda la mappa dei Paesi presenti (con i Paesi del Nord, Germania e Francia in testa), Russia, Stati Uniti e Canada guidano la domanda di vino italiano in fiera, seguiti da Est Europa, Regno Unito e Cina, che ha fatto il suo ritorno proprio a Verona. “Una geografia” sottolinea il direttore di Veronafiere **Giovanni Mantovani** “perfettamente allineata con i dati di crescita che, nei primi 7 mesi di quest'anno, hanno rilevato complessivamente un rimbalzo del 15% sullo stesso periodo dell'anno scorso”.

L'EXPORT 2021. Come sempre, infatti, Vinitaly è a fare il punto sullo stato dell'arte dell'export vitivinicolo, grazie ai dati elaborati dall'Osservatorio Vinitaly-Nomisma Wine Monitor (fonte: Agenzia delle Dogane) sui pri-

mi otto mesi del 2021, presentati nella prima giornata della fiera.

Registrata una crescita benaugurante in cinque dei principali mercati di destinazione (Cina +49,2%, Regno Unito +4,3%, Canada +13%, Giappone +1,5%, Russia +13%) su otto presi in esame. Inoltre, **fra gennaio e agosto gli acquisti cumulati di vino italiano negli Usa hanno raggiunto 1,3 miliardi di euro contro 1,1 miliardi di due anni fa**; in Svizzera i valori hanno toccato i 267 milioni contro i 225 milioni del 2019; in Corea del Sud la crescita è addirittura del +123 per cento.

LE PROSSIME SFIDE. Recuperato lo stop delle esportazioni del 2020 (oggi si va oltre il record conquistato nel 2019), la principale sfida per il futuro resta quella del valore (vedi approfondimento a pag. 28). “Rispetto al vino francese” fa notare il responsabile dell'Osservatorio, **Denis Pantini** “in questi dieci anni abbiamo accorciato le distanze (5,1 miliardi loro nel primo semestre, contro i 3,3 miliardi nostri; ndr), ma i nostri vini fermi hanno ancora un prezzo medio di 2,84 euro contro i 5 euro francesi. Tuttavia, tra le eredità della pandemia, ci sono una tendenza alla premiumizzazione dei consumi e una maggiore attenzione all'aspetto sostenibile, che potrebbero avvantaggiare proprio il vino italiano”. Tra le criticità da affrontare, i cambiamenti climatici, le politiche europee e mondali di riduzione dei consumi e le tensioni geopolitiche. Ma - si spera - il peggio è ormai alle spalle. E come ha ricordato il ministro delle Politiche Agricole, **Stefano Patuanelli**, intervenuto al convegno inaugurale di Vinitaly: “In un momento di grande rimbalzo economico, dobbiamo utilizzare i fondi del Pnrr, della Pac e del Governo per far sì che la crescita diventi strutturale”.

LA NOSTRA IMMAGINAZIONE CREA LA FORMA,
LA VOSTRA CREATIVITÀ IL CONTENUTO.
DAL 1950.

HANGAR DESIGN GROUP



ZIGNAGO VETRO

zignagovetro.com

ROTARI
ALPEREGIS
LA QUALITÀ REGNA SOVRANA.



Bevi Rotari responsabilmente.

Il regno delle bollicine appartiene a loro: AlpeRegis Extra Brut, Rosé, Pas Dosé firmati Rotari. La linea di millesimati che esalta la raffinatezza, l'eleganza trentina e il carattere puro di un perlage unico.



AGROALIMENTARE. Il vino al primo posto della classifica Agri4Index. Lo studio Nomisma-UniCredit segnala anche i punti critici della filiera

Il comparto vitivinicolo vanta il miglior posizionamento competitivo tra le filiere agroalimentari italiane. Lo rileva l'Agri4Index, l'indice elaborato da Nomisma e UniCredit che analizza il livello di strategicità della filiera per il sistema nazionale. La filiera del vino (con 68 punti) precede quella lattiero-casearia (56 punti), quella della pasta (54) e l'ortofrutta (51).

PAESI A CONFRONTO. A livello europeo, **l'Italia è preceduta dalla Francia (76) ma precede la Spagna (48)**. Sono oltre 60 gli indicatori riferibili ai quattro domini: struttura, produzione, mercato e performance economico-finanziarie. Considerando il peso dei comparti sulle produzioni nazionali, la filiera vitivinicola italiana pesa relativamente di più di quella francese e spagnola, in merito al valore espresso sia in fase di produzione agricola (17% contro 15% della Francia) sia in quella industriale (8% contro 7%). Per quanto riguarda l'export, secondo la ricerca, l'incidenza del vino sulle vendite oltre frontiera di prodotti alimentari (trasformati) si ferma al 18% contro il 21% della Francia. Tra i gap da colmare, il posizionamento di prezzo. Negli ultimi vent'anni, il prezzo medio all'export dei vini fermi italiani è cresciuto di oltre il 50% ma il differenziale è ancora del 76% a favore dei transalpini.

IL VINO. La performance 2021 dell'export italiano, come emerso al recente Vinitaly special edition, è in netta ripresa. Ad agosto, secondo quanto reso noto da Nomisma e UniCredit, gli acquisti cumulati di vino italiano negli Usa hanno raggiunto 1,3 miliardi di euro, contro gli 1,1 miliardi di due anni fa; in Svizzera, 267 milioni contro 225



milioni di euro; in Corea, la crescita è del 123% e il trend di forte recupero sta interessando anche Germania, Canada e Russia. *"Il vitivinicolo è tra i comparti che sta trainando la ripresa del Made in Italy sui mercati mondiali, grazie ad un riposizionamento in linea con le caratteristiche della domanda estera e all'eccellente qualità dei prodotti"* ha detto **Pier Carlo Padoan**, presidente di UniCredit, che tra gennaio e agosto ha erogato al settore vino circa 580 milioni di euro.

IL FUTURO. *"Gli spazi di crescita per il nostro settore sono ampi"* ha

sottolineato **Paolo De Castro**, presidente del Comitato scientifico di Nomisma *"ma scontiamo ancora gap organizzativi e di competitività che, oggi, grazie anche agli importanti strumenti di supporto offerti dall'Europa, possono essere ridotti"*. Nello scenario post-Covid, le imprese dovranno accelerare la transizione, ha avvertito **Denis Pantini**, responsabile agroalimentare di Nomisma: *"Per cogliere le opportunità occorre investire in innovazione, digitale, tecnica e agronomica, presidiare direttamente i mercati esteri, aggregare l'offerta e favorire la crescita dimensionale delle singole imprese"*.

Un confronto tra regioni

Considerando, le regioni italiane, l'Agri4Index ha realizzato un confronto di competitività: Veneto, Toscana, Trentino-Alto Adige e Piemonte sono le aree con le maggiori le percentuali di vini Dop/Igp prodotti sul totale regionale (superiori al 90%), dove sono più dimensionate le imprese vinicole (fatturati medi superiori ai 20 milioni di euro, contro una media nazionale di 6 milioni) e dove l'export cumulato (delle 4 regioni) pesa oltre il 77% su quello nazionale.

DENOMINAZIONI. Il ruolo della certificazione per un vino sempre più sostenibile, bio e low alcol. L'annual report Valoritalia

a cura di **Andrea Gabbrielli**

Nonostante la pandemia, le limitazioni agli spostamenti, la chiusura del canale Horeca, nazionale e internazionale, il vino italiano imbottigliato, certificato da Valoritalia, ha registrato una crescita dell'1%. Secondo l'Annual Report dell'ente, appena presentato a Roma, **la certificazione ha interessato quasi 2 miliardi di bottiglie per 8 miliardi di valore e circa 100mila operatori inseriti nel sistema di controllo.**

"Sono numeri che vanno letti con estrema soddisfazione" ha dichiarato **Francesco Liantonio**, presidente Valoritalia "perché testimoniano della bontà del lavoro svolto per far fronte a una crisi senza precedenti. Un risultato positivo, sostenuto dalla capacità di enti come i nostri e dall'operato dei player dell'intero mondo produttivo di mantenere saldo il timone, pur di fronte a una tempesta di portata mondiale". Solo nel 2020 le posizioni gestite sono state oltre 124mila e quasi 11mila le visite ispettive, delle quali il 68% in campo e il 32% in cantina. Hanno superato quota 1 miliardo i contrassegni distribuiti, 229 le denominazioni gestite, 5mila le tipologie di vino, 729.601 i movimenti di prodotto registrati e tracciati. "Un lavoro

capillare" ha ribadito il direttore generale **Giuseppe Liberatore** "che ha contribuito a tenere in linea di galleggiamento l'intero settore".

Nel corso dei lavori, inoltre, è stata presentata una ricerca dell'Osservatorio Nomisma-Valoritalia sul valore delle certificazioni nel percepito di produttori e consumatori. Lo studio ha visto coinvolte oltre 100 imprese vitivinicole e 1000 consumatori di vino tra i 18 e i 65 anni in due diversi step di indagine, realizzati a distanza di un anno l'uno dall'altro (settembre 2020 e 2021). Illustrando i risultati **Denis Pantini**, responsabile agroalimentare Wine Monitor-Nomisma ha evidenziato che "La gran parte delle aziende intervistate ritiene infatti che i vini biologici, sostenibili e a basso contenuto alcolico saranno quelli che guideranno i trend di mercato del prossimo futuro e per intercettare queste opportunità, **il ruolo delle certificazioni diventa sempre più importante, in particolare per eliminare quella discrasia esistente nel consumatore tra richiesta di un attributo e acquisto effettivo del vino che lo rappresenta**".

"La ricerca" conclude **Riccardo Ricci Curbastro**, Presidente Equalitas "definisce scenari in costante evoluzione, dove concetti come quello della so-

stenibilità, declinato nelle sue diverse accezioni, offrono importanti impulsi alle trasformazioni dei mercati e alle richieste degli stessi. Il caso Equalitas, il cui standard in pochi anni ha ottenuto concreti riconoscimenti da parte dei principali organismi internazionali e dei più importanti monopoli del Nord Europa, ne è un felice esempio. La direzione è segnata e fa piacere vedere come grandi imprese vitivinicole italiane ci seguano in questo percorso sul quale siamo stati tra i primi a muoverci".

Di cosa si occupa Valoritalia

Valoritalia è la società italiana leader nella certificazione dei vini a Denominazione di Origine e garantisce la tracciabilità del prodotto dal vigneto all'immissione sul mercato, assicurando a imprese, istituzioni e consumatori, il rispetto degli standard di produzione stabiliti nei Disciplinari di Produzione adottati dai rispettivi Consorzi di Tutela. Complessivamente Valoritalia rappresenta il 43% delle DO nazionali e il 57% della produzione interna, pari a oltre 19 milioni di ettolitri

Sostenibilità. Survey

Per la sua azienda - nei prossimi 2 anni - fare scelte sostenibili sarà...

- 36%** Un dovere/una responsabilità nei confronti dell'ambiente
- 25%** Un dovere/una responsabilità nei confronti delle generazioni future
- 12%** Un dovere/una responsabilità nei confronti della collettività
- 10%** Una necessità non più rimandabile
- 6%** Un obbligo imposto dal mercato
- 5%** Qualcosa di difficile accesso/difficile da fare per la maggior parte delle aziende
- 2%** Qualcosa di troppo costoso per l'azienda
- 1%** La direzione dell'azienda, perché lo fanno tutti
- 2%** Altro
- 1%** Qualcosa di poco importante, non indispensabile

prima risposta - fonte: Valoritalia

In cifre

19.296.910
produzione certificata
annata 2020

1.879.146.374
bottiglie certificate

1.092.059.791
contrassegni distribuiti

229
denominazioni gestite

729.601
movimenti di prodotto
registrati e tracciati

fonte: Valoritalia

NEUROMARKETING

Come aumentare la visibilità sullo scaffale



Joseph Addison (fondatore di una rivista divulgativa inglese) scriveva che una delle esigenze principali della pubblicità era "riuscire ad attirare l'attenzione". Era solo il 1710. A fine Ottocento, William James (tra i padri della psicologia scientifica) tentò di delineare alcuni problemi nello studio dell'attenzione, con domande come: a quante cose è possibile prestare attenzione allo stesso tempo? Che relazione c'è tra attenzione e percezione? In effetti, la natura multisensoriale dello spazio e la pervasività delle stimolazioni ambientali, soprattutto in un punto vendita, impongono vincoli al funzionamento mentale, costringendo il cervello a ridurre la quantità di informazione elaborata attraverso la capacità di selezionare ciò che è ritenuto più rilevante, o ciò che è considerato determinante per il proprio benessere. **È l'attenzione selettiva, che ci spinge a non vedere o a vedere parzialmente ciò che esiste nel campo visivo.**

Questo è determinante per la vendita di una bottiglia di vino su uno scaffale, soprattutto sapendo che aumentando la visibilità di un prodotto del 10% aumenta fino al 35% la probabilità di vendita. Sono molti i fattori che contribuiscono alla scelta degli stimoli che devono essere selezionati per l'elaborazione e di quelli che devono essere scartati. In questo caso si parla di attenzione bottom-up, stimolata da elementi critici del prodotto: colore, forma, movimento, contrasto e luminosità.

A volte basta poco per migliorare la visibilità. Per esempio, modificare il colore della capsula da nero al rosso per aumentare la visibilità dell'etichetta. Lo abbiamo fatto in un esperimento con eye tracking, posizionando due bottiglie di vino delle Langhe su uno scaffale con bottiglie simili. Analizzando lo ScanPath, che indica la sequenza di visione di un gruppo di consumatori, si vede come la capsula rossa faccia passare la visione delle etichette delle bottiglie dal 13esimo al settimo posto nella sequenza di visione, con un aumento di visibilità a scaffale del 67%, raddoppiando i secondi di visione sull'etichetta della bottiglia con capsula rossa e riducendo di 2,6 secondi il tempo per vedere quel prodotto.

– **Vincenzo Russo**, Coordinatore
Centro di Ricerca Neuromarketing
Behavior and Brain Lab Iulm

Analisi dell'effetto visibilità



Analisi dell'effetto visibilità delle bottiglie con capsula di colore nero a sinistra e a destra in colore rosso (nel riquadro giallo)

SOSTENIBILITÀ. Ok a mutuo riconoscimento tra standard Equalitas e amfori Bsci



Intesa in materia di sostenibilità tra Equalitas e amfori Bsci (business social compliance initiative), una delle maggiori associazioni globali di imprese (con oltre 2.000 associati) che promuove il commercio libero e sostenibile. Dopo due anni di lavoro, le due sigle hanno approvato il mutuo riconoscimento dei rispettivi audit in materia sociale e ambientale. Pertanto, le aziende vitivinicole a cui veniva finora chiesto di sottoporsi alle verifiche amfori potranno essere certificate con Equalitas Sopd (organizzazioni, prodotti e denominazioni sostenibili), **evitando di sottostare al doppio iter di controllo dei parametri aziendali.** Si tratta di un concreto passo verso la semplificazione burocratica.

Secondo il presidente Equalitas, Riccardo Ricci Curbastro (foto), la partnership porterà maggiore consapevolezza nel settore vino sul tema etico-sociale. Per Richard Dictus, presidente amfori, i vantaggi saranno concreti sia per i membri sia per i partner commerciali di entrambe le organizzazioni.

CONSUMI. Storico sorpasso femminile: adesso in Italia il 55% dei winelover è donna. L'analisi Wine Intelligence

C'è una pink revolution nel vino italiano, e non riguarda il prodotto nel bicchiere. Nel 2021 per la prima volta **le donne hanno superato numericamente gli uomini tra i wine lover del Belpaese**, conquistando una quota pari al 55% dei consumatori regolari, in netto aumento sul 49% dello scorso anno. Lo storico sorpasso, documentato da Wine Intelligence per l'Osservatorio Uiv realizzato in collaborazione con Vinitaly ([vedi approfondimento a pag. 28](#)), è trainato in particolare dall'interesse delle consumatrici più giovani, tra i 18 e i 35 anni, che si dimostrano il segmento più coinvolto dalla categoria "wine".

"La relazione femminile con il vino ha superato la sua fase sperimentale" ha spiegato Pierpaolo Penco, Italy country manager di Wine Intelligen-

ce "Oggi le donne, e soprattutto le più giovani, si avvicinano al vino con una maturata consapevolezza. A questo si associa un trasversale aumento della conoscenza del prodotto, che ha incoraggiato un incremento della spesa media sul mercato interno".

L'analisi (il report completo di Wine Intelligence uscirà nelle prossime settimane) ha anche messo in evidenza come sia aumentata l'awareness dei consumatori regolari nei confronti delle denominazioni d'origine, con il Brunello di Montalcino Docg in testa alla classifica per riconoscibilità. Sono infatti 2 italiani su 3 a riconoscere il principe dei vini



toscani; sul podio salgono anche il Prosecco Doc – che è anche il più consumato – e il Chianti Docg. Chiudono la top 5 il Chianti Classico e il Montepulciano d'Abruzzo Doc.

Dalle tendenze italiane a quelle globali: secondo Iwrs entro la fine dell'anno si prevede una ripresa degli acquisti di vino pari all'1,7%, con un forecast sul quadriennio 2021-2025 del +0,4%. Tra i trend emergenti i ready to drink che, dopo aver registrato un exploit del +26,4% già tra il 2019 e 2020, promettono di chiudere in doppia cifra anche quest'anno (+26,6%), con un tasso di crescita quadriennale previsto del 10,2%.

GENDER GAP. Nel vino marketing, comunicazione e turismo più al femminile. Ma in vigna e cantina permane la distanza con gli uomini

Presentati a Wine2wine, a Verona, i primi risultati dell'indagine sul gender gap nel vino in Italia. L'Università di Siena, le Donne del vino e l'Unione italiana vini hanno condotto uno studio che testimonia la progressiva crescita del ruolo femminile nei vertici aziendali, ma anche che restano ancora notevoli distanze con gli uomini ed è ancora complesso il rapporto vita privata-lavoro.

I dati dicono che solo il 10% delle donne si occupa di produzione e di vigneti, che quasi l'80% è coinvolto in funzioni commerciali, di comunicazione e di marketing e in agriturismo-ristorazione. Altro elemento della ricerca è che, tra 2018 e 2020, il 7,6% delle donne ha abbandonato o ha richiesto il part-time dopo la nascita di un figlio. A questo si associano sia una diversità nei contratti (nelle donne c'è più precariato) sia delle difformità salariali che finiscono per essere penalizzanti con la progressione della carriera. Lo studio, inoltre, rivela che mancano asili nido e scuole dell'infanzia, sia pubblici che privati, nei pressi delle aziende, con costi dei servizi non compatibili coi redditi agricoli. Restano ancora preoccupanti i livelli di episodi di intimidazioni, abusi e violenze sulle donne: negli ultimi 3 anni, nel 6,9% delle aziende intervistate. Un dato definito sottostimato, considerando che molti episodi non vengono segnalati ai vertici.

La proposta delle Donne del vino, presiedute da Donatella Cinelli Colombini, è di mantenere gli attuali vantaggi per le aziende agricole a conduzione femminile, introdurre agevolazioni e punteggi nelle graduatorie, per le imprese che hanno lo stesso salario medio e la stessa progressione di carriera per gli uomini e le donne. Infine, un sostegno economico per i comuni rurali che decidono di supportare la genitorialità, non solo con strutture, ma anche con servizi.



ENOTECHE. Un futuro da hub tra cantine e territorio. Così Vinarius guarda avanti e festeggia i suoi primi 40 anni



L'enoteca dei prossimi anni? *"Interconnessa con il mondo, capace di essere ambasciatrice del territorio e portavoce di una filiera sempre più sinergica e di qualità"*. Parola di **Andrea Terraneo** (foto), presidente di Vinarius, l'associazione delle Enotecche Italiane che rappresenta oltre 120 associati (il cui fatturato totale sfiora i 50 milioni di euro) e che ha appena compiuto 40 anni. Un compleanno speciale festeggiato a Vinitaly Special Edition con il convengo "L'enoteca dei prossimi 40 anni. Il Vino, il Turismo, il Territorio, la Digitalizzazione, l'Artigianato Agroalimentare".

"Quello che è emerso in modo forte" continua Terraneo *"è che l'enoteca di oggi e ancor più quella di domani non è più solo e soltanto una realtà commerciale ma invece una realtà inserita in un tessuto molto più complesso dove si intersecano settori diversi che devono riuscire a creare sinergie e valore. L'enoteca, quindi, come un attore del sistema in grado di incidere nelle strategie di valorizzazione dei diversi brand che passa anche attraverso un dialogo efficace e strutturato con il territorio e con i diversi protagonisti della filiera"*.

Per dirla con **Magda Antonioli Corigliano**, professoressa di Macroeconomia ed Economia del Turismo all'Università Bocconi, in futuro dovrà diventare un vero e proprio *"hub tra cantine e territorio"* per rispondere alle esigenze di un turista che sempre di più cerca la possibilità di vivere esperienze autentiche, un *"way of living"* più che un *"way of life"*. Da tenere presente, ha evidenziato la professoressa che *"parliamo di un turista altospeso e più preparato rispetto al passato. L'enoteca, quindi, avendo stretto contatto con le cantine, diventa una vetrina fondamentale per tutto il territorio"*. – L.S.



#stappacongamberorosso VINI D'ITALIA 2022



Offida Pecorino Petraiae '18 TENUTE RECCHI FRANCESCHINI

Nelle Marche in provincia di Ascoli Piceno più precisamente a Montalto troviamo la storica tenuta la Riserva la Marna che dal '700 è di proprietà della famiglia Recchi Franceschini. La produzione oggi è di 20 mila bottiglie e si estende per 5000 ettari di vigneto. Con Marco Sabellico assaggiamo l'Offida Pecorino Petraiae '18. Dal colore giallo paglierino intenso dai riflessi verdolini, al naso è fresco, affascinante, ricco di frutta bianca di nespola e albicocca, note di erbe aromatiche e spezie. In bocca il vino è pieno, ricco, strutturato, delicatamente aromatico, sostenuto da una vena acida che dona freschezza all'assaggio, chiude con un finale lungo e persistente. Ottimo da abbinare alle frittiture di pesce, pesce crudo, ostriche, pesci arrosto, ma anche formaggi a pasta molle ed erborinati.

Visita il sito: www.tenuterecchifranceschini.it/ e visita l'e-commerce:

www.tenuterecchifranceschini.it/shop/

Per guardare la puntata:

www.instagram.com/tv/CVDh3W2oSYM/

FOCUS

TERRE DI COSENZA. Green e autoctoni

La Dop cambia passo

a cura di Gianluca Atzeni

Meno vitigni internazionali, come Merlot, Cabernet o Chardonnay, e più autoctoni nel futuro disciplinare della Doc Terre di Cosenza. La realtà calabrese che produce circa 3.500 ettolitri di vino a denominazione, per circa 500mila bottiglie annue immesse sul mercato, sta pianificando i prossimi importanti passi in vista di un ulteriore salto di qualità. Il gruppo di circa 60 imprese vitivinicole presieduto da **Demetrio Stancati** attende l'iter di iscrizione nel Registro nazionale delle varietà di vite del guarnaccina, che andrà a completare una rosa di altri 6 autoctoni (già iscritti), su cui si giocherà il futuro di questo territorio. A quel punto, magliocco dolce, balbino, brettio, lagario e grecarese (a bacca nera), pecorello e guarnaccina (a bacca bianca) saranno le frecce nell'arco di questo distretto cosentino. Il percorso di modifica dovrebbe partire ufficialmente nel 2022.

In cifre

- 60** soci
- 4mila** ha potenziali
- 3.463** hl vino Doc
- 500mila** bottiglie Doc
- 18.000** hl vino Igt
- 35%** export
- 50-60%** imprese bio

fonte: Consorzio Dop Terre di Cosenza



LE STRATEGIE. Attualmente, ai 3.500 ettolitri di vino Doc se ne aggiungono circa 18mila di Igt, su un vigneto che vanta un potenziale da circa 4mila ettari. *“Oggi abbiamo gli strumenti per fare vini in maniera più territoriale rispetto al passato”* spiega il presidente Stancati a Tre Bicchieri *“ma oltre a valorizzare i nostri autoctoni vogliamo far crescere le rivendicazioni di vino a Doc rispetto all'Igt. Per noi è una scommessa importante, assieme a quella di puntare su una viticoltura più verde e sui valori ambientali”*. Circa il 50%-60% delle imprese associate pratica, infatti, l'agricoltura biologica. Il passo, quindi, non sarà difficile.

L'ANNATA 2021. Non è stata, invece, un'annata semplice per il territorio cosentino, che **nella primavera 2022 ospiterà il prestigioso Concours mondial de Bruxelles**. Rispetto ai 10,6mila quintali di uve raccolti nel 2020 (furono 12,3mila nel 2019), il Consorzio stima una resa inferiore del 30% circa. *“Il forte caldo con temperature vicine ai 40 gradi anche per 10 giorni consecutivi”* spiega Stancati *“ha determinato un mancato accrescimento degli acini.*

Mentre, da un punto di vista qualitativo, siamo molto soddisfatti”.

LA PROMOZIONE. I mercati esteri valgono per la Doc Terre di Cosenza oltre il 30% del fatturato. Il primo cliente è la Germania, dove è forte la comunità calabrese nel mondo Horeca, seguita da Stati Uniti, Paesi Bassi e Regno Unito. *“C'è anche un 10% di imprese associate che esporta in Giappone, mentre la Russia ha un po' perso terreno dopo le note vicende legate all'embargo”*, aggiunge Stancati. Nel breve termine, gli occhi sono puntati tutti sul via libera della Regione ai finanziamenti per i progetti – già pronti – di **promozione congiunta, assieme ai consorzi del Cirò e del Consorzio vini Reggio Calabria**. *“Abbiamo atteso a lungo ed entro fine anno dovrebbe arrivare il decreto. Poi, per i prossimi tre anni, con circa tre milioni di euro totali, potremo avviare le attività. Dobbiamo assolutamente far tornare a parlare della Doc Terre di Cosenza e spiegare ad addetti ai lavori e consumatori”* conclude il presidente Stancati *“dove siamo arrivati e dove vogliamo andare”*.

SUCCUS.

Il Pinot Nero
di Lafóa.

schreckbichl.it



disponibile da
settembre 2021

SCHRECKBICHL
COLTERENZIO

BARBERA D'ASTI. Volumi in calo e qualità ottima. Mobrici: "Rivedere tema irrigazioni"

Nel 2020, gli oltre 11mila ettari vitati del Consorzio Barbera d'Asti e vini del Monferrato (pari al 30% del vigneto del Piemonte) produssero 536mila ettolitri di vino (dato quasi stabile sul 2019). La vendemmia 2021, invece, è più bassa nei numeri ma sarà di "grande profilo qualitativo". Il Consorzio di tutela, nel suo report post vendemmiale, riferisce di uno stato sanitario delle uve "molto soddisfacente", con grappoli che sono "sani e con un bilanciamento ottimo tra acidità e tenore alcolico". "Ottima qualità, gradazione buona, bucce delle uve spesse: sono i caratteri che spiccano dalla vendemmia di quest'anno" scrivono i tecnici del Consorzio, facendo una media tra i vigneti che hanno subito influenze climatiche negative, incluse in alcuni casi scottature da sole nei mesi estivi, e quelli che non hanno accusato problemi.

Il presidente Filippo Mobrici (foto), però, guarda avanti: "I cambiamenti climatici sono sempre più percepibili, in particolare in agricoltura, e questo deve portarci a riflettere sul tema delle irrigazioni in vigna. Si tratta di una sfida importante che dovrà essere meditata e accolta dalle istituzioni. Diverse tendenze di mercato anticipano un consumo di vini dalla gradazione più contenuta. Si tratta, insomma, per diversi motivi, di una questione di nodale importanza alla quale il mondo del vino piemontese e italiano dovrà guardare con attenzione". — G.A.



MONTEFALCO. Intesa Consorzio e Crédit Agricole su pegno rotativo



Crédit Agricole Italia e Consorzio tutela vini Montefalco hanno siglato un accordo di collaborazione per l'attivazione del pegno rotativo. L'intesa, sottoscritta da Massimo Cerbai (responsabile direzione regionale Toscana di Crédit Agricole Italia) e da Giampaolo Tabarrini (presidente del Consorzio), prevede la possibilità di **concedere un credito in base ai valori di mercato del vino in giacenza, previa certificazione di sussistenza.**

Nello specifico, la facilitazione consiste in un'apertura di credito, utilizzabile in una o più soluzioni, a fronte della contestuale costituzione in pegno delle previste tipologie di prodotti Docg e Doc. "Si creano i presupposti per un accesso più veloce e snello al credito da parte dei produttori che è fondamentale" dice Tabarrini "in un momento economico e sociale come quello attuale".

DEAL 1. Paolo Polegato sale al 100% di Astoria Wines

Paolo Polegato (foto) ha acquistato dal fratello Giorgio il 50% delle quote di A.C. srl, azienda vitivinicola nota per marchio di vini Ho.Re.Ca., Astoria Wines. Il cambiamento sarà effettivo dal 31 ottobre 2021, fa sapere l'azienda. **Paolo Polegato diventa**



proprietario unico e mantiene la presidenza, mentre Filippo Polegato, già sales manager, acquisirà il ruolo di amministratore delegato.

"Ho deciso di acquisire le quote di Giorgio" spiega Paolo Polegato "volendo dare continuità alla tradizione familiare, dal momento che mio fratello ha optato per un percorso di vita diverso. Non ho accettato offerte di fondi d'investimento interessati a entrare nel mondo del Prosecco, perché preferisco far proseguire il percorso aziendale intrapreso e privilegiare le logiche di crescita del territorio e del distretto rispetto a quelle prettamente finanziarie dei fondi". Al fianco di Paolo ci sarà suo figlio Filippo e la strategia aziendale non subirà cambiamenti. Inoltre, Filippo ha lavorato a stretto contatto con Giorgio proprio per raccogliergli il testimone.

L'operazione si è svolta grazie a una linea di finanziamento straordinaria messa a disposizione da Crédit Agricole FriulAdria. Al 30 settembre, il fatturato di A.C. srl (74 dipendenti) è in crescita del 25% sul 2020 (nell'anno solare ricavi a 50 milioni di euro). A metà novembre sarà operativo il nuovo polo logistico che amplia la sede di Crocetta del Montello (investimento 12 milioni di euro).

DEAL 2. Cantine Riviera del Brenta entra in San Martino Vini

La trevigiana San Martino Vini acquisisce Cantine Riviera del Brenta, fondata nel 1947 come cantina sociale di Dolo (stabilimento che sarà mantenuto). **Tra le due realtà da tempo c'era una partnership sulla produzione di Prosecco e frizzanti.**



La capacità produttiva del moderno stabilimento di San Martino Vini a Visnà di Vazzola (Treviso) tocca 10 milioni di bottiglie annue. L'obiettivo di San Martino Vini, con questa acquisizione, è valorizzare i vini della Doc Venezia, soprattutto Pinot grigio. Per Cantine Riviera del Brenta (che conserva il marchio per i vini del proprio territorio) l'opportunità di sfruttare la rete commerciale di San Martino in Germania, Francia, Uk, Russia e Canada. Il costo dell'operazione non è stato reso noto.



#stappacongamberorosso VINI D'ITALIA 2022



**A. A. Lago di Caldaro Cl. Sup.
Quintessenz '20
CANTINA KALTERN**

In Alto Adige sulle sponde del lago di Caldaro troviamo la Cantina Kaltern. L'azienda fondata nel 1900 oggi conta 1.100 vigneti che a loro volta sono suddivisi in parcella per un totale di oltre 2.000 diverse parcelle ognuna delle quali è dedicata alle uve che meglio esprimono i caratteri di questi terroir. Con Marco Sabellico assaggiamo l' A. A. Lago di Caldaro Cl. Sup. Quintessenz '20. Dal colore rubino brillante, al naso è intenso, fresco, ricco di frutti rossi di ciliegia, ribes, fragola, note di erbe aromatiche, note speziate di pepe e sfumature di mandorla. Al palato è fresco, fruttato, polposo, sapido, con tannini levigati, sorretto da una bella vena acida che lo rende gradevolmente bevibile. Ottimo da bere fresco come aperitivo abbinato a un piatto di speck e a formaggi freschi o da portare a tavola insieme ai primi piatti tipici della cucina altoatesina, carni bianche e pesci al forno.

Visita il sito: www.kellereikaltern.com

Per guardare la puntata:
www.instagram.com/tv/CVQdr2fKV8b/

La soluzione
logistica avanzata
per il mercato
Wines & Spirits



www.ggori.com

WE MOVE PRECIOUS COMMODITIES: YOURS.



EVENTO. Trenta volte Merano WineFestival: al via il 5 novembre

Cinque giorni di kermesse, dal 5 al 9 novembre, per la trentesima edizione del Merano WineFestival. **Il format del 2021 è dedicato al tema "Le ali della bellezza"**. Diverse le location: Kurhaus, GourmetArena, Teatro Puccini, Hotel Terme Merano e altri hotel meranesi. L'evento è interamente dal vivo e aperto al pubblico, si svolge in sicurezza e, grazie alla piattaforma WineHunter HUB, nata un anno fa in occasione della 29esima edizione digitale del Festival, potrà essere seguito online per incontrare virtualmente i produttori.

Il patron della manifestazione, Helmuth Köcher, ha riportato The official selection al Kurhaus, in due sessioni: la prima nelle giornate di venerdì 5 e sabato 6, la seconda nelle giornate di domenica 7 e lunedì 8 novembre. Stesso format per la sezione Food-Spirits-Beer, Territorium e Consortium ospitata nell'adiacente GourmetArena, dove ci sarà un massimo di 100 produttori per volta, anch'essi suddivisi in due sessioni.

Ritorna Naturae et Purae - bio & dinamica, lo spazio all'interno dell'Hotel Terme Merano dedicato ai migliori vini provenienti da agricoltura biologica e biodinamica, naturali e Piwi. Infine, previsti il fuori salone Merano WineCitylife e numerosi appuntamenti collaterali. Attesa anche per la Cocktail drink competition, con 26 bartender in 26 locali.

Info: meranowinefestival.com

supervisione editoriale

Paolo Cuccia

coordinamento contenuti

Loredana Sottile - sottile@gamberorosso.it

hanno collaborato

Gianluca Atzeni, Gianni Fabrizio,
Andrea Gabbrielli, Vincenzo Russo

progetto grafico

Chiara Buosi, Maria Victoria Santiago
foto

skeeze/Pixabay (cover)

contatti

settimanale@gamberorosso.it - 06.55112201

pubblicità

direttore commerciale

Francesco Dammicco - 06.55112356

dammico@gamberorosso.it

resp. pubblicità

Paola Persi - 06.55112393

persi@gamberorosso.it

ENO MEMORANDUM

FINO AL 24 OTTOBRE

❖ LA VENDEMMIA DI ROMA

in hotel, ristoranti e cantine di Roma
lavendemmiaroma.it/

FINO AL 24 OTTOBRE

❖ GUSTUS

Vicenza
Conservatorio di Musica
Arrigo Pedrollo
Contra' San Domenico. 33
gustus.stradavinicoliberici.it/

FINO AL 30 OTTOBRE

❖ "SUG_HERO - METAFORME"

Conegliano (Treviso)
presso Palazzo Sarcinelli
suberdesign.it/mostra-sug_hero-metaforme/

22 OTTOBRE

❖ STAPPA

CON GAMBERO ROSSO
Castello di Cigognola
More Pas Dosé M.CI.
sui canali social
del Gambero Rosso

22 OTTOBRE

❖ CHAMPAGNE DAY EVENTO ONLINE

champagneday.champagne.fr/it/

23 OTTOBRE

❖ STORIE DI VINO L'OLTREPO'

SI RACCONTA A PAVIA
Pavia, centro storico
presso il Ponte coperto
dalle 10 alle 22

24 OTTOBRE

❖ ALBANA DEI

Dozza (Bologna)
Rocca Malvezzi - Campeggi
Piazza della Rocca
dalle 10 alle 13

24 OTTOBRE

❖ INCONTRI ROTALIANI

Mezzocorona,
Mezzolombardo
e San Michele all'Adige
(Trento)
fino al 25 ottobre
pianarotaliana.it/vino-e-grappa/incontri-rotaliani

25 OTTOBRE

❖ STAPPA

CON GAMBERO ROSSO
Cantina Colterenzio
A.A. Pinot Nero
Lafòla Riserva '18
sui canali social
del Gambero Rosso

25 OTTOBRE

❖ I VINI DEL PIEMONTE ON TOUR

Napoli
Renaissance Naples Hotel
Mediterraneo
via Ponte di Tappia, 25
dalle 15:00 alle 19:00

27 OTTOBRE

❖ STAPPA

CON GAMBERO ROSSO
Marotti Campi
Castelli di Jesi Verdicchio Cl.
Salmariano Ris. '17
sui canali social
del Gambero Rosso

29 OTTOBRE

❖ GIOVINBACCO

Ravenna
diverse sedi
nel centro storico
fino al 31 ottobre
giovinbacco.it/

30 OTTOBRE

❖ BAROLO EN PRIMEUR CHARITY AUCTION

Grinzane Cavour (Cuneo)
Castello Grinzane

5-9 NOVEMBRE

❖ MERANO

WINE FESTIVAL
Merano (Bolzano)
meranowinefestival.com/

LA FORZA DEL TERRITORIO

10 Cene imperdibili in 10 ristoranti e trattorie d'Italia

EDIZIONE 2021

Diparte il Tour alla scoperta delle grandi produzioni locali con i vini della Cantine Albinea Canali e Maschio dei Cavalieri

LE PROSSIME CENE DEGUSTAZIONE

GIOVEDÌ 21 OTTOBRE | AL CONTADINO

via Pozzuolo, 204 | Udine

☎ 0432 237493

GLI ALTRI APPUNTAMENTI

OSTERIA
DEL TRENO
Milano
26/10

TRATTORIA
STANO
Matera
10/11

OSTERIA
BONELLI
Roma
19/11

TRATTORIA
ALDINA
Modena
24/11

ALBINEA CANALI
VITICOLTORI DAL 1936

GAMBERO ROSSO

MASCHIO DEI CAVALIERI

Le grandi cantine della Puglia



VIA TUTURANO, 21 | SAN DONACI (BR) | WWW.PAOLELEO.IT | 0831 635073

Imprenditore e vignaiolo lungimirante, Paolo Leo rappresenta la quinta generazione alla guida dell'azienda di famiglia, affiancato dalla moglie Roberta e dai figli Nicola, Stefano, Alessandro e Francesco. Siamo a San Donaci, nel cuore del Salento, e il primitivo e il negroamaro sono i vitigni protagonisti dell'ampia produzione aziendale, senza però tralasciare la malvasia nera e bianca: i vigneti di proprietà, composti da impianti a spalliera di circa quindici anni e da impianti ad alberello di oltre cinquanta, insistono su terreni tufacei e calcarei; ma alla coltivazione di questi, Paolo affianca un lavoro di *négociant*, in collaborazione con vignaioli di fiducia e certificato da un sistema di tracciabilità.

I VINI E GLI ABBINAMENTI CONSIGLIATI



Taccorosso Negroamaro '16

Il Taccorosso è un Negroamaro in purezza che proviene dai vigneti più vecchi dell'azienda, viti che hanno un'età che supera i 50 anni. La maturazione avviene in tonneau per 10 mesi: il risultato è un vino che profuma di frutti di bosco neri, sfumature tostate e macchia mediterranea; il tutto ad anticipare un palato vellutato nella trama tannica, di notevole persistenza. Perfetto su maltagliati al ragù di lepre.

Primitivo di Manduria Passo del Cardinale '19

Le uve utilizzate per la produzione del Passo del Cardinale provengono dall'agro di Sava e Manduria allevati con alberelli pugliesi dell'età di 40 anni. Tre mesi in barriques e sei mesi in acciaio regalano un vino fragrante nei toni di frutti a bacca nera, arricchiti da sensazioni di liquirizia. Al palato sfoggia un esemplare equilibrio tra avvolgenza e tannino. Da provare con arrostiti di carne rossa.



Orfeo Negroamaro '18

L'Orfeo Negroamaro '18 si esprime al naso con sentori di frutti neri, porcini e macchia mediterranea, mentre il palato mette in luce buona materia, tenuta e sapidità, con un lungo finale in cui si riaffermano le note di frutti neri. La sua intensità lo rende il compagno perfetto per formaggi stagionati.



Le grandi cantine della Puglia



S.DA VICINALE LAMIE MARCHESANA, 601 | GIOIA DEL COLLE (BA)
WWW.CANTINEPOLVANERA.IT | 080 758900

Polvanera nasce da una tradizione di famiglia che ha radici nella viticoltura da sempre. Filippo Cassano, proprietario ed enologo, è sempre stato consapevole delle potenzialità del Primitivo e del suo territorio. Collocata tra Acquaviva delle Fonti e Gioia del Colle, l'azienda è immersa in un paesaggio unico, con vigneti, muretti a secco e fusti di roverelle. La cantina, insolita e caratteristica, è scavata per 8 metri nella roccia calcarea, ed è annessa a una masseria storica del 1820 adibita all'ospitalità. Il vigneto si estende su circa 120 ettari, con altitudini che vanno da 300 a 450 metri di quota, coltivati con i principali autoctoni regionali tra cui spiccano il primitivo, l'aglianico, il minutolo, la falanghina, la verdeca. Le etichette si differenziano tra di loro per l'età dei vigneti e per la tipologia del terreno su cui sono ubicati; i sistemi di allevamento sono l'alberello per le vecchie vigne e il cordone speronato, il tutto coltivato in biologico.

I VINI E GLI ABBINAMENTI CONSIGLIATI



Gioia del Colle Primitivo 17 Vign. Montevella '16

Le uve di questo Primitivo giungono dal comune di Acquaviva delle Fonti da un vigneto ad alberello di quasi 70 anni di età. Affina per due anni in acciaio. La versione 2016 è ricca e concentrata, ma anche sapida e tesa, con note di frutti neri di bosco, radici e macchia mediterranea; al palato si dimostra coerente, fresco, sapido e lungo. Ottimo su arrostiti di carni rosse, intrigante con i formaggi stagionati.

Minutolo '19

Il minutolo utilizzato per la produzione di questo vino proviene dai vigneti Marchesana di Gioia del Colle e Macchia di Gatto a Casamassima. Mela, camomilla e fiori di tiglio si mescolano nel profilo aromatico che anticipa una bocca fresca e scorrevole, fragrante e succosa. Perfetto sull'insalata di mare.



A Brut Rosé

L'A Rosé è uno spumante rosato di primitivo ottenuto da Metodo Charmat. Profuma di fragola, ciliegie e petali di rosa mentre in bocca è di bella pienezza, con bolla fine, e dal sorso ravvivato da una piacevole nota salina di sottofondo. Lo consigliamo non solo durante l'aperitivo, ma anche su un risotto ai gamberi.



Le grandi cantine della Puglia



Via Fabio Massimo, 19 | MANDURIA (TA) | www.produttoriwinimanduria.it | ☎ 099 973 5332

Fondata nel 1932, la Produttori di Manduria, rappresenta oggi la memoria storica del mondo enoico pugliese. 1000 ettari di vigna, condotti con passione e competenza, costituiscono la forza di una cooperativa che ha sempre creduto e investito nelle qualità di uno storico vitigno autoctono: il primitivo, dal quale si ottiene un vino dalla marcata personalità. Quattrocento soci, quattrocento storie di duro lavoro, passione per la terra e per un vitigno che da sempre ha segnato le sorti di questo lembo di terra. Tra i fiori all'occhiello dell'azienda, anche il Museo della Civiltà del vino Primitivo, che punta alla diffusione della storia e della cultura del vino attraverso ambientazioni ubicate nelle antiche cisterne ipogee.



I VINI E GLI ABBINAMENTI CONSIGLIATI

Aka Primitivo Rosato '19

Il primitivo vinificato in rosa dà sempre più soddisfazioni; l'Aka ne è un esempio tra i più convincenti nella sua veste corallo intenso, nei suoi profumi di ribes, melograno e ciliegia fresca, nella bocca dinamica e scorrevole. Da assaggiare sugli gnocchi con porro e gamberi.

Primitivo di Manduria Lirica '17

Dopo una maturazione di oltre sei mesi in botti grandi di rovere di Slavonia, il Primitivo di Manduria Lirica mette in mostra un profilo olfattivo ricco di frutti neri maturi e spezie dolci che si trasforma in una bocca succosa e piena, di notevole lunghezza grazie a sapidità e grinta. Perfetto sul filetto al pepe verde.



Primitivo di Manduria Elegia Ris. '16

L'età dei vigneti da cui provengono le uve per il Primitivo di Manduria Riserva Elegia oscilla tra i 35 e i 50 anni: grappoli perfetti che si trasformano in un vino denso e avvolgente che profuma di prugne mature e marasca, cuoio e tabacco. La bocca è intensa e appagante, adatta a essere abbinata a un succulento brasato di manzo.

GAMBERO ROSSO
ITALY
FOOD & WINE
ACADEMY

Il tuo talento ha bisogno di nuove sfide?

Scopri i nostri corsi professionali
su gamberorosso.it/academy

ROMA | TORINO | NAPOLI | LECCE | PALERMO



PARTNER



SPONSOR



AUSTRALIA. Crolla export vino: -24% E la causa non è solo la Cina



foto: WineAustralia

Periodo molto complicato per l'export di vino australiano, che sta subendo le conseguenze della guerra commerciale con la Cina, mercato che fino a un anno fa era il principale cliente dei vini "aussie". I dati di Wine Australia, riferiti al mese di settembre e confrontati coi 12 mesi precedenti, rilevano un crollo del 24% a valore, a 2,27 miliardi di dollari australiani, per un -17% nelle quantità, a 638 milioni di litri. **Il prezzo medio (free on board) scende del 9% a 3,56 dollari per litro.** In generale, l'export è diminuito in tutte le fasce di prezzo, tranne i super premium oltre 200 dollari/litro. Come riferiscono gli stessi analisti, la tendenza è attribuibile in gran parte alle tariffe in ingresso imposte dalla Cina ai vini australiani, ma anche agli scarsi livelli di stock dovuti a vendemmie non abbondanti tra 2018 e 2020. E si dovrà attendere un po' di tempo, alcuni trimestri, per vedere sul mercato gli effetti sulle esportazioni di una annata come la 2021, che è stata decisamente, e fortunatamente, abbondante (2

mln di tonnellate, +31%).

Considerando solo il mercato cinese, da novembre 2020, ovvero **da quando Pechino ha iniziato a tassare i vini australiani, l'export è sceso del 77% (274 mln dollari)** ed è crollato drammaticamente anche il numero degli esportatori di vino verso il gigante asiatico, da 2.241 a 750 unità (dato a settembre 2021). C'è anche un altro elemento che ha determinato il forte calo dell'export australiano ed è il fatto che, tra settembre e ottobre 2020, le imprese australiane hanno incrementato le spedizioni sia in Cina, sapendo che il governo avrebbe imposto dei dazi sui vini in ingresso, ma anche verso il Regno Unito (primo mercato in assoluto) nei mesi precedenti la Brexit e durante il primo periodo di pandemia. L'export verso Uk è, infatti, in calo del 2% a volume e in aumento del 7% nei valori.

Il rimbalzo negativo è visibile, come riferisce il direttore generale affari societari di Wine

Australia, **Rachel Triggs**, anche nelle spedizioni verso gli Stati Uniti, secondo mercato a valore (-11%) e secondo a volume (-12%). All'aumento di vendite nel canale off-trade (dove si vende la maggior parte del vino australiano negli Usa) registrato a causa delle chiusure Horeca nella seconda metà del 2020, è seguito un decremento delle esportazioni principalmente per un ritorno alla normalità nelle attività on-trade (nei locali). La buona notizia è il record del numero di esportatori di vino verso questo mercato (269) e l'aumento del 16% registrato nelle fasce di prezzo sopra i 10 dollari/litro che rappresenta *"la chiave"* osserva Triggs *"per garantire il futuro successo dei vini australiani nel mercato statunitense"*. - G.A.

Export Australia: top 5 mercati a valore

UK	+7%	460 mln dollari
USA	-11%	393 mln dollari
Cina	-77%	274 mln dollari
Hong Kong	+135%	207 mln dollari
Canada	-12%	173 mln dollari

fonte: Wine Australia - settembre 2021

GAMBERO ROSSO



VILLA SALETTA

Experience

WINE PAIRING DINNER

25 OTTOBRE 2021
ORE 20.30



GIANCARLO MORELLI
DELL'HOTEL VIU MILAN
Via Aristotile Fioravanti, 4
Milano

INFO E PRENOTAZIONI:
02 80010918
www.morellimilano.it



SCOPRI DI PIÙ SU:
www.gamberorosso.it/villa-saletta-tour



CALENDAR 2021/2022

2021

OCTOBER

16-17 ROME - Italy	trebicchieri Premiere 2022
27 STOCKHOLM - Sweden	trebicchieri Experience
29 COPENHAGEN - Denmark	trebicchieri Experience

YOUR PASSION IS OUR INSPIRATION

www.gamberorossointernational.com

GamberoRossoInternational



NOVEMBER

02 KYIV - Ukraine	trebicchieri Experience - WS Ukraine
22 TORONTO - Canada	trebicchieri Experience
24 CALGARY - Canada	Top Italian Wines Roadshow 13
30 MIAMI - USA	Top Italian Wines Roadshow 14

DECEMBER

02 SAN DIEGO - USA	Top Italian Wines Roadshow 14
--------------------	-------------------------------

2022

JANUARY

MUNICH - Germany	trebicchieri Experience
ZURICH - Switzerland	trebicchieri Experience
PRAGUE - Czech Republic	trebicchieri Experience

FEBRUARY

15 PARIS - France	trebicchieri Experience - Vinexpo
16 LOS ANGELES - USA	trebicchieri Experience
18 SAN FRANCISCO - USA	trebicchieri Experience
23 CHICAGO - USA	trebicchieri Experience
25 NEW YORK - USA	trebicchieri Experience

MARCH

14 SALZBURG - Austria	trebicchieri - Special Edition
26 DUSSELDORF - Germany	trebicchieri Experience - Prowein

DATES TO SHOW UP

BOSTON - USA	Vini d'Italia Experience - ITA
SEOUL - Korea	Top Italian Wines Roadshow 14
TOKYO - Japan	trebicchieri Experience
BEIJING - China	trebicchieri Experience
SHANGHAI - China	trebicchieri Experience
HONG KONG - China	trebicchieri Experience
HO CHI MINH - Vietnam	Top Italian Wines Roadshow 14
SYDNEY - Australia	Top Italian Wines Roadshow 14
MELBOURNE - Australia	Top Italian Wines Roadshow 14
AUCKLAND - New Zealand	Top Italian Wines Roadshow 14
SAO PAULO - Brazil	Top Italian Wines Roadshow 14
SINGAPORE	Top Italian Wines Roadshow 14
MEXICO CITY - Mexico	Top Italian Wines Roadshow 14
MOSCOW - Russia	trebicchieri 2022

IL MIO EXPORT

Alberto Moretti Cuseri – Tenuta Sette Ponti

1 Qual è la percentuale di export sul totale aziendale e in quali Paesi si concentra la vostra attività?

Si esporta l'80% in oltre 50 Paesi. In primis Stati Uniti storico mercato sempre pulsante. Molto bene anche il Canada, la Svizzera e la Germania. In Asia, la Thailandia nei resort e luxury hotel dà ottimi risultati, mentre la Cina sta iniziando un percorso di vini di qualità e siamo fiduciosi per un prospero futuro. Tra i mercati più difficili, direi, Australia e Nuova Zelanda, anche per la distanza.

2 Cosa è cambiato e come stanno andando le esportazioni dopo il lockdown?

Le esportazioni dopo il lockdown stanno riprendendo molto bene e sicuramente, le vendite in internet sono cresciute molto nel periodo Covid. Ovviamente, però, i paragoni si devono fare con l'anno 2019.

3 Come pensate che il sistema vino debba ripartire? Quali devono essere le strategie e che aspettative avete?

Per chi lavora con alte percentuali sull'Horeca, come la nostra realtà (quindi segmento alto), è indubbia la necessità di tornare a fare visite, incontri, presentazioni e fiere (quelle migliori) in presenza. Le aspettative sono buone e miglioreranno ulteriormente con la ripresa dei viaggi.

4 Come va con la burocrazia?

La burocrazia in Italia è sempre stato un grosso fardello, dannoso per qualsiasi forma imprenditoriale.

5 Come promuovete normalmente i vostri vini all'estero e come lo state facendo in questo periodo di emergenza Covid-19?

Sicuramente tutti lavoriamo con i nuovi mezzi, ad esempio zoom, e spesso si fanno degustazioni in video conferenza

6 Avete un export manager – o più di uno – dedicato? Come lo avete selezionato?

Abbiamo due export manager senior cresciuti in azienda con noi da quasi 20 anni. E anche una junior selezionata nel settore.

7 Ci racconti un aneddoto legato alle sue esperienze all'estero

Una volta, parlando del vino della nostra azienda di Bolgheri, mi sono sentito rispondere: "Oh yes, Bulgaria!"



❖ Tenuta Sette Ponti

Castiglion Fibocchi - Arezzo - tenutasetteponti.itNEL PROSSIMO NUMERO
BARBATERRE

DA POPULAR A PREMIUM: LA PROSSIMA SFIDA DEL VINO ITALIANO

▲ a cura di Loredana Sottile

Il nuovo osservatorio Uiv, presentato a Vinitaly Special Edition, mostra come nei top market il vino del Belpaese viaggi ancora nella fascia 3-6 euro al litro con poche eccezioni: un sottoposizionamento non più accettabile. Ecco quali sono gli spazi di crescita e le denominazioni che possono fare da apripista. A partire dal Prosecco



► Italia del vino? Un'immagine popular e un'anima premium. È questa l'estrema sintesi dello studio del neonato Osservatorio di Unione italiana vini realizzato in collaborazione con Vinitaly e presentato nel corso della Special Edition di Verona (17-19 ottobre).

Se, infatti, è ormai chiaro che l'Italia è in corsa verso la fascia di prezzo più alta, rimangono ancora diversi ostacoli sul percorso. La domanda da cui partire è la seguente: siamo allineati con il resto del mondo? Secondo l'analisi dell'Osservatorio Uiv, ad oggi, **solo il 5% delle bottiglie di vino fermo italiano destinate all'export esce dalle cantine a più di 9 euro al litro, mentre il 75% non supera la soglia dei 6 euro.** Un posizionamento più basso non solo rispetto a competitor come Nuova Zelanda, Francia e Australia ma anche sulla media mondiale degli scambi. Complessivamente, quindi, è il segmento popular (3-6 euro/litro) a essere il più presidiato dal vino tricolore nel mondo con quasi la metà dei volumi, seguito dal basic (fino a 3 euro) con il 28%, dal premium (6-9 euro) con il 20% e dal superpremium (oltre i 9 euro).

Tuttavia, se si guarda al cammino di questi ultimi die- »

Un nuovo osservatorio a misura di azienda

Tre milioni di dati per dieci anni di confronti incrociati e tre database per altrettanti macrotemi: commercio mondiale, potenziale e prezzi. È la nuova piattaforma informatica di Unione Italiana Vini, realizzata in collaborazione con Vinitaly e sviluppata a livello informatico da Maxidata-Gruppo Zucchetti, che mette a disposizione – attraverso un query system – delle informazioni su misura per il settore vitivinicolo, a cui si aggiungono anche le indagini di Wine Intelligence sui trend di consumo a livello globale e accessi privilegiati alle banche dati di Iwsr.

Ma perché un nuovo osservatorio? Risponde il segretario generale di Unione Italiana Vini **Paolo Castelletti**: "Le aziende hanno bisogno di avere dei numeri personalizzati in base alle proprie strategie. Questo, quindi, è uno strumento pensato per loro – dai grandi gruppi alle pmi – una sorta di osservatorio self-service che ancora mancava".

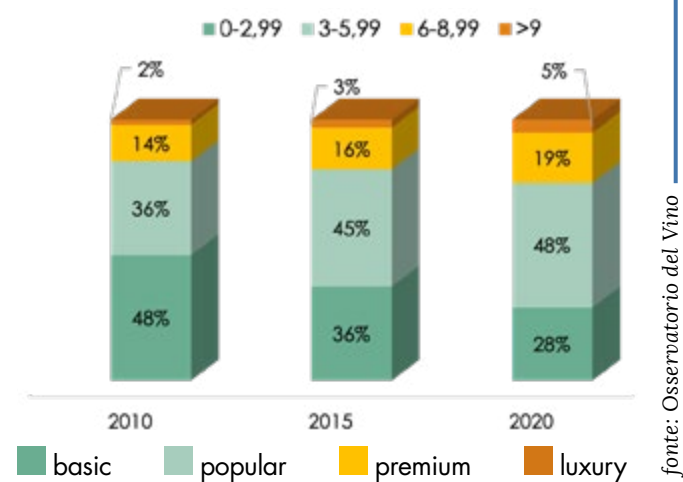
"Oggi, come nelle migliori industry del made in Italy" gli fa eco il direttore generale di Veronafiere, **Giovanni Mantovani** "la sfida del vino tricolore si gioca su analisi, strategie, promozione, identità, relazioni on e off line. Il settore gioca sempre più la sua partita del futuro su questi elementi, e Vinitaly vuole essere partner di questa sfida, così come lo è stato in passato". D'altronde è in questa direzione che si devono muovere anche le fiere di settore: essere delle vere piattaforme – fisiche e virtuali – a disposizione delle aziende.



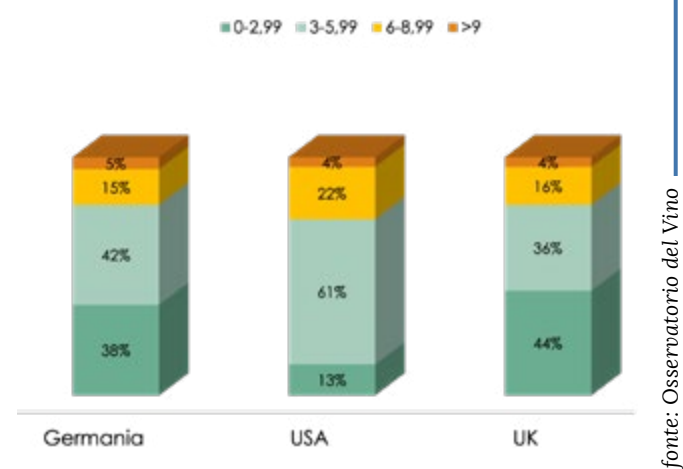
foto: Pier Demarten/Unsplash

» ci anni, di strada ne è stata fatta. Se nel 2010 la fascia basic era quella più occupata dal vino italiano (48% Vs il 36% della fascia popular), nel 2020 i vini tricolori si sono decisamente spostati verso la fascia popular (48% Vs il 28% della fascia basic).

Export vini fermi bottiglia share % per price point - Italia



I top markets



In dieci anni
il vino italiano
è passato
dalla fascia basic
a quella popular

USA: vini rossi premium e luxury



Fonte: Osservatorio del Vino

PER I TOP MARKET IL VINO ITALIANO È ANCORA POPULAR

Ma torniamo al presente per vedere cosa succede analizzando i singoli mercati di destinazione. La prima evidenza è che nei nostri top market si continua a “viaggiare in popular”: 42% in Germania, 61% in Usa e 36% in Uk. In particolare, negli **Stati Uniti** solo il 26% dei nostri vini è in fascia premium (dai 6 ai 9 euro/litro) o superpremium (da 9 euro e oltre): poco più della metà rispetto ai neozelandesi, che sommano sui segmenti di alta fascia il 46% e ancora meno sulla Francia che domina con il 66% di premium o superpremium. Nota positiva, invece, per alcune denominazioni e territori – Toscana e Piemonte su tutti – che sono riusciti sul mercato statunitense a conquistare la fascia premium. In particolare, i rossi piemontesi si posizionano sugli stessi livelli dei Bordeaux francesi (49% premium e 13% luxury per il Piemonte contro 48% premium e 11% luxury del Bordeaux). Lì dove la Borgogna occupa per ben il 54% la fascia luxury. Spostandoci nel mercato asiatico, una piacevole sorpresa viene dal **Giappone**, dove il posizionamento del Belpaese è secondo solo alla Francia (33% tra fascia premium e luxury contro il 66% dei francesi), mentre rimangono ben distanziati gli altri competitor Spagna e Cile, molto più presenti nella fascia popular e basic.

Infine, uno sguardo alla **Cina** eterna promessa – ancora poco mantenuta – per le vendite di vino italiano. Nel Paese del Dragone, con il 21% di prodotto quotato oltre i 6 euro/litro superiamo Spagna e Cile, ma rimaniamo lontani da Francia (38%) e soprattutto Australia 76%. Tutto ciò, nonostante il posizionamento dei rossi toscani che nel segmento premium vedono l'80% delle proprie vendite contro il 78% dei vini bordeaux e il 71% degli australiani. Ma una considerazione va fatta: l'Australia nel mercato cinese è praticamente in discesa libera per colpa dell'embargo che ha ridotto le importazioni di »

BIKE HOTEL
VINEYARDS
GUIDED TOURS



RECCHI
FRANCESCHINI

Tesa la mano al Tempo, una passeggiata lunga Mille anni

TRY EXPERIENCE

3 bicchieri Gambero Rosso



30% SCONTO

alla creazione del profilo online sul sito sconto sul primo acquisto

Confezione regalo edizione limitata

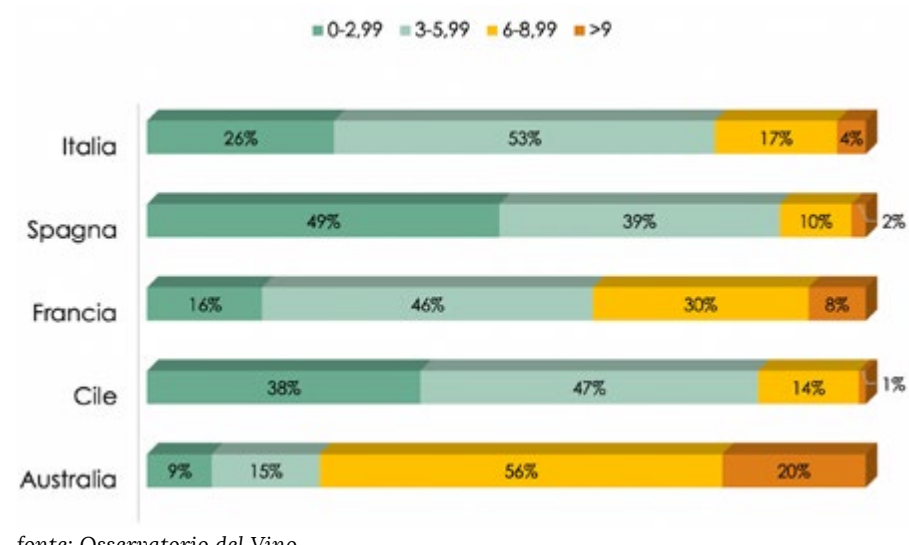
(confezione da bottiglia singola, lavorata a mano con sigillo araldico in ceralacca)



Espressione unica sul territorio di bottiglie riserva e vitigni autoctoni

Per info: Tenute Recchi Franceschini - Montalto delle Marche (AP)
tenuterecchifranceschini.it - info@tenuterecchifranceschini.it

Italia e competitors: Cina



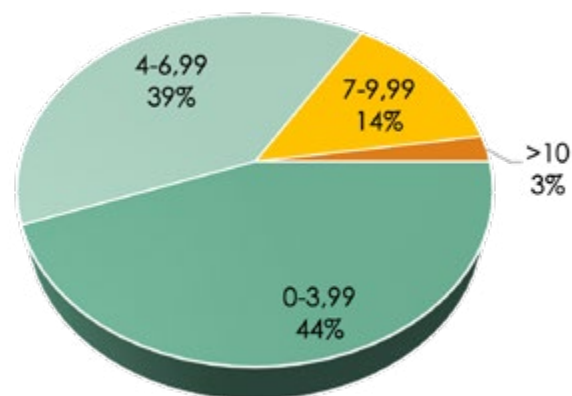
fonte: Osservatorio del Vino

» oltre 600 milioni di ettolitri l'anno ([vedi articolo "Australia. Crolla export vini"](#)). Chi occuperà quella parte di mercato rimasta vacante? Di sicuro l'Italia avrebbe tutte le caratteristiche giuste per giocare questa partita: saprà cogliere l'occasione?

BOLLICINE: SE LA FASCIA PREMIUM NON ESISTE ANCORA

Più articolata, secondo l'analisi condotta dall'Osservatorio del vino, la questione spumanti. La fascia premium, infatti, non solo non è presidiata, ma neppure esiste. E c'è di più. Ad aver "inventato" la fascia popular è stato il Prosecco che, allo stesso tempo, ha praticamente dato vita ad una nuova categoria di prodotto, il cosiddetto every day sparkling wine, per dirla con il responsabile dell'Osservatorio Uiv, **Carlo Flamini**. Prima si passava dalla fascia basic a quella luxury (leggi alla voce champagne) senza vie di mezzo. Grazie al Prosecco

Export spumanti italiani verso il mondo (2020)



fonte: Osservatorio del Vino

In Cina il 21%
del vino italiano
è quotato
oltre i 6 euro

il valore delle bollicine italiane è quasi quadruplicato negli ultimi 10 anni, superando nel 2020 la soglia dei 4 milioni di ettolitri. Un caso probabilmente unico tra i settori del made in Italy, ma adesso serve fare quel passo in più. "La prossima sfida, quindi, si chiama lusso democratico" rilancia Flamini, ovvero provare a occupare anche la fascia premium, quella compresa tra 7 e 10 euro: a livello mondiale, infatti, solo il 13% delle vendite è in questo segmento, dove sono presenti per lo più gli Champagne di primo prezzo. In questa prospettiva, quindi, la sola crescita volumica non è più sostenibile: "Il Prosecco" conclude "deve ambire a innestare una crescita valoriale, spostando masse ingenti di prodotto verso i segmenti premium, e l'operazione Prosecco rosa va proprio in questa direzione".

PROSSIMA FERMATA, PREMIUMIZZAZIONE

Se il Prosecco rappresenta l'emblema del vino italiano nel mondo, la sfida verso l'alto riguarda comunque tutte le denominazioni. Bene, quindi, essere passati da basic a popular, ma bisogna considerare questo primo traguardo solo un punto di partenza. "La crescita del valore negli ultimi anni è stata più rilevante rispetto a quella degli altri Paesi produttori" sottolinea il segretario generale di Uiv, **Paolo Castelletti** "ma siamo a metà del guado e i margini potenziali sono notevoli, considerata la qualità del prodotto. Serve un cambio di passo sul fronte del posizionamento del brand e dell'identità del nostro vino". D'altronde i tempi sono maturi per il grande salto, anche grazie ai rimbalzi post crisi e alle aspettative dei consumatori maturi rispetto ad un'offerta premium. L'arma da usare, come conclude Flamini, è già nelle nostre mani e risponde al nome di denominazioni: "Si tratta dei nostri veri brand. E come brand, quindi, dovranno ragionare e riposizionarsi in termini di prezzo". Vietato sbagliare le prossime mosse. ❖

GAMBERO ROSSO®



RIDOLFI
MONTALCINO

Wine & Dinner Experience

28 OTTOBRE 2021

Konnubio

Via dei Conti, 8 r

FIRENZE

☎ 055-2381189

www.konnubio.it



SCOPRI DI PIÙ SU
www.gamberorosso.it/ridolfi-tour/

VINI D'ITALIA 2022. EXPORT E SOSTENIBILITÀ, ECCO I DRIVER DEL FUTURO

▲ a cura di Gianluca Atzeni

Presentata a Roma la Guida vini del Gambero Rosso, che ha chiamato a raccolta istituzioni, associazioni di categoria, istituti di credito e mondo del sociale. I mercati, dalla Germania al Giappone, sono ripartiti ma occorrerà farsi trovare pronti in uno scenario in cui il vino dovrà affrontare sfide nuove e in cui stanno cambiando gusti ed etica



Export e sostenibilità dovranno andare necessariamente sempre più a braccetto nel mercato dei vini del futuro. Perché è anche su questi due elementi, oltre ai canali della distribuzione moderna, dell'Horeca e dell'enoturismo, che si baserà il destino del comparto vitivinicolo italiano. Il primo, l'export, è una valvola di sfogo indispensabile per metà delle produzioni nazionali, che quest'anno – grazie alla rapida ripresa dei mercati – potrebbero raggiungere e superare per la prima volta la quota di 7 miliardi di euro, mentre il secondo rappresenta – e rappresenterà sempre più – il valore aggiunto delle produzioni Made in Italy.

Il Gambero Rosso ha colto l'occasione per porre al centro dell'attenzione questi due temi, declinandoli in parallelo, in occasione del lancio della Guida Vini d'Italia 2022 (giunta alla 35esima edizione), e mettendo a confronto esponenti del mondo della politica, del trade, della stampa internazionale, rappresentanti delle imprese, del credito e del sociale, in due distinti talk show che, a Roma, hanno animato la due giorni di premiazione e degustazione dei Tre Bicchieri 2022.

“Abbiamo analizzato e raccontato l'evoluzione e la crescita dell'enologia italiana per 35 anni al fianco delle cantine italiane” ha detto il presidente **Paolo Cuccia**, che ha moderato gli incontri. “L'investimento che produttori ed enologi hanno compiuto sulla qualità è sempre più riconosciuto anche in termini di prezzi, che però non sono ancora sufficientemente adeguati rispetto al complesso lavoro di produzione e di promozione che contraddistingue questo settore. Il prossimo step per innalzare ancora di più il prestigio del vino made in Italy è la sostenibilità che oltre ad essere un impegno »

Il progetto “Wine for life”

Wine for life ha bisogno di essere rilanciato nel post-Covid. L'appello alle imprese del vino è stato lanciato in occasione della presentazione della Guida Vini d'Italia 2022 da **Mario Marazziti**, membro della Comunità di Sant'Egidio. Il progetto, nato nel 2003, con l'obiettivo di combattere la malnutrizione e la diffusione dell'Aids in Africa, prevede l'adesione volontaria delle imprese, attraverso l'apposizione di un bollino rosso sulle bottiglie che certifica l'identità di vino solidale: “In circa 20 anni sono quasi 2 milioni di euro i fondi raccolti dalle imprese del vino. Una cifra importante, ma nell'ultimo anno abbiamo raccolto appena 30mila euro”. Di qui, la necessità di maggiori adesioni delle imprese. “Oggi con 100 euro all'anno donati, garantiamo cure e la terapia per un anno a una persona malata. Inoltre, sono nati 120mila bambini senza virus da madri Hiv positive e circa 500mila persone sono state prese in cura dal nostro programma Dream. E questo grazie al vino”, ha concluso Marazziti, auspicando un'alleanza virtuosa col settore vitivinicolo e col Gambero Rosso su progetti legati ad azioni sostenibili e umanitarie da presentare sia in Italia sia all'estero.

SOSTENIBILITÀ. In Italia interessa il 17% delle imprese. Per il vino strada obbligata

Il vino sostenibile è l'altro driver considerato decisivo per il futuro del mercato vitivinicolo. Il talk show di domenica 17 ottobre, moderato dal presidente del Gambero Rosso, **Paolo Cuccia**, e dall'anchorman televisivo Gianluca Semprini (Rai), lo ha evidenziato chiaramente: le imprese non possono più fare finta di niente di fronte a questa che appare "una strada obbligata", come l'ha definita il presidente di Equalitas, **Riccardo Ricci Curbastro**, che passa dal contributo alla lotta contro il climate change e arriva all'etica del lavoro. Attualmente, c'è un 17% delle imprese italiane che può dirsi sostenibile. E lo standard Equalitas, tra le più diffuse certificazioni in attesa dello standard unico nazionale, è oggi riconosciuto da oltre 2.400 buyer esteri.

I risultati ci sono ma il cammino è ancora lungo: certificarsi costa oggi qualche migliaio di euro e il sistema di certificazione sta mettendo a disposizione delle imprese strumenti tecnologici che contribuiscano a quantificare (carbon e water footprint, ad esempio), e valutare, di conseguenza, i comportamenti virtuosi: "Tuttavia" ha aggiunto Ricci Curbastro "i consumatori non sono ancora pronti a mettere un euro in più su una bottiglia di vino sostenibile. La parola, infatti, va ancora riempita di significati". **Angelo Riccaboni**, presidente di Fondazione Prima e del Santa Chiara Lab dell'Università di Siena, ha ricordato come durante il 2020 le imprese agroalimentari italiane che hanno veicolato un messaggio sostenibile hanno aumentato i ricavi del 6%. "È, quindi, fondamentale che la sostenibilità sia considerata un elemento che conviene. Se non sarà così, non andremo avanti", ha avvertito Riccaboni (che è consulente della Famesina e co-chair del Network dell'Onu per lo sviluppo sostenibile), ricordando l'importanza conferita al tema dal Governo italiano e dai recenti G20 e Food system summit, ma anche la necessità che il mercato riconosca in modo oggettivo l'impegno delle imprese. "Quelle del vino hanno fatto tanto in questo senso e il nostro modello, come Italia, è tra i migliori esempi al mondo", ha aggiunto Riccaboni, ricordando come lo schema tripartito fatto da piccole imprese, esigenza di sostenibilità e di profittabilità potrà raggiungere gli obiettivi "solo grazie all'innovazione tecnologica. Il Pnrr, a tal proposito, destina molti fondi all'innovazione ed è importante" ha concluso "che vengano utilizzate".

Per le imprese, si tratta di intercettare questo trend, questo cambiamento di paradigma, non solo dal punto di vista strettamente produttivo "passando dal solo prodotto di qualità all'azienda-prodotto di qualità", ma anche nella forma giuridica, modificando



i propri statuti, diventando una società benefit (l'Italia le ha istituite legalmente nel 2016), con un duplice scopo: produrre utili ma puntare allo stesso tempo al beneficio comune. Ne ha parlato **Mauro Del Barba**, presidente di Assobenefit: "Se il nuovo mercato dovrà essere sostenibile, non basterà più a un'impresa competere solo sulla dimensione economica del profitto. Bisognerà fare di più". Imprese di questo tipo dovranno essere riconoscibili dal mercato degli investitori, compresi quei fondi di investimento che "hanno recentemente acceso una grande luce su questo comparto, per pianificare azioni sul lungo termine". Come potrà avvantaggiarsene l'Italia del vino? "Passando, con una battuta, dal made in Italy al 'benefit in Italy', ovvero facendosi conoscere nel mondo come l'area geografica col maggior numero di imprese sensibili ai temi sociali. E su questo" ha concluso Del Barba "noi siamo già leader". Cosa accade invece dal lato delle banche? Lo ha spiegato **Massimo Tomolillo** (direzione Agribusiness di Intesa Sanpaolo), ricordando sia i 70 miliardi di risorse del Pnrr destinate a politiche sostenibili, sia che oggi c'è già un 40% di investitori istituzionali che inseriscono alcuni fattori di sostenibilità nei criteri di scelta degli investimenti e, infine, che c'è già un buon 40% dei giovani che sceglie il proprio lavoro tenendo presente il livello di sostenibilità delle imprese. "Notiamo un crescente interesse dei produttori legato alla consapevolezza su tali temi. Dal canto nostro, offriamo già dei prodotti che premiano le imprese sostenibili", ha ricordato Tomolillo, sottolineando che Intesa Sanpaolo non lavora solo sul credito e sugli strumenti del credito, ma anche sulla consulenza, attraverso aziende specializzate, per pianificare strategie e fissare obiettivi.



» *imprescindibile per la salvaguardia dell'ambiente e dei lavoratori, può costituire una fonte di ulteriore di differenziazione per i produttori eccellenti italiani rispetto a concorrenti e Paesi con minore esperienza e sensibilità, contribuendo quindi anche alla sostenibilità economica."*

DALLA GERMANIA AL GIAPPONE SI RIPARTE

Con esportazioni che a luglio 2021 hanno sfiorato i 4 miliardi di euro e che viaggiano verso quota 7 miliardi entro dicembre 2021 (fonte Osservatorio Uiv e Ismea), è tornato l'ottimismo tra i produttori vitivinicoli italiani che, con l'incremento delle vaccinazioni e le riaperture di tutti i canali commerciali, guardano fuori confine per agganciare la ripartenza. E segnali positivi arrivano da diversi mercati che, anche nei periodi più difficili del lockdown, non hanno voltato le spalle al made in Italy vitivinicolo.

Lo ha sottolineato **Veronika Crecelius**, giornalista tedesca di Meininger-Weinwirtschaft, evidenziando, da un lato, che in questo momento "si vendono meglio i vini che costano di più" e, dall'altro lato, che "il vino italiano è stato venduto sia online sia in Gdo, con crescite più alte per i valori rispetto alle quantità". A fronte di prospettive per il consumo globale di vino che sono stimate in aumento, la Germania "berrà un po' meno ma meglio, spendendo di più", ha osservato Crecelius, mettendo in evidenza le potenzialità di questo mercato: "Ancora oggi una percentuale tra 30% e 40% di persone non beve vino. Ed è questo un target da tenere presente e a cui trasmettere i valori del piacere e della cultura del bere responsabile, che potrebbe essere interessato anche alla nuova categoria dei vini dealcolati".

Per quanto riguarda l'estremo oriente, in Giappone, è **Masa-katsu Ikeda** (giornalista di Saporita) a parlare di ripartenza: "Solo dallo scorso primo ottobre i giapponesi possono andare nuovamente al ristorante. E le crescite migliori sembrano essere proprio quelle registrate dai locali italiani, come sta avvenendo a Tokyo". Il made in Italy vitivinicolo, in questo mercato, sembra essere uscito bene dagli effetti del lungo periodo di lockdown: "Le vendite di vini italiani" ha sottolineato Ikeda "hanno registrato un +40% circa, dimostrando ancora una volta come gli stili di vita dell'Italia rappresentino un forte attrattore per i giapponesi alla ricerca di prodotti di qualità e lifestyle".

Vini d'Italia 2022

PREMI SPECIALI. Gianni Doglia è il viticoltore dell'anno

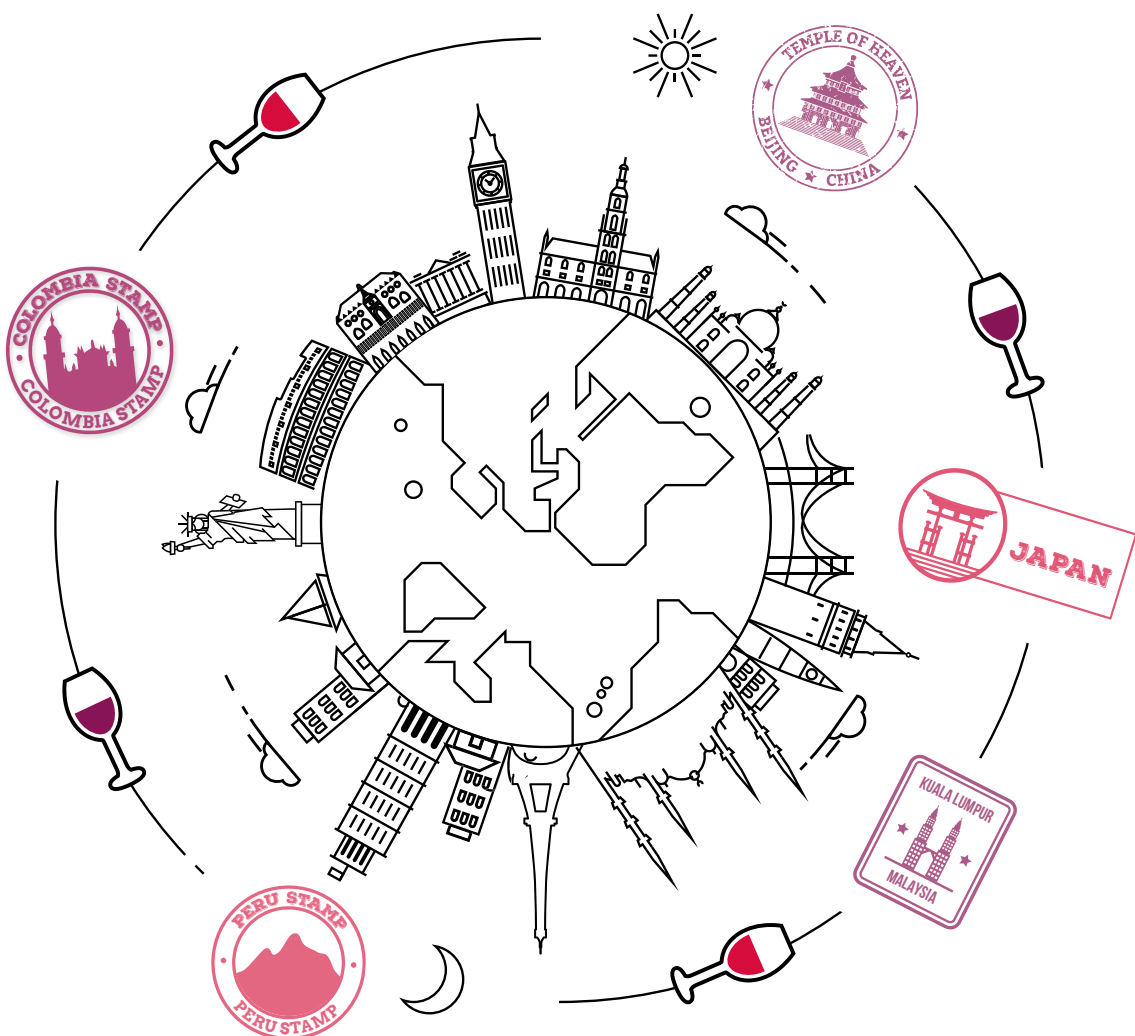
Quello di Gianni Doglia è un destino segnato, prima o poi sarebbe dovuto diventare Viticoltore dell'Anno, lui che - oggi cinquantenne - in mezzo ai vigneti di famiglia ci è nato e ci gioca dalla più tenera età. I genitori Bruno e Marisa coltivavano circa sei ettari di vigne e vendevano le proprie uve e il vino giovane in damigiana. In questa piccola realtà familiare Gianni è cresciuto con la passione per la vite che lo ha prima portato a intraprendere studi universitari in viticoltura ed enologia e poi a diventare vignaiolo a tempo pieno. A metà degli anni '90, inizia a fare un po' di consulenza ai viticoltori locali e, in contemporanea, a vinificare nella cantina di famiglia. Dal 1999 si occupa a tempo pieno, con la totale fiducia del padre, delle vigne e della cantina. Sotto la sua spinta, con l'aiuto della sorella Paola, tornata anche lei a lavorare in azienda, gli ettari vitati raggiungono 17 ettari.

Divenuto "il primo della classe" sul Moscato, Gianni torna a dedicarsi al suo primo amore, ovvero ai rossi di casa, Barbera in primis. Nel 1998 nasce la Barbera d'Asti Boscodonne, che da subito si delinea come la Barbera d'annata aziendale, imbottigliata giovane e senza alcun affinamento in legno. "Ho dato alla mia prima Barbera semplicemente il nome della zona nella quale cresce la vigna" racconta. Si tratta di una vigna di poco più di un ettaro e mezzo e di circa 40 anni di età, dalla quale si ottengono circa 9mila bottiglie l'anno. Oggi a questa prima Barbera si sono affiancate altre Barbere più importanti, compresa una Nizza da una vigna in affitto a Nizza Monferrato, e altri vini rossi, ma Gianni rimane molto legato alla Boscodonne perché la messa a punto di questo vino è stato frutto di un grande lavoro in vigna: "Le uve barbera ottenute da rese alte producono vini beverini, ma magri e acidi e io non volevo questo. Se decidi abbassare le rese, il vino che ne deriva possiede invece una tale concentrazione che, per ingentilirlo, un passaggio in legno è d'obbligo, ma di nuovo non era la mia idea di Barbera giovane. Dopo varie prove, prima di tutto sulla vigna più adatta e successivamente sulle rese e sul modo di condurla e sulla vinificazione (con tempi di macerazione e temperature di fermentazione) è nata la Barbera Boscodonne del mio cuore".

— Gianni Fabrizio »



GAMBERO ROSSO



GIRO DEL MONDO CON IL LAMBRUSCO

6 cene imperdibili in 6 ristoranti etnici

LA PROSSIMA TAPPA:

28 OTTOBRE 2021 | ORE 20.30 | KOI JAPANESE FUSION RESTAURANT

Via Secondo Frola, 4/B - Torino

☎ 011 543957

Scopri di più su: www.gamberorosso.it/giro-del-mondo-con-il-lambrusco

TRE BICCHIERI 2022

» ANCHE IL GAMBERO TORNA A PORTARE IL VINO NEL MONDO

Anche il Gambero Rosso, con l'allentamento delle misure di contenimento della pandemia, ha ripreso a viaggiare nel mondo coi suoi tour. "Abbiamo, da subito, riscontrato un fortissimo interesse da parte dei consumatori dei Paesi in cui abbiamo fatto tappa" ha spiegato l'Amministratore delegato, **Luigi Salerno** "ma anche la volontà degli imprenditori italiani di riconquistare quelle piazze. Il vino, del resto, si può comunicare certamente attraverso il canale digitale ma, poi, c'è bisogno del contatto fisico tra buyer e produttore". Dopo Russia e Regno Unito, le prossime tappe per i tour del Gambero Rosso saranno Scandinavia, nuovamente Ucraina e Stati Uniti: "Anche in quei territori meno battuti ma con grandi potenzialità", ha concluso Salerno.

"I dati delle esportazioni sono molto interessanti e questa ripresa" ha aggiunto **Francesco Ferreri**, componente della Giunta nazionale della Coldiretti "si deve anche ai produttori italiani che sono andati in giro per il mondo, in tutti questi anni, a raccontare e proporre qualcosa di bello e di buono. È chiaro che occorre consolidare il nostro posizionamento investendo in ricerca, qualità, promozione e informazione, sapendo che la pandemia ha modificato il mercato, ha cambiato la società, i consumatori e le loro sensibilità. Inevitabilmente, cambierà anche il modo di raccontare e di bere il vino. E le oltre 500 denominazioni italiane, in questo senso, rappresentano un valore sicuro su cui investire".

"ATTENZIONE AGLI ATTACCHI": L'ALLARME DI CENTINAIO

Tuttavia, proprio le denominazioni italiane sono in questo momento sotto attacco, come ha ribadito nel suo intervento via web il Sottosegretario Mipaaf con delega al vitivinicolo, **Gian Marco Centinaio**: "Sia sul fronte dei tentativi di imitazione, come è il caso del Prosek croato, sia in materia di rapporto tra vino e salute. C'è, infatti, una tendenza, in Europa e a livello mondiale, a far passare il concetto che il consumo di vino e di alcolici provochi il cancro". L'Italia, dal canto suo, è fortemente impegnata a fermare questa pericolosa deriva "unendo al concetto di bere moderato quello della qualità e bontà del prodotto vino e dei suoi territori".

Nonostante un clima poco favorevole, le prospettive future restano, per Centinaio, ottimistiche e la prova è data dal +7,5% dei consumi di vino in Italia, a fronte del -3% registrato a livello mondiale, nel periodo acuto della pandemia. Un'iniezione di fiducia arriva anche dall'alta qualità della vendemmia 2021, malgrado il calo in volume. "Sono convinto" ha concluso l'ex ministro "che la grande professionalità dei nostri produttori e il generale livello qualitativo del vino made in Italy siano un bel biglietto da visita che ci permetterà di superare tutte le difficoltà e gli ostacoli che qualcun altro vuole imporci".

SI TORNA AD INVESTIRE IN TECNOLOGIA ED ENOTURISMO

Se gli attacchi alle Dop italiane e gli alert dell'Oms sul consumo

GLI ALTRI PREMI SPECIALI

Rosso dell'Anno

Brunello di Montalcino Vigna del Suolo '16 Argiano

Bianco dell'Anno

Rosazzo Terre Alte '18 - Livio Felluga

Bollicine dell'Anno

Cartizze Brut La Rivetta '20 - Villa Sandi

Rosato dell'Anno

Zero Gaglioppo Rosato 2020 - Brigante

Dolce dell'Anno

Zhabib Passito '20 - Hibiscus

Miglior Rapporto Qualità/Prezzo

Brindisi Rosso Susumaniello
Oltremè 2019 - Tenute Rubino

Cantina dell'Anno

Guido Berlucchi & Co.

Cantina emergente

Bentu Luna

Migliore Cantina Cooperativa

Cantine San Marzano

Vitivinicoltura sostenibile

Brigaldara

Progetto Solidale

San Salvatore 1988

[per leggere tutte le schede clicca qui](#)

di alcolici e di vino rappresentano elementi di criticità di cui bisognerà tenere conto per l'immediato futuro, è anche vero che il percorso del vino italiano sui mercati esteri ha ripreso quell'iter virtuoso che lo aveva caratterizzato nel pre-pandemia.

"I dati positivi dell'export della prima metà del 2021 non mi sorprendono più di tanto", ha dichiarato il presidente della Confagricoltura, **Massimiliano Giansanti** "anzi danno conferma di quanto di buono era stato fatto nel pre-Covid". Elementi incoraggianti arrivano anche dalle azioni messe in campo per mitigare gli effetti dei cambiamenti climatici: "Il sistema italiano è all'avanguardia, le imprese hanno iniziato a investire in tecnologia da molti anni, a differenza di altri comparti dell'agricoltura che ci stanno arrivando solo adesso. Dovremo lavorare" ha aggiunto Giansanti "anche sulle New breeding techniques per sfruttare le occasioni in materia di sostenibilità".

Infine, sull'enoturismo, che ancora una volta vede il vino abbastanza pronto per l'esame dei mercati: "Chi oggi riesce a fare incoming di buyer e consumatori ha un notevole vantaggio. Alcuni territori sono all'avanguardia, ma non lo è ancora tutto il territorio italiano. I produttori" ha concluso il presidente di Confagri "dovranno capire che questo modello di valorizzazione del territorio attraverso l'enoturismo diventerà un dirompente driver economico del futuro, assieme al mondo del digitale, in grado di veicolare conoscenze e raggiungere clienti lontani". ❖



GAMBERO ROSSO

in collaborazione con
chef Davide del Duca - OSTERIA FERNANDA

propone



ARGIANO
CANTINA DAL 1580
in pairing



Per vedere le video-ricette e gli abbinamenti [clicca qui](#)