



trebicchieri

IL SETTIMANALE ECONOMICO DEL GAMBERO ROSSO



UNA NUOVA VISION PER IL VINO ITALIANO: IN CAMPO MANAGER E IMPRESE

UE

Per vino e carni rosse punteggi ridotti per accedere ai fondi promozione. Uiv: "Primi effetti del cancer plan"

EXPORT

In nove mesi il vino italiano raggiunge quota 5,1 miliardi di euro. L'andamento per regione

TERRITORI

Individuate le aree idonee al deposito dei rifiuti nucleari: ecco quali sono quelle vitivinicole

MADE IN ITALY

La promozione al centro della tavola rotonda del Gambero Rosso. E arriva la guida Top Italian Food

ENOTURISMO

È svolta digital e femminile: la survey Divinea. Ma occhio all'errata applicazione della legge nazionale



La Cerca del tartufo in Italia è Patrimonio Unesco

“Cerca e cavatura del tartufo in Italia: conoscenze e pratiche tradizionali” entrano ufficialmente iscritta nella lista Unesco come Patrimonio culturale immateriale. La decisione è arrivata giovedì 16 dicembre dopo il via libera del Comitato intergovernativo Unesco. Per l'Italia ci sono voluti otto anni di lavoro, in un percorso a singhiozzo che ha visto impegnate soprattutto la rete interregionale nazionale composta dall'Associazione nazionale Città del tartufo (Anct), la Federazione nazionale tartufai italiana (Fnati), libere associazioni e singoli tartufai, che assieme superano le 150mila unità.

L'Unesco ha dato il via libera a tutto quell'insieme di conoscenze e pratiche tramandate oralmente per secoli, che caratterizzano la vita rurale dei tartufai lungo tutto lo Stivale.

Il rapporto tra uomo e animale, la tradizione che si tramanda con storie, aneddoti, pratiche e proverbi che sono relativi a un sapere che unisce tutela del territorio e vita rurale. Il coordinamento tecnico-scientifico istituzionale è stato eseguito dal Servizio II - Ufficio Unesco del Segretariato generale del Ministero della cultura (MiC).

Michele Boscagli (presidente Anct) si è detto entusiasta per il riconoscimento: “Si tratta di un patrimonio collettivo prezioso anche per le future generazioni che va ben oltre il prodotto in sé”. Il percorso e la costruzione del dossier di candidatura ha consentito alla filiera di acquisire consapevolezza come comunità e portare avanti un lavoro di catalogazione, finora mai realizzato. Fabio Cerretano a nome delle associazioni dei tartufai italiani ha parlato di un “sogno che finalmente si avvera”.

foto: Max Cavallari

UE. Per vino e carni rosse punteggi ridotti per accedere ai fondi di promozione comunitaria. Uiv: "Primi effetti del cancer plan. Ora si rischia effetto valanga"

Quel che si temeva e che Unione Italiana Vini aveva denunciato sul settimanale Tre Bicchieri [sin dallo scorso gennaio](#) sta avvenendo: il cancer plan limiterà la promozione di vino e carni rosse. Lo scorso 15 dicembre, infatti, la Commissione Ue ha pubblicato il documento per l'accesso ai fondi di promozione orizzontale dei prodotti agricoli europei per un valore complessivo di oltre



176 milioni di euro, inserendo tra i criteri per l'accesso l'allineamento ad alcuni documenti strategici, come il Farm to Fork e il piano comunitario di lotta anticancro, compreso quello approvato la settimana scorsa dalla Commissione speciale del Parlamento europeo Beca-Beating cancer ([vedi articolo L'Ue punta il dito contro il consumo di vino](#)).

In sintesi, **i produttori di vino, di salumi e in generale di carni rosse e lavorate avranno meno chance di essere ammessi alle graduatorie del bando per la promozione in ambito comunitario**. E, secondo Uiv, questo sarebbe solo il primo degli effetti del Beca: un segnale allar-

mante oltretutto giuridicamente non sostenibile. Tra l'altro - secondo l'associazione - sul piano politico alcuni Paesi, e tra questi non c'è l'Italia, si sono astenuti dal voto in quanto hanno espresso dubbi sulla possibilità che testi non giuridicamente vincolanti come il Farm to Fork e il Beca, non ancora approvato dal Parlamento europeo, possano entrare a gamba tesa sulle politiche di promozione.

Unione italiana vini chiede, quindi, che nessun prodotto sia escluso dagli aiuti alla promozione e richiama quindi l'attenzione del ministero delle Politiche agricole su questo dossier, che si fonda su un pregiudizio originato da assunti opinabili dal punto di vista scientifico e che rischia ora di provocare un effetto valanga per il vino e per il made in Italy dell'agroalimentare.

Secondo l'associazione europea dei produttori Comité vins (Ceev), una volta di più sta passando il concetto del vino come prodotto intrinsecamente dannoso, a prescindere dalle modalità di consumo.

AUTORIZZAZIONI. Quelle due proroghe sugli impianti che danno ossigeno ai produttori

Non pagheranno alcuna sanzione amministrativa i produttori titolari di autorizzazioni di impianti con scadenza nel 2020 e nel 2021 che sceglieranno di non usare il diritto di impianto. Nella Gazzetta ufficiale europea, infatti, sono stati pubblicati due provvedimenti che intervengono sul Regolamento Ue 2020/2220: la proroga al 31 dicembre 2021 della validità delle autorizzazioni di nuovi impianti o di reimpianti viticoli con scadenza nel 2020 e un'ulteriore proroga al 31 dicembre 2022 per tutte le autorizzazioni di nuovi impianti o reimpianti che scadono sia nel 2020 sia nel 2021. **L'obiettivo è concedere più tempo alle imprese per esercitare i propri diritti ed evitare la perdita di queste autorizzazioni per via degli effetti prolungati della crisi economica.**

"Provvedimento atteso dal settore e che nei mesi scorsi è stato fra i primi dossier alla mia attenzione", ha dichiarato il sottosegretario alle Politiche agricole alimentari e forestali, Gian Marco Centinaio, secondo cui si tratta di una risposta agli operatori che si sono trovati ad affrontare le conseguenze della pandemia e l'incertezza economica dei mesi scorsi.

PAC. Più tempo per l'Italia per presentare il Piano strategico nazionale

L'Italia potrebbe avere più tempo per la presentazione del Piano strategico nazionale, che definirà internamente le tappe della nuova Pac, in vigore dal 2023. **La scadenza di dicembre 2021 potrebbe essere spostata di circa due mesi, a fine febbraio 2022.** Il Parlamento europeo ha, infatti, chiesto alla Commissione europea più tempo per esaminare gli atti delegati della Pac.

Il pacchetto di atti delegati era stato approvato dal Collegio dei Commissari Ue solo martedì 7 dicembre e sarebbe dovuto andare ai voti il giovedì 9 dicembre. Ma il Parlamento, visti i tempi stretti, si è rifiutato di votare chiedendo più tempo. Quindi, sarà gennaio il mese per la valutazione della legislazione secondaria della Pac. L'inevitabile rinvio sarà valido per tutti i 27 Paesi Ue. Del resto, come hanno spiegato Paolo De Castro e Dino Giarrusso (europarlamentari e membri della Commissione agricoltura del Parlamento Ue), si tratta di atti aventi un peso specifico molto significativo "con ricadute dirette su settori strategici del nostro sistema agricolo, dall'ortofrutta alla viticoltura", come dichiarato in una nota congiunta.

Intanto, il 2022 per gli agricoltori non vedrà cambiamenti rispetto all'attuale situazione. Restano in vigore, in regime di proroga, le regole attuali della programmazione 2014-2020. Il Mipaaf aveva già tenuto tre riunioni del Tavolo di partenariato sul Piano strategico nazionale. Nella nuova Politica agricola, l'Italia è destinataria di oltre 50 miliardi di risorse sui 387 miliardi di euro complessivi.

Cormons
CANTINA PRODUTTORI

Harmo
MALVASIA
CANTINA PRODUTTORI
CORMONS

**Custodi
del'Armonia**

CANTINA
PRODUTTORI
CORMONS

Via Vino della Pace, 31
34071 Cormons (GO)
info@cormons.com

EXPORT. In 9 mesi il vino italiano raggiunge i 5,1 miliardi di euro. Trainano gli sparkling

Non si ferma la corsa del vino italiano sui mercati internazionali, con l'export che nei primi 9 mesi segna un +15,1% a valore sul pari periodo del 2020, per un corrispettivo di oltre 5,1 miliardi di euro (dati Istat). Una performance che, come rileva Unione italiana vini, è superiore anche al periodo pre-pandemico del 2019, con un incremento, sempre a valore, dell'11,6%.

Bene anche i volumi, che hanno raggiunto i 16,2 milioni di ettolitri esportati (+7,9%), e il prezzo medio (+7%). A trainare il mercato, l'ennesimo exploit degli sparkling che incrementano del 28,6% sia in volume che a valore, con l'Asti a +13% e il Prosecco che vola a quasi +40% grazie anche all'enorme balzo della domanda statunitense. I consumi

post lockdown di vino italiano nel mondo privilegiano i vini Dop imbottigliati (+18,8%), con i fermi a +15,1%, mentre è minore la crescita di Igp e vini comuni. Tra i formati, a conferma di una domanda che vira maggiormente verso i segmenti medio-alti, si segnalano in calo i bag in box (-11%), dopo l'exploit durante il lockdown, e lo sfuso (-5%).

Se si guarda ai mercati di destinazione, appare in grande recupero l'extra-Ue (+19% a valore), mentre l'export comunitario si attesta a +9,2%. Da segnalare l'ottima performance negli Stati Uniti (+23,1%), con a seguire Germania (+7%) e Regno Unito (+6,1%). In doppia cifra gli aumenti in Canada, Paesi Bassi, Francia, Svezia, Belgio, Russia e Cina (a +53,2%).

Esportazioni italiane di vino e mosto per segmenti qualitativi

	Gen-Set 2020	Gen-Set 2021	var %	Gen-Set 2020	Gen-Set 2021	var %
Dop	7.285.935	8.365.122	14,8	2.836.064	3.368.380	18,8
Igp	3.778.466	3.980.594	5,3	1.087.441	1.170.514	7,6
Comuni	3.047.568	3.170.062	4,0	374.071	412.699	10,3
Varietali	576.636	386.488	-33	81.995	78.847	-3,8
Altre Dop	47.958	59.909	24,9	41.378	59.944	44,9
Mosti	242.279	206.916	-14,6	37.938	42.004	10,7
TOTALE	14.978.843	16.169.091	7,9	4.458.887	5.132.387	15,1

fonte: Uiv su dati Istat

EXPORT REGIONI. Continuano a correre Veneto, Piemonte e Toscana. Da gennaio a settembre, quasi tutte in terreno positivo

Resta positivo per quasi tutte le regioni lo scenario relativo all'export di vino, dopo nove mesi e dopo un primo semestre 2021 che aveva recuperato i segni meno dei primi tre mesi dell'anno. A fronte di vendite estere di vini italiani tra gennaio e settembre che complessivamente segnano un incremento del 15% rispetto a un anno prima (vedi articolo a pag. 40) a quota 5,13 miliardi di euro, le principali protagoniste si muovono abbastanza bene e in doppia cifra. **Il Veneto, in base ai dati Istat, cresce del 13% a 1,78 miliardi di euro**, seguito da Piemonte (+18,3% a 884 mln) e Toscana che piazza un +20%.

Nelle medie nazionali anche Emilia-Romagna e Lombardia, che vedono crescere i valori di vino esportato rispettivamente del 16,5% e del 12%; mentre non è in doppia cifra, come invece si registrava nel primo semestre, la performance del Trentino-Alto Adige, a +8,6%. Più a sud, crescono Abruzzo (+9,2%), Puglia (+15,3%) e Sicilia (+13%). Molto bene anche la progressione per il Friuli-Venezia Giulia che sfiora il +20% a circa 100 milioni di euro di vino esportato in 9 mesi. Da segnalare anche il dato della Sardegna, che incrementa di circa il 28% il proprio export, del Lazio (+25,8%) e dell'Umbria (+27%). Mentre due regioni presentano il segno meno: Calabria a -20% (dopo un primo semestre in doppia cifra positiva) e Basilicata a -1,3%. - G.A.

Export vini gen-set 2021 (migliaia €)

Regioni	gen - set '21	var %
Piemonte	884.242	18,3
Valle d'Aosta	2.910	187,5
Lombardia	200.845	12,0
Trentino A.Adige	454.575	8,6
Veneto	1.785.891	13,1
Friuli V.G.	99.869	19,9
Liguria	17.886	46,8
Emilia Romagna	295.295	16,5
Toscana	815.384	20,0
Umbria	26.429	27,1
Marche	40.431	1
Lazio	59.841	25,8
Abruzzo	146.971	9,2
Molise	2.881	61,8
Campania	42.438	7,7
Puglia	129.137	15,3
Basilicata	2.233	-1,3
Calabria	3.718	-19,6
Sicilia	103.391	13,0
Sardegna	18.166	27,9
Regioni diverse e non specificate	973	37,7
ITALIA	5.133.854	15,0

fonte: Istat



foodknowlogy

Foodknowlogy è il vocabolo da noi creato per dare un nome alla filosofia che sta alla base del nostro progetto, unico ed esclusivo. Abbiamo fuso l'esperienza in materia di gas e la capacità di fare ricerca e sviluppare nuove tecnologie, portando il nostro sapere in un luogo di condivisione: nasce così l'Atelier Alimentare, il nostro incubatore di idee.



FOOD

Il cibo come protagonista che trova spazio nel tempio della sperimentazione



KNOWLEDGE

La conoscenza come risultato di un'attività di ricerca e sviluppo al servizio dei nostri partner



TECHNOLOGY

La tecnologia come frutto della nostra conoscenza dei gas, applicati in modo innovativo nel mondo alimentare



Spinti dalla passione e consapevoli che la cultura sia il motore dello sviluppo, organizziamo workshop ed eventi guidati da professionisti del settore, con lo scopo di diffondere un approccio sempre più consapevole e all'avanguardia in materia di preparazione, conservazione e distribuzione degli alimenti.

HORECA. Per le feste gli italiani tornano al ristorante. Ma dicembre resta a -20% sul 2019

Il Natale 2020 fu decisamente anomalo con gli italiani chiusi in casa, mentre nel 2021 la situazione è migliorata e i consumatori sono pronti a tornare al ristorante. Dicembre, va ricordato, vale da solo il 10% del fatturato annuo per la ristorazione. Secondo Fipe-Confcommercio, saranno 4,4 milioni le persone che il 25 dicembre sceglieranno uno degli oltre 76mila locali aperti. Sul dato pesa l'incertezza determinata dall'incidenza della pandemia. Rispetto al 2019 (pre-pandemia), il calo dei clienti è quantificato in 500mila unità. E la quota di locali pronti a restare aperti a Natale è del 64,1% sul totale.

In relazione all'emergenza sanitaria, e all'adozione del super green pass, il 48,1% degli esercenti intervistati da Fipe prevede un impatto significativo del provvedimento sulle prenotazioni, mentre il 12,4% preferisce non fare alcuna ipotesi. "Purtroppo,

cominciano ad arrivare le prime disdette anche se, per il momento, sono ancora poche", scrive la Confcommercio. Solo il 4,4% degli imprenditori segnala passi indietro da parte degli avventori. Non manca l'ottimismo. Sei ristoratori su 10 hanno aspettative positive o molto positive, a fronte di un 30% di gestori che vede un Natale ancora in chiaroscuro.

Il settore, in questo 2021, sarà ancora lontano dai livelli pre-Covid: la previsione di Fipe per dicembre è di 7,1 miliardi di euro, a fronte degli 8,8 mld del 2019. Una flessione del 19,4% su cui pesano le minori presenze straniere e la riduzione degli eventi aziendali, per i quali si registrano numerose cancellazioni. Quanto spenderanno gli italiani per il menu delle feste? dai 56 euro del 2019 si passa a 60 euro. E la spesa complessiva si assesterà attorno ai 266 milioni di euro.

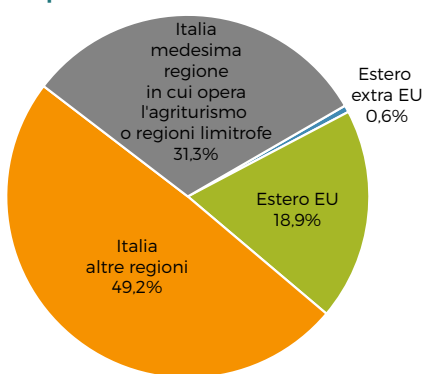
AGRITURISMO. Ripresa per il 70% delle aziende. Nel periodo natalizio +20% di fatturato

Sotto l'Albero di oltre 24 mila agriturismi italiani, arriva il bilancio di un 2021 di ripresa per oltre il 70% delle aziende, dato confermato in prospettiva anche per il 2022. È questa l'analisi di fine anno di Cia-Agricoltori Italiani, in occasione dei 40 anni della sua associazione Turismo Verde. Un rilancio forte dell'impegno sul fronte della sicurezza, della sostenibilità e della qualità, dopo un doppio lockdown e le restrizioni per una pandemia costata al settore quasi l'intero guadagno annuale. Il boom dell'estate ha portato in agriturismo più del 60% degli italiani. "Per i nostri agriturismi" è il commento del presidente di Turismo Verde-Cia **Giulio Sparascio** "si spera, ora, in un Natale positivo con +20% di fatturato, ma la nuova variante Covid sta mettendo in bilico le prenotazioni per le tavolate tra il 24 dicembre e l'Epifania, scelte soprattutto da ospiti fidelizzati e di prossimità per vivere le festività in un contesto familiare".

Secondo i dati Ismea, per circa 8 agriturismi su 10, gli ospiti sono prevalentemente italiani (per il 31% degli intervistati, della stessa regione o limitrofe e per il 49% di altre regioni). Si registra anche un primo ritorno degli europei, per il restante 20% delle aziende. I clienti sono sempre più famiglie con

bambini e coppie (tipologie in crescita su base annua per oltre il 40% degli intervistati). **Alloggio e ristorazione sono i segmenti con i risultati migliori, ma si consolida anche la vendita diretta con consegna a domicilio** (37% degli intervistati) e l'ospitalità di lungo periodo (33%). Richiesti anche gli spazi per smart working (20%), l'e-commerce (15%) e pasti a domicilio (13%). "Il settore" spiega **Angelo Frascarelli**, presidente di

Provenienza e segmenti ospiti 2021



fonte: indagine RRN-Ismea sulla stagione agrituristica 2021



Ismea, "ha mostrato capacità di innovare e sono molti gli imprenditori che hanno utilizzato il periodo del primo lockdown per ripensare la propria offerta di prodotti e servizi, ripartendo dalla fase primaria e introducendo novità importanti, in linea con le esigenze dei clienti, come la consegna di prodotti a domicilio e l'allestimento di locali attrezzati per il lavoro da remoto".

Adesso la richiesta alle istituzioni di Turismo Verde - Cia è di "fare sistema con il territorio e di dare il giusto sostegno a una ripresa senza intoppi. Bene, per esempio, il pacchetto di misure dedicate al turistico nell'ultimo Decreto per l'attuazione del Pnrr. Di contro" conclude Sparascio "non sono sufficienti le risorse e ci batteremo perché tutte le aziende interessate possano beneficiarne".

CONSUMI. Natale a tavola con 113 euro spesi a famiglia. Il sondaggio Coldiretti. Prandini: "Ora attuare Pnrr e nuova Pac"

Ammonta a 113 euro la spesa media familiare per la tavola natalizia del 2021.

Si tratta del 38% in più rispetto a un anno fa quando il lockdown condizionò fortemente il mercato. La nuova indagine presentata dalla Coldiretti e da Ixe' all'assemblea nazionale del sindacato agricolo, ha rilevato come il 9% degli italiani destinerà al pranzo natalizio non più di 30 euro, mentre un altro 18% si fermerà tra 30 e 50 euro. Il 20% dei cittadini spenderà tra 50 e 100 euro, il 32% tra 100 e 200 euro, il 6% tra 200 e 300 euro. E c'è un 3% che andrà oltre 300 euro. **Il Sud spenderà di più, con una media di 129 euro a famiglia, poi il Nord Ovest (116 euro) e il Centro (115 euro).** Nelle Isole ci si ferma a 109 euro, mentre nel Nord Est si scende a 92 euro a famiglia. I prodotti italiani saranno protagonisti, col 95% delle preferenze, con un 3% di italiani 'esterofili' e un 2% che rinuncerà alla qualità per risparmiare. Quanto all'export, la Coldiretti stima per il periodo natalizio (su base Istat) un Made in Italy agroalimentare a 4,4 miliardi di euro (+11%), sostenuto da un comparto vino (con in testa gli spumanti) atteso a +15% nel 2021, che contribuirà al successo di una filiera agroalimentare che nel 2021 ha toccato i 575 miliardi di euro (+7%).

Non solo consumi, ma anche temi di politica economica in assemblea, col presidente **Ettore Prandini** che ha ricordato lo stanziamento di 450 milioni di euro per l'agricoltura da parte di Mipaaf e Governo Draghi: "Si tratta del 58% in più rispetto alla manovra precedente. Sono state accolte le nostre richieste fiscali, per i danni da clima, il bonus verde, i sostegni alle filiere, ai giovani e alle imprese femminili". Ora si guarda al Pnrr, con gli oltre 6 miliardi a disposizione: "Dobbiamo investire per superare le fragilità, difendere la sovranità alimentare, attuare la rivoluzione verde e ridurre la dipendenza dall'estero", ha affermato Prandini, che punta ai contratti di filiera (budget da 1,2 miliardi) per rafforzare il rapporto agricoltori/trasformatori. Guardando, infine, alla nuova Pac, la Coldiretti chiede misure semplici ed efficaci per attuare gli indirizzi europei. "Ci saranno filiere da accompagnare e proteggere maggiormente, a partire da zootecnia, olivicoltura e altri settori più in crisi" ha concluso "con una attenzione forte ai giovani".



presenta

le ricette dello chef Tommaso Venuti



Per vedere la video-ricetta e l'abbinamento [clicca qui](#)

RICERCA. Ok alle viti resistenti anche nei vini Dop. Ma la strada è ancora in salita

a cura di Andrea Gabrielli

Con l'approvazione del Reg. Ue 2021/2017 da parte del Parlamento e del Consiglio dell'Unione Europea lo scorso 2 dicembre, il percorso sin qui difficoltoso delle viti resistenti è diventato più agevole. Infatti, l'approvazione della modifica del regolamento Ue n.1308/2013 apre alla possibilità, nei disciplinari dei vini a indicazione geografica (Igp e Dop) di impiegare vino "ottenuto da varietà di viti appartenenti alla specie *Vitis vinifera* o da un incrocio tra la specie *Vitis vinifera* e altre specie del genere *Vitis*". La premessa da cui si veniva era la seguente: "Per consentire ai produttori di utilizzare varietà di viti che si adattino meglio ai cambiamenti delle condizioni climatiche e che abbiano una maggiore resistenza alle malattie, è opportuno prevedere disposizioni che permettano l'utilizzo di denominazioni d'origine per prodotti dalle varietà di viti appartenenti alla specie *Vitis vinifera* e da varietà di viti ottenute da un incrocio tra *Vitis vinifera* e altre specie del genere *Vitis*".

Sinora, infatti, la diffusione delle viti resistenti (cioè da incrocio in-

terspecifico) in Italia, è stata fortemente ostacolata a causa del divieto di impiego nei vini Doc come previsto dalla Legge n. 238/2016 art. 33 che al comma 6 recita "L'uso delle Do non è consentito per i vini ottenuti sia totalmente sia parzialmente da vitigni che non siano stati classificati fra gli idonei alla coltivazione o che derivino da ibridi interspecifici tra la *Vitis vinifera* e altre specie americane o asiatiche".

Il nuovo Regolamento Ue di fatto crea le condizioni per la rimozione del divieto - una svolta che segna un'epoca - e apre un percorso non privo di ostacoli, considerando la diffidenza sia di una parte del mondo produttivo che di una parte dell'opinione pubblica - ma anche di Regioni - nei confronti delle viti resistenti (a oidio e peronospora ma non - purtroppo - alla flavescenza dorata o al mal dell'esca). L'iter burocratico, in ogni caso, si preannuncia lungo, a partire dal recepimento del Regolamento Ue sia dal Parlamento nazionale sia dalle Regioni, il passaggio nell'ambito del Registro nazionale delle varietà da viti "autorizzate" a "raccomandate", la modifica



dei disciplinari di produzione, ecc.

Un problema non secondario è anche il ritardo della ricerca sul campo, perché al momento non esistono resistenti disponibili di Nebbiolo, Sangiovese o Nero d'Avola, così come di tante altre varietà diffuse nel Paese. **Il banco di prova comunque saranno le più prestigiose denominazioni italiane** (Amarone, Barolo, Barbaresco, Brunello, Chianti Classico, ecc) e come decideranno - se decideranno - di accogliere la novità.

TECNOLOGIA. Confagricoltura presenta la piattaforma Hubfarm.

Giansanti: "Si lavora in direzione 5.0"

Accompagnare le imprese agricole nella transizione tecnologica, digitale ed ecologica. È questo l'obiettivo di "HubFarm", il progetto di Confagricoltura, presentato in occasione della sua assemblea generale. **Si parla di Internet of Things (IoT), big data, innovazioni con una serie di elaborazioni e con servizi digitali** ad alto valore aggiunto per le imprese agricole che ne usufruiranno ma, allo stesso tempo, che l'alimenteranno con i propri dati aziendali e territoriali. Ruolo fondamentale svolgeranno le strutture territoriali di Confagricoltura, garantendo il contatto diretto con le imprese agricole e fornendo il supporto necessario per l'accompagnamento e il trasferimento tecnologico e digitale. Il progetto sarà utile per semplificare i processi amministrativi, burocratici e di certificazione. "L'agricoltura deve superare i gap che ancora fermano la crescita e la competitività" ha detto il presidente di Confagricoltura, **Massimiliano Giansanti** "Il nostro obiettivo è riposizionare le imprese agricole al centro del contesto economico nazionale, aggregandole in un'unica piattaforma con gli sviluppatori e con gli incubatori tecnologici, oltre che con il mondo della ricerca, con l'agroindustria più avanzata, con partner tecnologici, con player di altissimo livello".

Naturalmente ci si sta preparando anche ad assistere le aziende che saranno alle prese con la transizione ecologica prevista dalla nuova Pac e dal New Green Deal.

"Finora abbiamo parlato di 'agricoltura 4.0'. Con orgoglio posso dire" ha osservato Giansanti "che stiamo lavorando per l'agricoltura 5.0, che supera i gap, che si proietta con determinazione nel futuro che va delineando la Commissione europea di una sostenibilità economica che dovrà coniugarsi a quella ambientale, per vincere la sfida di produrre di più a minor impatto ambientale". **A supportare il progetto dal punto di vista digitale Microsoft Italia.** "Siamo orgogliosi di aver messo a disposizione del progetto HubFarm la nostra piattaforma cloud e le nostre competenze" ha dichiarato **Silvia Candiani**, amministratore delegato di Microsoft Italia "facendo ecosistema con Confagricoltura e Reale Mutua, con l'obiettivo di innovare il settore agricolo italiano, renderlo competitivo sugli scenari globali e continuare sulla strada dell'eccellenza del nostro Made in Italy, in vista dei progetti di ammodernamento del settore previsti dal Pnrr: dal precision farming fino al tracciamento della filiera agroalimentare".

L'ESPERTO RISPONDE

Come cambia il disciplinare della Doc Etna?



In Gazzetta Ufficiale (N. 281 del 25.11.2021) è stata pubblicata la proposta di modifica ordinaria del disciplinare di produzione di «Etna Doc». Tra le modifiche proposte, le più rilevanti sono le seguenti:

- **Denominazione dei vini:** la spumantizzazione in bianco e in rosato delle uve a bacca nera Nerello Mascalese può essere ottenuta sia per la categoria vino spumante che per la categoria vino spumante di qualità.
 - **Base ampelografica:** la percentuale minima di Nerello Mascalese nella tipologia spumante viene elevata da 60% a 80%.
 - **Norme per la viticoltura:** per i nuovi impianti si prevede il numero minimo di 4.600 piante per ettaro. Per le tipologie vino rosato e vino spumante, si riduce di mezzo punto percentuale il titolo alcolometrico minimo naturale delle uve alla raccolta (rispettivamente 11.5% e 9.5%).
 - **Caratteristiche per il consumo:** 1. per la tipologia vino bianco superiore, permane solo il valore minimo di 5.5 g/l di acidità totale e viene eliminato il limite massimo; 2. per la tipologia vino rosato, la tonalità del colore rosato varia verso colori più tenui ed è ridotto di mezzo punto percentuale il titolo alcolometrico volumico minimo (da 12,5%vol a 12%vol) e di due punti l'estratto secco (da 20 g/l a 18 g/l); 3. si prevede che tutte le tipologie possano avere sentore di legno.
 - **Designazione e presentazione:** si assicura la facoltà di riportare in etichetta il nome dell'unità geografica più ampia "Sicilia".
 - **Confezionamento:** si riduce il volume nominale massimo delle bottiglie da 5 a 3 litri (solo per le bottiglie tradizionali può arrivare alla capacità massima di 18 litri). Inoltre, si elimina l'obbligo dell'uso del tappo raso per tutte le tipologie, ad esclusione dell'Etna Rosso riserva e dell'Etna bianco superiore.
- La pubblicazione della proposta di modifica dura per un periodo di 30 giorni, per dar modo ai soggetti interessati di presentare eventuali osservazioni.

Per approfondimenti si rimanda alle

[BANCHE DATI GIURIDICHE](#) Vite e Vino e Denominazioni di Origine di Unione Italiana Vini - a cura del Servizio Giuridico dell'Unione Italiana Vini
Per chiarimenti e precisazioni scrivere a serviziogiuridico@uiv.it

ASSICURAZIONI. Con Standard value +60% di concessioni contributi in un mese. Patuanelli: "Ora incrementare polizze nel Mezzogiorno con la nuova Pac"

Tempi più rapidi per i pagamenti del contributo pubblico sulle polizze agricole agevolate contro i rischi climatici dopo l'applicazione dello Standard value. In un mese, sono state approvate oltre centomila domande di sostegno (103mila) alla prima tornata di istruttorie relative alle assicurazioni del 2021 sulle colture vegetali, compresa l'uva da vino. Secondo dati Mipaaf, al 9 dicembre, **l'importo massimo raggiunto è di 263 milioni di euro, ovvero il 60% di concessioni in più rispetto agli anni scorsi in quantità e oltre il 90% in più in termini di valore.** La dotazione finanziaria complessiva del 2021 è di 340 milioni di euro, salvo ulteriori integrazioni.

Lo Standard value (valore standard), ad esempio nel caso delle uve da vino, serve a determinare il valore della produzione media annua, i valori massimi assicurabili ed è utilizzato da quest'anno come elemento di controllo per le polizze agricole agevolate. La sua introduzione ha accelerato l'iter delle concessioni di Agea (organismo pagatore nazionale), a loro volta propeedeutiche al pagamento dei contributi pubblici, fino a un massimo del 70% del premio pagato dagli agricoltori alle compagnie assicurative per le polizze sul raccolto. Le domande di sostegno finora approvate intercettano già tre quarti dei Piani

assicurativi individuali (Pai) rilasciati ad oggi nell'ambito del Sian e oltre il 90% delle domande di sostegno finora presentate attraverso i Centri di assistenza agricoli. Chi ha presentato domanda di pagamento entro il 15 dicembre riceverà l'aiuto pubblico entro fine anno. E i tempi di liquidazione dovrebbero abbattersi anche per la prevista riduzione dei riesami, spesso causa di lungaggini burocratiche.

"Lo strumento dello Standard value ha permesso di velocizzare i pagamenti. Con questa operazione di semplificazione" ha commentato il ministro per le Politiche agricole, Stefano Patuanelli "abbiamo ridotto gli oneri burocratici in capo alle aziende e snellito le procedure, abbattendo i costi a carico dell'intera macchina amministrativa". Nel prossimo futuro, con la nuova Pac, la sfida sarà **incrementare la diffusione delle assicurazioni soprattutto nelle regioni del Mezzogiorno**, dove ancora sono bassi i tassi di partecipazione al sistema. "E col fondo di mutualità nazionale contro i rischi catastrofali, di cui è prevista la sperimentazione già nel 2022" ha concluso il Ministro "puntiamo a favorire le imprese nel loro approccio con gli strumenti di gestione del rischio e rafforzare la capacità di assunzione dei rischi agricoli da parte delle compagnie di assicurazione". - **G.A.**

TERRITORI. Deposito rifiuti nucleari: ecco le aree vitivinicole idonee. Ora le consultazioni a cura di Andrea Gabbrielli

Si è chiuso il 15 dicembre, con la pubblicazione del resoconto complessivo dei lavori, il Seminario nazionale di approfondimento degli aspetti tecnici legati al progetto di ubicazione del Deposito nazionale dei rifiuti radioattivi e del relativo Parco tecnologico che interessa anche importanti aree vinicole nazionali, tra cui Val d'Orcia, Maremma, Caluso (tema che Tre Bicchieri ha seguito fin dallo scorso gennaio: [vedi approfondimento "Le scorie nucleari minacciano il vino italiano? Ecco chi rischia"](#)).

La sessione plenaria, aperta lo scorso 7 settembre, ha registrato le osservazioni di 318 soggetti presenti nelle Regioni individuate dalla Carta Nazionale delle Aree Potenzialmente Idonee (vedi mappa). In particolare, le osservazioni o le delibere sono arrivate da Enti locali (Regioni, Province, Comuni, Associazioni di Comuni, Comunità montane, Consorzi di tutela) per il 62%; il 20% da associazioni, comitati, ordini professionali; il 13% da privati cittadini; il 4% da società/aziende; l'1% da Ministeri e Scuole.

Ora, a seguito della pubblicazione degli atti, si aprirà la seconda fase della consultazione pubblica, che durerà 30 giorni. In questo lasso di tempo, le aree interessate potranno far pervenire ulteriori osservazioni e proposte tecniche finalizzate alla pubblicazione della Carta Nazionale Aree Idonee (CNAI). Al termine le Regioni e gli Enti locali potranno esprimere le proprie manifestazioni d'interesse, non vincolanti, e approfondire ulteriormente l'argomento oppure confermare la contrarietà all'ubicazione nel proprio territorio del deposito che occuperebbe 150 ettari, di cui 10 per lo smaltimento 10 per lo stoccaggio. **Vannia Gava**, sottosegretario di Stato al Ministero della Transizione Ecologica, all'apertura dei



lavori aveva dichiarato che "La localizzazione del Deposito nazionale scaturirà solo a valle di una procedura ampiamente partecipativa, che comprende la valutazione concertata di ogni elemento radiologico, territoriale e ambientale utile a selezionare il sito in modo ottimale".

Intanto, arrivano le prime prese di posizioni dai singoli territori per scongiurare il pericolo. Tra queste, anche quella di **Silvio Franceschelli**, presidente della Provincia di Siena e sindaco di Montalcino che, nel ribadire la totale inidoneità tecnica, morfologica e paesaggistica dell'ubicazione, ha rimarcato, tra l'altro, che nell'area "ha assunto centralità il tema del consumo di suolo e per questo ci si sta dotando di strumenti operativi urbanistici per limitarlo: un intervento ex novo in un'area vergine dal punto di vista edificatorio andrebbe in totale contrasto con questi strumenti".

SOSTENIBILITÀ. Fitofarmaci dimezzati con "Life green grapes": il progetto del Crea

La sostenibilità in viticoltura passa per la riduzione dei fitofarmaci. **In Italia se ne usano oltre 120 milioni di kg l'anno, di cui un quarto in viticoltura.** E Firenze è stata nei giorni scorsi la sede per presentare alle istituzioni (europee e italiane) i risultati del progetto triennale "Life green grapes", ideato e guidato dal Crea, in partnership con Università di Firenze, Cyprus University of technology, aziende agricole F.lli Tagliente, BeringerBlass Italia, Consorzio Vititalia e Vivai F.lli Moroni.

Nel concreto, alle aziende viticole sono stati proposti metodi di protezione dai patogeni attenti all'impatto ambientale. È stata valutata l'efficacia di protocolli di gestione di difesa delle piante, che han-

no ridotto i fitofarmaci con l'uso combinato di modelli previsionali, induttori di resistenza e tecniche agronomiche di gestione del suolo. È stata coinvolta anche la produzione vivaistica che ha usato microrganismi antagonisti dei patogeni. Il risultato finale ha certificato che, coi protocolli green grapes, nei vigneti pilota è stato ridotto fino al 50% l'uso di fitofarmaci lungo tutta la filiera (in linea con gli obiettivi della strategia Farm to fork), che il sistema è sostenibile e in grado di fornire qualità e quantità equivalenti rispetto a una normale gestione integrata o biologica, con la quale i nuovi protocolli sono stati comparati. Dopo 3 anni, **tra gli effetti positivi, ci sono l'aumento della biodiversità,**

la riduzione del consumo di acqua e dei gas serra. Per i consumatori, il vantaggio di essere meno esposti ai residui di fitofarmaci. Per le imprese, la garanzia dell'invarianza dei parametri: produttività, caratteristiche organolettiche, conservabilità delle uve da tavola. Per l'ambiente, meno rame nel suolo e un aumento della fertilità biologica. I metodi applicati, secondo il Crea, potrebbero essere diffusi in futuro formando il personale addetto alla difesa in vigna. Ciò consentirebbe di abbandonare progressivamente i sistemi agricoli basati sull'esclusivo uso dei fungicidi (come il rame nel biologico), ottenendo migliori qualità nelle uve per la vinificazione e per il consumo fresco.

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

HANGAR DESIGN GROUP



ZIGNAGO VETRO

zignagovetro.com

GUIDE. Il Gambero Rosso presenta Top Italian Food e chiama a raccolta il mondo enogastronomico nella Tavola Rotonda sulla promozione

a cura di Loredana Sottile

Partiamo da una certezza: dove nel mondo c'è aumento del reddito e del benessere, allora c'è anche una crescita della domanda agroalimentare Made in Italy. A supporto di questa constatazione, ci vengono incontro i numeri di Nomisma Agri-Food: nell'ultimo decennio l'export dei prodotti alimentari è cresciuto di oltre il 60%, superando i 44,5 miliardi di euro.

Su questi dati e sull'evoluzione futura del Made in Italy, il Gambero Rosso, lo scorso 13 dicembre a Roma, ha chiamato a confrontarsi i principali esperti del settore nella Tavola Rotonda "La promozione della qualità italiana nel mondo", coinvolgendo anche i produttori premiati dalla guida Top Italian Food.

"L'Italia vanta il primato dei prodotti a denominazione di origine e a indicazione geografica, la cui promozione costituisce un traino indispensabile per il Made in Italy" ha detto il ministro degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale **Luigi Di Maio**, in un messaggio rivolto ai premiati.

"Top Italian Food" spiega il presidente del Gambero Rosso **Paolo Cuccia** "rappresenta il mezzo per i prodotti dell'agroalimentare per favorire e sviluppare la crescita del fatturato, ma soprattutto il riconoscimento in termini di prezzo che tali eccellenze meritano".

LA SOSTENIBILITÀ. Tra i partecipanti alla Tavola Rotonda, c'era anche **Gregorio De Felice**, chief economist Intesa Sanpaolo. Banca che, da sempre attenta all'agroalimentare, dallo scorso marzo ha creato anche la Direzione Agribusiness. "Puntare sul sistema delle denominazioni ha premiato il settore anche negli anni più difficili" ha detto De Felice "Il futuro dovrà essere sempre più biologico e sostenibile". Dello stesso avviso il presidente di Confagricoltura **Masimiliano Giansanti** che ha esortato ad essere orgogliosi del Made in Italy, ma "con un occhio sempre più attento



all'ambiente". Per **Angelo Riccaboni**, presidente Fondazione PRIMA e Santa Chiara Lab dell'Università di Siena: "La misurazione della sostenibilità è sempre più importante, oltre ad essere il parametro indispensabile per ottenere i finanziamenti. Per questo" ha proseguito "il nostro compito è supportare soprattutto le piccole aziende nel raccontare il loro percorso". A tal proposito, l'onorevole **Mauro Del Barba**, presidente di Assobenefit, ha ricordato che l'Italia è stato il primo Paese, nel 2016, a introdurre il riconoscimento delle società benefit: "Delle società" ha spiegato "che, oltre al bilancio economico, presentano anche una valutazione d'impatto dal punto di vista ambientale e sociale".

ITALIAN SOUNDING. Tuttavia, nonostante i successi all'estero, sono ancora tante le battaglie da affrontare soprattutto in Europa, così come ha

ricordato **Ivano Vacondio**, presidente di Federalimentare: "Dall'etichetta nutrizionale all'italian sounding, non bisogna abbassare la guardia". "Credo" ha aggiunto a tal proposito il presidente Coldiretti **Ettore Prandini** "che in dieci anni, quello che oggi è italian sounding, possa diventare nuova richiesta di prodotto italiano".

Ma, affinché questo avvenga, bisogna lavorare in tal senso. Motivo per cui, con la guida Top Italian Food del Gambero Rosso, quest'anno è arrivata un'importante novità: **un bollino che accompagnerà le imprese favorendone l'inserimento nei mercati mondiali.** "Grazie al bollino introdotto come garanzia di qualità italiana" ha annunciato l'amministratore delegato del Gambero Rosso **Luigi Salerno** "ora le aziende hanno uno strumento in più per potersi contraddistinguere in Italia e in particolare all'estero ove il Made in Italy è spesso oggetto di subdole imitazioni".

Le novità della guida Top Italian Food 2022

Oltre all'introduzione del bollino di qualità, la sesta edizione della guida Top Italian Food si presenta con una nuova veste grafica ed è realizzata sia in versione cartacea (a gennaio sarà allegata al magazine Gambero Rosso) sia digitale. Fruibile in triplice lingua - italiano, inglese e cinese - ha l'obiettivo di favorire la conoscenza e la promozione delle eccellenze del Made in Italy nel mondo. In totale sono 1023 le aziende presenti con 1468 prodotti suddivisi in 22 categorie di prodotto.

SICILIANAMENTE



Vini Feudo Arancio Sicilia Doc:
assapora la vera sicilianità.

Feudo
Arancio

www.feudoarancio.it

FOCUS **VINI D'ABRUZZO. Azioni a 360 gradi per resistere alla crisi economica**

a cura di Gianluca Atzeni

Digitale, enoturismo, internazionalizzazione, ricerca. Il Consorzio vini d'Abruzzo è stato – ed è – tra quelli particolarmente attivi nelle strategie di contrasto alla crisi seguita alla pandemia. La compagine guidata da **Valentino Di Campi** (circa 200 soci su 33mila ettari potenziali, di cui oltre 50% rivendicati), con una produzione di circa 3,2 milioni di ettolitri (80% a Doc Montepulciano d'Abruzzo), si mosse già da subito (primavera 2020) per intercettare i nuovi trend, come dimostrano gli accordi coi principali player online (tra cui Xtrawine, Tannico e Callmewine) e la creazione di una sezione del sito con diverse decine di aziende che vendono sul web. Attività proseguita nel 2021.

IL MERCATO. Negli ultimi 2 anni, spiega Di Campi, si è registrata una continua tendenza alla crescita di iscritti e il gruppo si è allargato, fino all'85% della rappresentatività aziendale. Le rivendicazioni Doc contano 1,5 mln/hl e sono "più o meno in linea negli ultimi anni". La sola Doc Montepulciano vale 804mila hl nel 2020 e "per il 2021" stima il Consorzio "possiamo prevedere un trend in continuità", con 100 mln di bottiglie sui 130 totali. Restano ancora bassi i prezzi dello sfuso (80 euro/hl) mentre è positivo il canale Gdo, che segna per il Montepulciano d'Abruzzo un +9,2% nei 9 mesi 2021 (dati Iri). "L'andamento vendite è positivo, in linea col 2020", commenta Di Campi.

L'EXPORT. L'export vale 190 mln di euro (70% dei ricavi totali) e si concentra in Germania, Usa e Canada. Ma il



Consorzio ha guardato anche a Oriente, con la campagna "European sustainable wines, Montepulciano d'Abruzzo by the glass", che ha coinvolto a primavera 2021 Cina, Corea del Sud e Giappone, ed è proseguita a novembre in 150 ristoranti giapponesi. Inoltre, fino al 12 dicembre New York è stata teatro di una campagna in 15 ristoranti e 30 liquor store.

LE STRATEGIE. Contro la crisi, sul fronte finanziario, il Consorzio ha attivato il pegno rotativo sulle Doc, grazie a un accordo con Intesa Sanpaolo, che valuta le scorte in affinamento e le converte in garanzie per nuove linee di credito. **Ed è atteso per l'inverno 2022 l'ok finale del Mipaaf al nuovo disciplinare che razionalizza le 4 Doc** (Montepulciano, Trebbiano, Cerasuolo e Abruzzo), introduce delle sottozone, per esaltare al meglio l'identità vino-territorio, e crea un'unica Igt al posto delle otto attuali.

L'ENOTURISMO. Giugno 2021 ha segnato il debutto della rinnovata App "Percorsi", con la declinazione "Abruzzo wine experience", arricchita da oltre 10 percorsi: dal mare ai laghi, dalle

Il consorzio in cifre
200 soci
33mila ettari
1,5 mln hl a Doc
130 mln di bottiglie
70% export

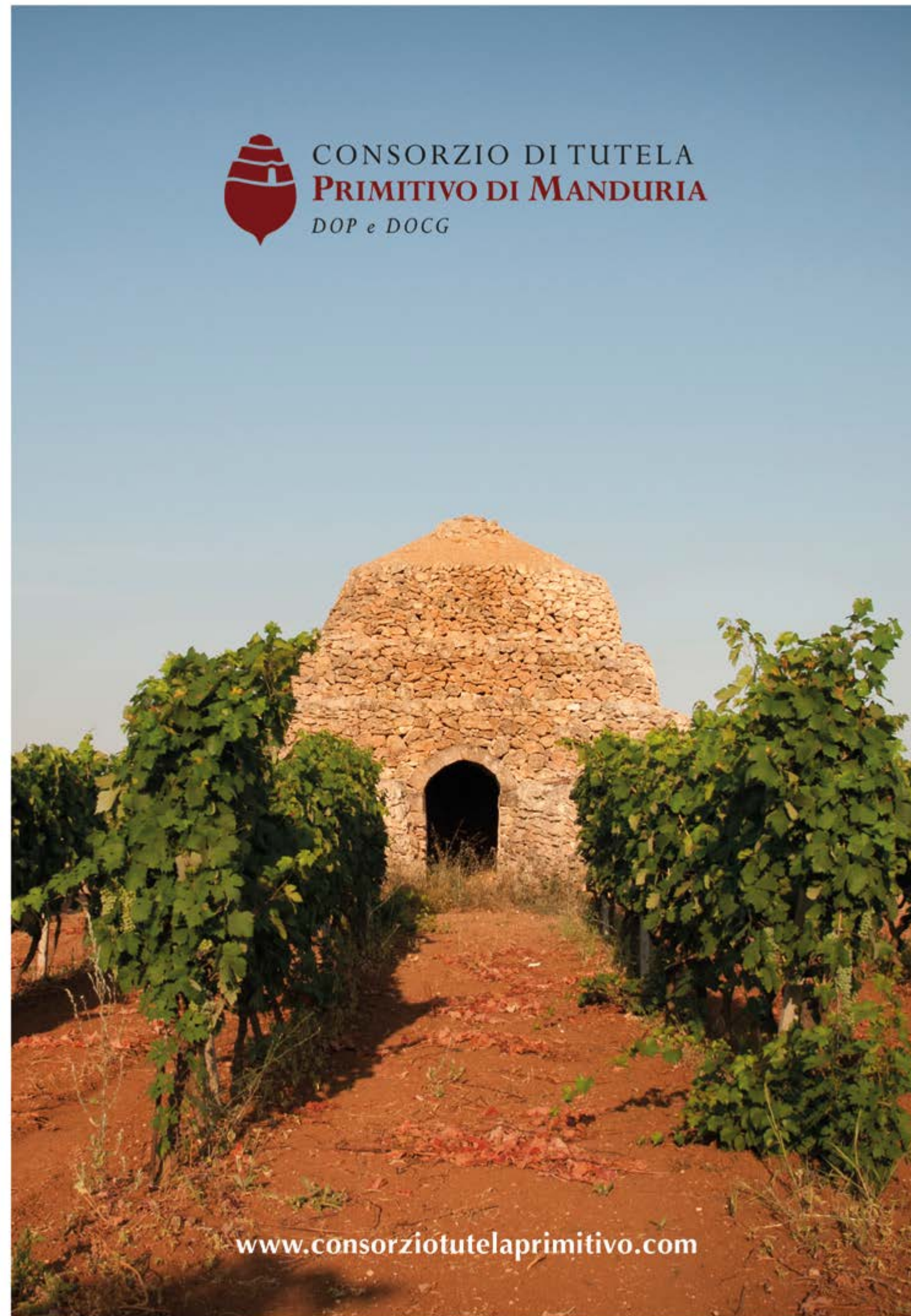
fonte: Consorzio vini Abruzzo

città d'arte ai borghi e agli eremi, col vino protagonista in un progetto di marketing territoriale.

LA RICERCA. Il Consorzio collabora col Dipartimento politiche agricole della Regione Abruzzo puntando sui servizi del Registro climatico delle stagioni vitivinicole, che tramite la rete di centraline raccoglie dati e fornirà informazioni utili per anticipare ai produttori l'impatto che le variazioni climatiche avranno sulla viticoltura, aiutandoli nelle strategie agronomiche. La Regione offre supporto tecnico col Centro agrometeorologico: un report annuale (Vintage report) e circa 26 stazioni climatiche nella fascia collinare litoranea e in Peligna e Fucino, che dovrebbero essere potenziate a seguito di un bando ad hoc.



CONSORZIO DI TUTELA
PRIMITIVO DI MANDURIA
 DOP e DOCG



www.consorziotutelaprimativo.com

DELLE VENEZIE. In 11 mesi imbottigliamenti Pinot grigio oltre 1,7 mln di hl. Il Consorzio si appresta a chiudere il quarto anno di crescita

Quarto anno di crescita consecutiva per il Pinot grigio Doc delle Venezie, realtà da 27mila ettari tra Friuli-Venezia Giulia, Veneto e Trentino. I numeri relativi agli imbottigliamenti del 2021 (gennaio-novembre) indicano un trend di crescita pari al 6%, per 97mila ettolitri in più, a quota 1,728 milioni di ettolitri, con una media di 157mila ettolitri al mese.

Le fasi di confezionamento della nuova stagione produttiva sono iniziate a settembre, in anticipo di un mese rispetto al 2020. E il Consorzio ha registrato una corsa agli imbottigliamenti, pari a 94mila nell'ultimo trimestre. Positivo anche l'andamento delle certificazioni della nuova annata 2021. Tra settembre e novembre 2021, gli ettolitri sono 362mila, di cui oltre 200mila certificati nel solo mese di novembre. **Si tratta del valore più alto di sempre, grazie a un incremento del 22% rispetto a un anno prima.**

Sul fronte della promozione, novembre ha chiuso un denso calendario di appuntamenti, tra Nord Europa, Sta-



ti Uniti e Regno Unito, mercati che assieme assorbono oltre il 70% della produzione di questa Doc interregionale che solo nel 2020 ha chiuso i percorsi di riconoscimento sia come denominazione sia come ente consortile. *“Gli Stati Uniti sono il nostro mercato di riferimento con una quota che supera il 40% sul totale dell'export della nostra Doc. Gli americani si dimostrano sensibili ai valori della Doc e questo è per noi uno stimolo per un'ulteriore crescita nell'immediato futuro”*, ha dichiarato **Albino Armani**, presi-

dente del Consorzio Doc Venezie, che sarà negli Usa già a febbraio 2022, per una serie di eventi in programma a Miami, Florida.

“Forti dei grandi risultati raccolti negli ultimi mesi, con l'inizio imminente della campagna di commercializzazione 2022” ha dichiarato Nazareno Vicenzi, area tecnica del Consorzio *“siamo pronti a realizzare nuovi progetti di comunicazione on e off-line con brand ambassador selezionati dal nostro cda in Paesi come Usa, Canada, Russia, Giappone, Uk ed Est Europa”*.

PROSECCO. Asolo sopra i 21 milioni di bottiglie. E parte la campagna per la candidatura a Capitale della Cultura 2024

Per l'Asolo Prosecco il 2021 chiuderà oltre la soglia dei 21 milioni di bottiglie, con gli Usa che restano il primo mercato di destinazione. Ma c'è di più: il borgo dove nascono queste bollicine della famiglia del Prosecco si è candidato a Capitale della Cultura 2024.

“Ci troviamo in un territorio davvero straordinario, dove la vegetazione, con i vigneti al limitare del bosco, è ancora vivida ed è in perfetto equilibrio con l'uomo e la sua storia” com-

menta il presidente del Consorzio Ugo Zamperoni *“Il vino per noi è cultura: anche per questo abbiamo deciso di sostenere con una campagna la candidatura di Asolo a Capitale Italiana della Cultura 2024, per sottolineare ancora una volta quanto sia importante la terra dove nasce il nostro vino”*. La campagna del Consorzio a sostegno della candidatura avrà un raggio di comunicazione nazionale.



In Puglia sequestri di vino per 300mila euro

Oltre 300mila euro di vini senza tracciabilità sono stati sequestrati dall'Ispettorato centrale della tutela della qualità e della repressione frodi dei prodotti agroalimentari (Icqrf) del Mipaaf, nell'ambito di una serie di controlli, pianificati in occasione delle festività natalizie. L'operazione è scattata in Puglia, dopo diverse verifiche presso stabilimenti enologici, durante la campagna vitivinicola 2021-2022. Gli ispettori dell'Ufficio territoriale Italia Sud-Est, assieme alla Guardia di finanza di Foggia, **hanno sequestrato circa 2.200 ettolitri di vino sfuso e imbottigliato**, di provenienza sconosciuta, che è risultato privo di idonea documentazione.

Il vino delle Feste

Ribolla Gialla SIRCH



SAN GIMIGNANO. Per la Vernaccia un 2021 migliore del 2020 e del 2019

Risultato inatteso e che, probabilmente, va oltre le previsioni. Per la Vernaccia di San Gimignano, il 2021 si sta per chiudere con risultati molto positivi, perché la Dop toscana è riuscita sia a mantenere le quote di mercato sia a incrementarle sul periodo pre-pandemia. Secondo i dati del Consorzio, infatti, **negli 11 mesi da gennaio a novembre 2021, sono 36.589 gli ettolitri imbottigliati**, quasi il 18 per cento in più rispetto a un 2020 in cui erano stati 31mila. Soprattutto, l'anno che si sta per chiudere ha già superato il 2019 quando gli ettolitri furono circa 32.500 (vedi tabella in basso), con un aumento del 12,5%.

Sul fronte prezzi, la Vernaccia di San Gimignano sfusa della vendemmia 2019 oscilla tra 130 e 150 euro a ettolitro, mentre lo sfuso della vendemmia 2020 è tra 135 e 155 euro/ettolitro, che è la stessa quotazione, fa sapere il Consorzio, con cui al momento è scambiato il vino della vendemmia 2021.

Considerando, poi, le quantità, il raccolto 2021 aveva preoccupato i pro-

duuttori soprattutto per via delle gelate di primavera e per la siccità estiva. Ma i dati sono confortanti. *“Le informazioni che abbiamo”* spiega la presidente **Irina Guicciardini Strozzi** (foto) *“sono positive: registriamo un calo di produzione del 10% e la qualità dei prodotti è decisamente alta”*. Dunque, moderato ottimismo ai vertici del Cda toscano, che porta a casa in questo 2021 un momento di espansione del mercato: *“Il nostro vino è richiesto”* aggiunge Guicciardini Strozzi *“stiamo entrando nelle carte dei vini dei migliori ristoranti italiani e c'è richiesta anche dall'estero”*.

Sul fronte eventi, il 2021 si è concentrato sulle celebrazioni dei 700 anni dalla morte di Dante Alighieri, che nel maggio del 1300 arrivò a San Gimignano come ambasciatore della

Imbottigliamenti

Anno	Ettolitri
2019	32.497
2020	31.038
2021 (11 mesi)	36.589

fonte: Consorzio del vino Vernaccia di San Gimignano

lega Guelfa. Il Consorzio ha rievocato quel fatto con una rappresentazione teatrale riproposto poi per tutta l'estate anche a Firenze. **Con Divina Vernaccia, il bianco toscano ha animato la Rocca di Montestaffoli**: *“La Vernaccia”* ha ricordato la presidente consortile *“è l'unico citato nella Divina Commedia ed è l'unico che Dante ha potuto degustare chiamandolo con lo stesso nome con cui oggi lo conosciamo”*.



SICILIA. Una delle vendemmie meno produttive degli ultimi 160 anni.

L'analisi Assovini: "La qualità resta molto alta". E il futuro sarà bio e sostenibile

Primo bilancio di Assovini Sicilia sulla vendemmia 2021. L'associazione presieduta da **Laurent de la Gatinais**, che ha atteso la fine delle fasi di raccolta uve sull'Etna, terminate lo scorso mese di novembre, parla di vini bianchi con acidità alte e freschezza e di rossi strutturati dai colori intensi; infine, di vini dolci con bouquet di grande intensità e persistenza gustativa. Sul fronte quantitativo, la produzione dell'isola rispetto alle medie degli ultimi anni, si assesta a circa un -20%, ma comunque in leggero rialzo rispetto all'annata 2020, che sarà ricordata come una delle meno produttive degli ultimi 160 anni.

Per quanto riguarda le fasi fenologiche, l'annata iniziata ai primi di agosto è stata caratterizzata da alcuni picchi di caldo in luglio e agosto, dalle piogge di settembre in alcuni territori, fino alla cenere vulcanica in alcu-



ne aree dell'Etna. *“I picchi estivi delle temperature”* scrive Assovini *“hanno richiesto un maggiore impegno nella gestione del terreno, nella produzione, nell'eventuale irrigazione ma allo stesso tempo hanno permesso di limitare al minimo i trattamenti fitosanitari. Per questo, si parla di una vendemmia 2021 caratterizzata da uve estremamente sane”*.

Anche nel 2021, il comparto vitivinicolo siciliano guarda alla sostenibilità: *“In futuro vogliamo sviluppare le coltivazioni bio e sostenibili e acquisire conoscenze sempre più specifiche per affrontare i cambiamenti climatici”*, ha dichiarato de la Gatinais, ricordando il lavoro della Fondazione Sustain Sicilia (promossa dal Consorzio vini Doc Sicilia e da Assovini Sicilia) a cui aderiscono, ad oggi, 25 cantine, per circa 5mila ettari e oltre 20 milioni di bottiglie.



www.pasticceriamuzzi.com



“Ci prepariamo con stile al Natale”

Panettone Crema al Caffè
con crema al caffè e gocce di cioccolato fondente



MEZZACORONA. Ricavi record per il gruppo trentino, che sfiora i 197 milioni di euro

Ricavi record per il Gruppo Mezzacorona. L'assemblea dei soci (la numero 117), tenutasi sabato 11 dicembre con la formula del rappresentante designato, causa pandemia, ha approvato il bilancio 2020/2021 che segna al 31 luglio scorso un +1,5% nel fatturato, a 196,5 milioni di euro, con un utile netto di 3,2 milioni di euro, in crescita del 32,5% sul precedente. Risultati che il presidente Luca Rigotti e il direttore generale Francesco Giovannini (nella foto) definiscono eccellenti, anche in considerazione del fatto che il **liquidato totale distribuito ai soci ha raggiunto i 67,5 milioni di euro e le rese medie per ettaro hanno toccato i 18.799 euro**. Si rafforza ulteriormente anche il patrimonio netto consolidato: 104,2 mln rispetto ai 101 dell'ultimo eser-



cizio. L'export del Gruppo costituisce l'80% delle vendite, con forte presenza negli Stati Uniti tramite la controllata Prestige wine imports corp. e in Germania tramite la controllata Bavaria wein import GmbH.

In materia di sostenibilità, da segnalare l'ottenimento, per il sesto anno consecutivo, della certificazione della produzione dei soci secondo il Sistema di qualità nazionale per la produzione integrata (Sqnp) e, in stretto raccordo, della certificazione dei vini. Nel 2021, infine, è andato avanti il progetto Musivum (dedicato alla valorizzazione territoriale delle eccellenze enologiche) con il lancio della quarta proposta (un Gewürztraminer Trentino Superiore Doc) che nel 2022 si allargherà agli autoctoni Marzemino e Teroldego Rotaliano.

CANTINA TOLLO. Verso i 42 milioni di euro. Verna confermato alla presidenza

Cantina Tollo chiude positivamente il bilancio 2020-2021, con un fatturato pari a 41,9 milioni di euro (l'anno scorso era stato chiuso a 37,4 milioni). Particolarmente interessante il dato della Gdo all'estero, con un aumento

pari al 26,8%, mentre in Italia la grande distribuzione registra un +4,15%.

Ad oggi, la cantina teatina commercializza 13 milioni di bottiglie

all'anno, vanta circa 700 soci e 2.700 ettari

coltivati ed è presente in quasi la totalità dei Paesi dell'Unione Europea e Oltreoceano, tanto da aver ottenuto il premio Industria Felix (secondo la classifica di Industria Felix Magazine, il trimestrale di economia e finanza supplemento de Il Sole 24 Ore) grazie alla performance gestionale e all'affidabilità finanziaria.

Durante l'assemblea dei soci è stato confermato presidente Tonino Verna, che rimarrà in carica per altri tre anni. "Sostenibilità economica, sociale e ambientale sono i tre pilastri su cui si impernia la nostra strategia di crescita" ha detto "Nel bilancio 2020 - 2021 abbiamo redistribuito sul territorio 22,5 milioni tra valore del conferimento dei soci, retribuzioni e indotto delle aziende locali".

TERRE CEVICO. Esercizio 2020/2021 in crescita, a 164,3 mln di fatturato

Numeri positivi per Terre Cevico, nel bilancio d'esercizio 2020/21 (chiuso al 31 luglio). Il fatturato della cooperativa romagnola, che gestisce 7mila ettari, con 5mila soci viticoltori, un milione di ettolitri e oltre 100 milioni di bottiglie prodotte, è salito a 164,3 milioni di euro (+3,22%), **con l'export che si mantiene a 52 mln e**

incide per il 38% sui ricavi. Cresce il patrimonio netto, a 73,9 mln di euro (+2,6%). Il plusvalore riconosciuto ai soci (l'incremento della liquidazione dei vini conferiti ai prezzi di mercato) ammonta a 6,4 mln di euro (+12,9%). In aumento anche il numero aggregato dei dipendenti del gruppo, pari a 332 (+3,91%), e delle ore di formazione (2.912, con +22,6%). Positiva la performance dei vini bio: +37%, con focus su Paesi asiatici, nord ed est Europa, nonostante le estreme difficoltà doganali e di viaggio.

"Oltre a garantire liquidazioni competitive ai soci" è il commento del presidente **Marco Nannetti**, durante la presentazione dei conti economici "abbiamo anche garantito lavoro a oltre 300 collaboratori e non abbiamo mai attuato ammortizzatori sociali come la cassa integrazione; anzi è perdurato il trend di consolidamento dei rapporti di lavoro". Il board, composto oltre che da Nannetti anche da Lauro Giovannini (ceo) e da Massimo Gallina (cfo), ha presentato la nuova e recente partnership con Orion Wines, azienda trentina con proprietà anche in Puglia, con cui Cevico collabora da oltre 10 anni, e l'acquisizione di un'ulteriore quota delle Cantine Montresor in Valpolicella che passa al 75% sotto il controllo di Terre Cevico.

È in fase di realizzazione il piano industriale 2020/2024 e interessa i due principali stabilimenti di produzione, Lugo e Forlì. Previsti il potenziamento dell'automazione delle aree di stoccaggio, della logistica e l'ampliamento dei serbatoi delle aree di cantina per la messa in rete di tutte le fasi produzione. Gli investimenti netti dell'esercizio ammontano a 2,56 milioni di euro, confermando le principali aree di intervento.



Non solo ostriche.

Oltre 200 tipologie di ostriche provenienti dalle migliori filiere d'Europa. Un enorme assortimento di frutti di mare, crostacei e pescato di alta qualità.

L'azienda è strutturata per soddisfare tutte le esigenze di mercato, con una forte propensione al mondo dell'Ho.Re.Ca. Oyster Oasis annovera tra i suoi clienti numerosi grandi chef, catene alberghiere e ristoranti stellati, a testimoniare l'eccellenza delle materie prime.



OYSTER OASIS
oysteroasis.it

DEAL. Investindustrial acquisisce Bertolaso, Ape Impianti e Permeare

Automation Machinery Holding, società nel portafoglio di Investindustrial, ha completato tre nuove acquisizioni in Italia con l'obiettivo di consolidare ulteriormente la leadership globale nel mercato dei macchinari per l'enologia e per le bevande. Dopo Della Toffola nel novembre 2020, Investindustrial ha proseguito lo shopping a giugno 2021 con Frilli, azienda italiana operante nella progettazione e produzione di macchine e impianti per la distillazione, e ha annunciato tre nuove acquisizioni che includono Bertolaso (storico marchio leader nella progettazione e produzione di impianti di imbottigliamento automatizzato), Ape Impianti (azienda che produce e progetta macchinari e sistemi di confezionamento per wine & spirits) e Permeare (specializzata nella progettazione e produzione di macchine di alta gamma per la filtrazione).

Come per Della Toffola, fa sapere una nota ufficiale, tutte le famiglie venditrici e gli azionisti storici delle quattro società hanno deciso di



reinvestire con Investindustrial per supportare la futura creazione di un nuovo leader globale integrato. Le operazioni consentono di rafforzare le divisioni imbottigliamento e trasformazione del vino e di entrare nel segmento di fine linea. **A seguito di queste acquisizioni, si prevede che il Gruppo supererà i**

220 milioni di euro di ricavi. "Sono lieto di vedere confermata la nostra posizione come leader mondiale nel settore della vinificazione e puntiamo a replicare questa leadership anche in altri settori del business delle bevande", ha commentato il presidente dell'Investindustrial advisory board, Andrea Bonomi.

PARTNERSHIP. Il primo Master of wine italiano diventa brand ambassador Vinventions

Gabriele Gorelli, il primo Master of wine italiano, diventa brand ambassador di Vinventions, il colosso delle chiusure innovative e sostenibili dell'industria vitivinicola.

Una partnership basata su diversi anni di incontri e scambi tra Gorelli e il team di Vinventions Italia, come per esempio una serie di degustazioni comparative di vini dello stesso lotto con vari tappi, differenti per permeabilità, proprio per comprendere al meglio quali siano gli effetti e le differenze organolettiche tra le diverse soluzioni di chiusura.

Tante le attività che sono previste, a partire dalla presenza di Gorelli negli eventi più importanti di settore con Vinventions per incontrare i produttori di vino italiani. "Con Vinventions" ha dichiarato Gorelli "condivido l'approccio orientato alla valorizzazione del vino, l'attitudine alla relazione umana e al rispetto dell'ambiente".



Affettatrici B.M&L

Rivenditori e riparatori specializzati

Str. S. Bruno, 17 (San Lazzaro) - PARMA
Tel. 0521.243035 | Cell. 339.5600809 - 338.2245985

www.attrezzatureristorazioneparma.it
www.affettatricibmel.it

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

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



A DHL company
GORI
Wine and spirits logistics

EVENTO. Terre di Toscana a marzo 2022 con 120 aziende

Ufficializzate le date di Terre di Toscana, evento degustazione, organizzato dalla testata L'Acquabuona, che porterà in Versilia il meglio della produzione enoica regionale. Nel 2022, **il 20**



e 21 marzo, l'evento fe-

steggerà la quattordicesima edizione e, come da tradizione, vedrà ai banchi di assaggio una selezione di cantine provenienti da ogni distretto vinicolo regionale, da quelli più celebri agli emergenti, accostando nomi di storico blasone a vignaioli di nicchia.

Saranno 120 i produttori personalmente presenti all'evento, per presentare le loro annate attualmente in commercio. Nella giornata di lunedì, la proposta si arricchirà anche delle vecchie annate. Confermata la location di Una Esperienze Versilia Lido, hotel a pochi passi dal mare. Spazi più ampi rispetto agli anni precedenti, fanno sapere gli organizzatori, per andare incontro alle eventuali esigenze di distanziamento e vivibilità dettate dall'emergenza Covid. Oltre 600 i vini in degustazione.

Protagonista anche la gastronomia, con una serie di produttori di eccellenze regionali come salumi, formaggi, cioccolato, conserve.

Info: terreditoscana.info

supervisione editoriale

Paolo Cuccia

coordinamento contenuti

Loredana Sottile - sottile@gamberorosso.it

hanno collaborato

Gianluca Atzeni, Andrea Gabbrielli, William Pregentelli, Servizio Giuridico Uiv
progetto grafico

Chiara Buosi, Maria Victoria Santiago
foto

pixabay (cover)

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

PER TUTTO DICEMBRE

❖ CANTINE APERTE A NATALE

in tutta Italia
movimentoturismovino.it

FINO AL 19 DICEMBRE

❖ HAPPY TRENTODOC

Trentino (varie sedi)
tastetrentino.it

FINO AL 19 DICEMBRE

❖ TORINO WINE WEEK

Torino
Museo del Risorgimento e ristoranti e locali del centro storico
torinowineweek.it

15 GENNAIO

❖ NEBBIOLO NEL CUORE

Centro Congressi Barcelò Aran Mantegna Roma
via Andrea Mantegna 130
fino al 16 gennaio
nebbiolonelcuore.com

15 GENNAIO

❖ NOT - VINI FRANCHI

Palermo
Cantieri culturali alla Zisa
via Paolo Gilli, 4
fino al 17 gennaio
facebook.com/RassegnaNot/

16 GENNAIO

❖ VINI MIGRANTI

Firenze
Auditorium Flog
via Michele Mercati 24 b
fino al 17 gennaio
facebook.com/vinimigranti/

23 GENNAIO

❖ EVOLUZIONE NATURALE

Grottaglie (Taranto)
Antico convento dei Cappuccini
fino al 24 gennaio
evoluzionenaturale.org

30 GENNAIO

❖ VIGNAIOLI DI MONTAGNA

Milano
presso BASE Milano
via Tortona
fino al 31 gennaio
vignaiolideltrentino.it

31 GENNAIO

❖ GRANDI LANGHE

Torino
fino al 1 febbraio 2022
grandilanghe.com

12 FEBBRAIO

❖ ANTEPRIME DI TOSCANA 2022

fino al 18 febbraio
anteprimetoscane.it/AT/landing

14 FEBBRAIO

❖ WINE PARIS - VINEXPO PARIS

Parigi
Paris Expo - Porte de Versailles
fino al 16 febbraio
vinexposium.com/wineparis-vinexpo/

26 FEBBRAIO

❖ SANA SLOW WINE FAIR

Bologna
Bologna Fiere
fino al 1° marzo
bolognafiere.it

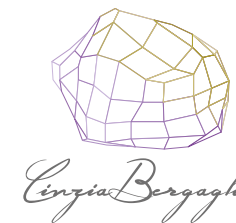
27 MARZO

❖ PROWEIN 2022

Dusseldorf (Germania)
Fiera
presse.messe-duesseldorf.de/prowein.de

GRANDI CANTINE ITALIANE. Piemonte/1

Le grandi cantine del Piemonte



VIA GAVI, 29 | 15060 TASSAROLO (AL) | WWW.VINICINZIABERGAGLIO.IT | 0143342203

Azienda a conduzione familiare, dedita alla vitivinicoltura da generazioni. Situada nel comune di Tassarolo si sviluppa anche nel comune limitrofo di Gavi. I terreni presentano una grande quantità di pietre, da qui nasce il logo della cantina. È un'azienda con alle spalle una grande cultura vitivinicola ma nasce nel 2002 dai coniugi Massimo e Cinzia, da qualche anno si è unito il figlio Mattia. La famiglia punta l'attenzione sul mantenimento del territorio e la sua valorizzazione, grande responsabilità durante i trattamenti per raggiungere l'obiettivo finale di un'uva matura e sana. La gestione dei lavori viene programmata insieme al nostro agronomo Daniele Eberle.

I VINI E GLI ABBINAMENTI CONSIGLIATI



Gavi del Comune di Gavi Grifone delle Roveri '20

Giallo dorato chiaro con sfumature verdognole. Etereo, fruttato, gradevolmente fragrante, possiede una delicata morbidezza e una piacevole sapidità. Al naso mela golden, acacia, banana, agrumi. Freschezza e finezza accentuata. Ideale con aperitivi, antipasti, pesce, minestre, risotti, torte salate e formaggi freschi e stagionati.

Gavi La Fornace '20

Giallo paglierino chiaro con sfumature verdognole. Avvolgente, delicato, fresco e fragrante, al sapore è di giovanile armonia ed equilibrata acidità. Sa di mela verde, acacia e biancospino. Freschezza pronunciata, persistenza durevole, gradevole retrogusto di gheriglio di pesca. Da provare con pesce, minestre, risotti, torte salate e formaggi freschi.



Vermut Rosso

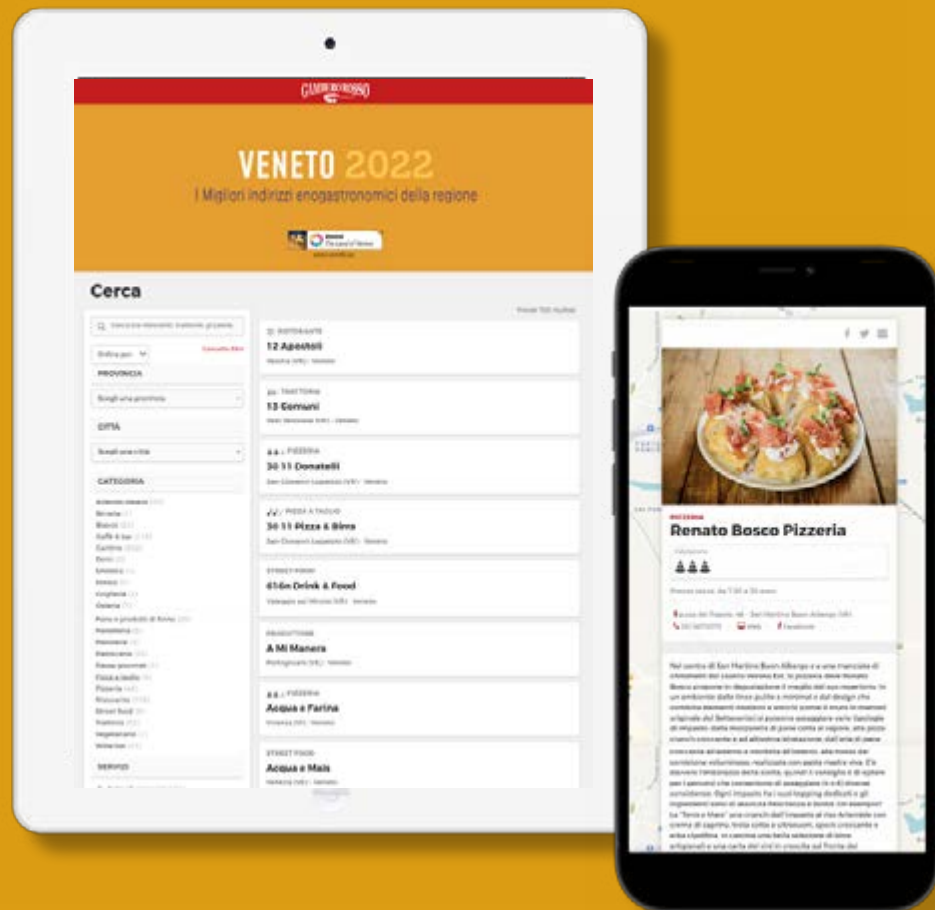


Bouquet intenso dove si riconoscono i sentori di camomilla e artemisia. Buona freschezza. Lo zucchero è ben dosato, in perfetto equilibrio con il gusto del vino. Le spezie preponderanti sono Assenzio, Genziana, Camomilla, Arancio, Amaro, Cedro, Limone e Pepe Nero. In apertura leggera e piacevole nota ossidativa, mentre sul finale esprime note di rotondità e notevole morbidezza e spicca il sapore agrumato. Il perfetto aperitivo italiano.

VENETO 2022

I Migliori indirizzi enogastronomici della regione

www.gamberorosso.it/veneto



OLTRE 760 INDIRIZZI
a portata di tablet e smartphone



www.veneto.eu



PARITÀ DI GENERE

Francesca Nonino – Grappa Nonino

1 Nella sua esperienza lavorativa quali sono stati gli ostacoli che lei ha dovuto affrontare in quanto donna?

Lavorando nel settore degli alcolici la difficoltà più grande è stata quella di essere presa seriamente come professionista. Per molti la grappa è un prodotto fatto dagli uomini per gli uomini. Ciononostante, posso dire con orgoglio che la prima donna Mastro Distillatore (o come piace dire a me “Mastra Distillatrice”) sia stata la mia bisnonna, Silvia Milocco Nonino. Eppure, è ancora impensabile per molti uomini che una donna possa parlare con competenza di grappa.

2 In quale modo è riuscita a superarli e a raggiungere il suo attuale incarico?

Mi sono subito resa conto che il pregiudizio era legato al mio essere una giovane donna. Volevo che negli incontri di lavoro fosse chiaro fin da subito che conosco la grappa e la distillazione. Ho pensato che il modo migliore per farlo fosse inserire sul mio biglietto da visita titoli professionali autorevoli nel settore. Nel giro di due anni sono diventata Sommelier Ais e ho superato l'esame del WSET (Wine Spirit Education Trust) di terzo livello. Adesso, almeno negli incontri di persona, ho tolto ogni dubbio, online però la questione è più complicata.

3 Nel suo attuale ruolo quali leve gestionali sta utilizzando per facilitare il mondo femminile?

Io mi occupo di comunicazione digitale e quindi è da qui che sono voluta partire. Ogni volta in cui ricevo un commento sessista o molestie sotto ai video dove parlo di grappa, ne discuto pubblicamente. Ricondivido il mio contenuto con sotto il commento inopportuno, per rendere evidente quanto stridano l'uno con l'altro, quanto sia allucinante che nel 2021 si possa pensare di rivolgersi così a una persona. Sono felice perché anche altre donne che mi seguono hanno avuto il coraggio di condividere la loro esperienza online e credo che dare voce al problema sia importantissimo per fare capire la gravità del fenomeno.

4 Quali proposte o modifiche proporrebbe alle autorità di Governo per accelerare il raggiungimento della parità?

Credo che sia fondamentale agire sia a livello culturale



che di servizi. Vorrei che si riscoprisse l'importanza della figura del padre anche nella vita del neonato, vorrei che l'Italia si mettesse al passo con i Paesi del Nord Europa per quanto riguarda il congedo di paternità. Credo che solo così si riuscirebbe a rendere “equivalente” l'assumere un uomo o una donna. Inoltre, credo che sia fondamentale rendere gli asili nido gratuiti.

5 Quali modalità e quali formule suggerisce per sensibilizzare e rendere consapevole il mondo maschile di questo gap?

Comunicare, comunicare, comunicare. Da una parte raccontare la storia, ascoltare le voci di tante più donne possibili, con background, culture, esperienze diverse. Dall'altra rivolgersi agli uomini con una comunicazione sui media che dia spazio a nuovi esempi di mascolinità positiva (poco tempo fa un giornale ha parlato di un padre che stava a casa occupandosi dei figli usando il termine “mammo”, è vergognoso). Soprattutto per i bambini. Rispetto a quando ero piccola io anche i modelli di riferimento per le bambine sono cambiati completamente, non c'è più la principessa che canta, cucina e aspetta di essere salvata, la rappresentazione delle donne è molto più “tridimensionale” e attiva!

❖ Nonino Distillatori - Pavia di Udine (UD) - Fr. Percoto - grappanonino.it

LO CHAMPAGNE SI RACCONTA/Ruinart

LA STORIA

Figlia dell'Illuminismo – la data di nascita è il 1729 – Ruinart è la più antica Maison dello Champagne. **Eleganza, purezza, savoir-faire e luminosità sono i suoi tratti distintivi**, così come la scelta di utilizzare il prezioso vitigno chardonnay per produrre le sue cuvée. Strettissimo



il suo rapporto con l'arte da quando, nel 1896, Ruinart chiese all'artista ceco Alphonse Mucha di realizzare un manifesto pubblicitario. Da allora la Maison ha sempre coltivato questo legame. *“Vogliamo evolvere verso un mondo più illuminato, un mondo di idee, arte e scambi, rispettando e preservando l'armonia della natura”*, spiega il presidente **Frédéric Dufour**.

LA NOVITÀ

Va in questa direzione anche l'ultima novità della Maison: la speciale second skin case che spazza via le classiche confezioni regalo. Il nuovo involucro, racchiudendo la forma caratteristica della bottiglia, protegge lo Champagne dalla luce, resiste all'umidità di cantine o frigoriferi e resta intatta nel secchiello del ghiaccio fino a 3 ore. **Lanciata nel 2020, la second skin case è ora disponibile anche per i formati**

magnum. La trama è un omaggio diretto alle Crayères, le storiche cantine di gesso della Maison a Reims che, classificate come patrimonio dell'Unesco, fanno parte del percorso di visita di Ruinart.

LA SOSTENIBILITÀ

Dietro al nuovo packaging c'è tutto un lavoro di ricerca che rende la second skin case nove volte più leggera della precedente generazione di confezioni regalo, abbattendo del 60% l'impronta di carbonio. La composizione? 99% carta (1% colla) in fibra di cellulosa proveniente da foreste europee gestite in modo ecologico. Il progetto si inserisce nell'approccio eco-responsabile che Ruinart applica a ogni sua attività. Negli ultimi 10 anni la Maison ha ridotto del 40% l'utilizzo di prodotti chimici, oltre ad aver interrotto completamente l'uso di erbicidi.

IL FORMATO MAGNUM

La scelta della bottiglia magnum è legata alla conservazione dello champagne. Tale formato, infatti, riduce al minimo il contatto con l'ossigeno in rapporto alla quantità di liquido (1,5 litri). Per ridurre ulteriormente tale contatto, il collo delle bottiglie di Ruinart è di 26mm, più stretto del diametro standard che è di 29mm per la maggior parte degli champagne. Il formato magnum racchiuso nella second skin case è disponibile per Ruinart Blanc de Blancs e Ruinart Rosé.



❖ Ruinart - Francia - Reims - 4, rue des Crayères - +33 3 2677151 - ruinart.com/it

IMPOSSIBILE CONFONDERLO

Devodier



L'ARTE DEL PROSCIUTTO

www.devodier.com

WORLDTOUR. Il Gambero virtualmente torna in Giappone, dove l'export è a +7%



a cura di William Pregentelli

Non ci è ancora stato possibile tornare in Giappone, ma abbiamo cercato di non fare sentire la nostra mancanza agli appassionati wine-lover del Sol Levante. E così che martedì 14 dicembre sono andate in scena al Ritz Carlton Hotel di Tokyo ben due masterclass in cui noi del Gambero Rosso abbiamo raccontato, purtroppo ancora a distanza, il vino italiano attraverso 25 etichette premiate con i nostri Tre Bicchieri. Con il fondamentale supporto di **Isao Miyajima**, le due masterclass hanno coinvolto oltre 60 professionisti del settore tra importatori, buyer, giornalisti e retailer.

In Giappone rimane sempre molto alto l'interesse per il vino italiano; gli ultimi dati, relativi all'export dei primi nove mesi del 2021, ci parlano di un aumento in valore del 7,1% in confronto allo stesso periodo del 2020. E così **il vino che viaggia verso il Sol Levante oggi tocca quota 121 milioni di euro, una cifra che segna un graduale ma inesorabile recupero per arrivare di nuovo ai livelli del pre-pandemia** (nel 2019 il valore totale dell'esportazione era di 192 milioni di euro).

C'è molto spazio per i nostri prodotti; soprattutto, come abbiamo fatto notare già in altre occasioni, c'è tanta curiosità: il pubblico giapponese è sempre più preparato e attento e anche durante queste due ultime masterclass ha dato prova di "aver fame" di informazioni e storie. Dal canto nostro con questi due appuntamenti siamo riusciti a dipingere un quadro dinamico del nostro panorama enoico.

Il Prosecco Rosé conquista il Sol Levante



Oltre alle masterclass dedicate ai Tre Bicchieri, in collaborazione con il Consorzio di Tutela Prosecco Doc, abbiamo realizzato un ulteriore incontro su una delle novità enoiche più esplosive di questo 2021. Dopo aver frantumato ogni record, infatti, il Prosecco ha deciso di presentarsi al mondo con una nuova tipologia, il Prosecco Rosé, che abbiamo descritto al pubblico giapponese con una panoramica che ha visto protagoniste 10 diverse aziende. Frutto del blend di glera e pinot nero (max 15%), entrato in commercio nell'ottobre del 2020, il vero banco di prova per la nuova tipologia è stato questo 2021; e i numeri parlano chiaro. Se lo scorso anno sono state imbottigliate 16,8 milioni di bottiglie, la stima con cui si chiuderà questo 2021 si aggira tra i 40 e i 50 milioni, l'85% dei quali dedicati all'export: il principale mercato è quello statunitense, ma i produttori e il Consorzio sanno che ci sono ampi margini di crescita anche in Asia. E il Giappone è pronto ad accoglierlo a braccia aperte.

IL MIO EXPORT

Pietro Mascazzini – Cantina Gaggiano

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

Diciamo un 50% export ed un 50% Italia. Gran parte della nostra produzione è esportata negli Stati Uniti, che raggiungiamo grazie a due importatori appassionati di piccolissime produzioni e denominazioni poco note. Promettenti collaborazioni invece stanno cominciando in Polonia e da una nazione insolita per il nebbiolo, l'Irlanda.

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

Dopo un iniziale contrazione per tutta la prima metà del 2020 abbiamo visto una buona ripresa che si è mantenuta per tutto il 2021. Nonostante il trend positivo i principali porti internazionali rimangono intasati e questo dilata molto i tempi di consegna nei Paesi di destinazione, di conseguenza rallentano i consumi e gli ordini. Situazione relativamente grave per noi piccolissimi ma complessa per aziende vitivinicole di grandi dimensioni.

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

La migliore strategia per noi è quella di mantenere una costante crescita sotto tutti gli aspetti, cercando nel frattempo di entrare in mercati consolidati ma considerare di espandere la rete distributiva anche in Paesi meno noti: spesso per piccole produzioni come le nostre basta un importatore appassionato capace di trasmettere entusiasmo per cominciare una nuova collaborazione.

4 Come va con la burocrazia?

È un aspetto poco poetico con cui ognuno di noi deve fare i conti, diciamo che per districarsi nel mare di carta (virtuale e non) bisogna armarsi di santa pazienza per affrontare procedimenti e piattaforme online non sempre intuitivi. Altra cosa, a nostro avviso importante, è affidarsi a buoni consulenti per non commettere errori grossolani e rimanere aggiornati sui semperenni aggiornamenti delle normative.

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

Domanda difficile. Rispondo in modo campanilistico: nelle nostre zone questo è un momento di rinascita che ha attirato anche qualche curioso in più rispetto ad una decina di anni fa. È capitato e ogni tanto capita ancora che i nebbioli di questa zona venissero definiti dalla stampa internazionale "baby Barolo", termine che senza nulla togliere a nessuno non ho mai trovato troppo lusinghiero. Molti consumatori stranieri oggi riconoscono nell'Alto Piemonte un terroir, un pezzo di Piemonte con un'identità distinta sia nel paesaggio sia nel bicchiere e questo è un grande traguardo per tutti noi.

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

Partecipiamo a qualche manifestazione mirata in Paesi target nell'attesa di poter visitare gli importatori già attivi in un momento meno complicato. Ci siamo concentrati sulla comunicazione, sui social e sul supporto all'importatore garantendo flessibilità, rapidità e tempi rapidi di consegna degli ordini oltre chiaramente ed essere in costante contatto con la rete agenti.

❖ Cantina Gaggiano - Lessona - Biella - cantinagaggiano.it



NEL PROSSIMO NUMERO
ISOLA AUGUSTA

VISION 20/30 LANCIA IL SUO MANIFESTO. UNA NUOVA LENTE SUL VINO ITALIANO

▲ a cura di Gianluca Atzeni

Presentato alla Fiera di Verona il position paper sul comparto nazionale, frutto del libero contributo di 23 tra manager, esperti e imprenditori. Sul tavolo, i temi del posizionamento, comunicazione, enoturismo, formazione, gestione della produzione, M&A. Ora il dialogo va aperto con istituzioni e organizzazioni di categoria

a premessa è d'obbligo: nessuna intenzione di sostituirsi alle organizzazioni professionali ma la volontà di proporre una strategia e di dare un contributo concreto allo sviluppo di un piano strategico per il vino italiano. Ci hanno lavorato per molti mesi autorevoli nomi del comparto nazionale, tra imprese (sia private sia cooperative), manager e distributori. E all'auditorium Verdi della Fiera di Verona, mercoledì 15 dicembre, ha visto la luce un primo documento ufficiale, che ha messo nero su bianco (in 61 pagine) idee e proposte ad ampio raggio.

Vision 20/30, questo il nome del progetto, partito da un'idea di **Ettore Nicoletto** (amministratore delegato del gruppo Bertani), ha coinvolto per ora 23 autorevoli nomi del vino italiano. Si tratta di un tavolo aperto (non a inviti, a cui si può contribuire liberamente attraverso il sito www.vision2030.wine) che si è concentrato su 6 specifiche tematiche: dall'equilibrio domanda/offerta alla comunicazione, dall'enoturismo all'identità e posizionamento, dalle fusioni/acquisizioni alla formazione delle risorse umane), a cui si sono aggiunti temi trasversali come digitalizzazione e sostenibilità. "Mai come oggi" ha spiegato Nicoletto "manager e imprenditori del vino devono sentirsi responsabili non solo nella gestione delle loro imprese ma anche nel supporto alla costruzione di politiche e strategie adeguate per garantire la competitività del comparto vitivinicolo anche nel prossimo futuro". L'obiettivo dei prossimi mesi è dare vita a un dibattito che allarghi il confronto e lo scambio. La pre- >>



foto: Ennevi

I 6 TEMI E LE 2 APPENDICI

- 1 **Gestione potenziale produttivo**
 - 2 **Identità e posizionamento**
 - 3 **Comunicazione**
 - 4 **Enoturismo**
 - 5 **Struttura industria vinicola e M&A**
 - 6 **Formazione e competenze risorse umane**
- A **digitalizzazione**
- B **sostenibilità**

» sensazione di sezioni del documento, in momenti dedicati, consentirà ad altri operatori di dare un ulteriore contributo al perfezionamento di Vision 20/30, per dare al progetto una portata più ampia e rappresentativa. E, dopo l'esordio, i promotori stanno già riflettendo se passare anche a una fase due.

LO SCENARIO: EXPORT ITALIA VERSO I 7,1 MILIARDI DI EURO

In quale contesto si sono mossi i tavoli di lavoro? Il quadro del vino mondiale, nel periodo di pandemia, vede un'Italia in netta ripresa nel 2021, come la maggior parte dei Paesi esportatori, con un rimbalzo che potrebbe registrare un export da record sui 12 mesi, oltre i 7,1 miliardi di euro, come ha sottolineato **Denis Pantini**, responsabile di Nomisma Wine Monitor, partner scientifico del progetto Vision 20/30. "Il vino italiano si avvia a chiudere l'anno con un +14%, a fronte di una Francia che supererà gli 11 miliardi, con incrementi del 27%, di una Spagna a +11%, di un Cile a +3% e di un'Australia, invece, che è un po' il grande malato del 2021 per via dei dazi applicati dalla Cina che le costeranno il 23%". I numeri di Wine Monitor illustrati a Verona hanno mostrato anche il forte gap, che "non si è ridotto", nel prezzo medio dei vini italiani rispetto ai francesi: 3,76 euro al litro contro 6,6 euro, a ottobre 2021. E hanno evidenziato, a fronte di una riqualificazione dell'export nel decennio 2009/19 con meno sfuso (dal 33% al 22%) e con più confezionato, una minore differenziazione nel paniere dei mercati clienti (oltre il 63% delle vendite italiane fuori confine si concentra in 5 mercati, mentre i primi 5 sbocchi per la Francia pesano il 50%) e, infine, l'annosa frammentazione del sistema delle imprese (dall'eccesso di Dop alle fasi di trasformazione).

PUNTI DEBOLI DEL SISTEMA ITALIA

È stato proprio il manager di Bertani ad aprire la tavola rotonda su identità e posizionamento, stigmatizzando in primis i punti deboli del sistema Italia: "Siamo geograficamente poco estesi, non c'è una distribuzione perequata, insistiamo sugli stessi business" ha dichiarato Nicoletto "affollandoci su una Dop se questa va bene, come accade per Prosecco e Pinot grigio, spesso senza guardare al nostro immenso patrimonio e alle sue potenzialità. Manca un po' di coraggio". C'è poca compattezza anche sul fronte promozionale: "Ci siamo resi conto che non c'è unitarietà nel messaggio veicolato, nonostante gli sforzi di Ice, Camere di commercio, Consorzi". Vision 20/30 ha provato a trovare un denominatore comune.

I VALORI DEL VINO ITALIANO

Partendo dal fatto che qualità della vita è sinonimo di italianità, il tavolo di lavoro di Vision 20/30 su identità e posizionamento ha puntato su varietà, versatilità e abbinabilità come concetti collegati a un vino "food friendly", duttile, facilmente accostabile ai cibi e in grado di valorizzare al meglio l'esperienza gastronomica. "In un periodo in cui il consumo di alcolici è avversato da più parti, come Oms e Ue, promuovere il vino in questa chiave si sposa bene col concetto di dieta mediterranea e l'Italia"

secondo Nicoletto "può fare la differenza rispetto a tutti gli altri distretti mondiali". Pertanto, il position paper presentato a Verona dà fiducia alle capacità del vino di catalizzare relazioni e socialità, sostenibilità, valori familiari e artigianalità sia di grandi che di piccole imprese. In questo senso, sviluppare l'immagine sostenibile della viticoltura italiana (17,8% di vigneto bio) è tra le azioni proposte. Così come è necessario promuovere centri studi e osservatori (anche ministeriali) che indirizzino le scelte industriali a seconda dei trend di mercato.

DARE STIMOLO ALLE AGGREGAZIONI

Le ridotte dimensioni medie delle imprese, la scarsa propensione a rivedere i modelli di business (distinguendo parte commerciale e parte immobiliare), i tempi lunghi dei ritorni sugli investimenti e una sostanziale assenza di manager di settore, sono i principali limiti italiani, secondo il documento unitario, quando si parla di struttura industriale. Come ha rilevato **Roberta Crivellaro** (Studio legale Withers), favorire l'aggregazione delle reti di imprese può essere una risposta alle istanze di un mercato segmentato, in cui influisce negativamente anche un passaggio generazionale che scoraggia l'ingresso di investitori. "Si potrebbero prevedere incentivi fiscali che siano da stimolo alle aggregazioni" ha dichiarato Crivellaro "e tax credit per chi opera fusioni creando poli più ampi". Inoltre, il crescente interesse dei fondi di investimento verso il vino (per ora concentrato sugli imbottigliatori) può essere stimolato, ad esempio, dalla creazione di fondi immobiliari ad hoc per la messa a reddito di terreni vitati, prevedendo nuove forme di garanzie collaterali ai finanziamenti.

COME GESTIRE DOMANDA E OFFERTA

La gestione del potenziale produttivo è stata oggetto di un ulteriore tavolo. **Marco Nannetti** (Terre Cevico) ne ha illustrato i risultati, partendo da un assunto: "L'internazionalizzazione dei mercati è l'unica vera soluzione strutturale per portare in equilibrio domanda e offerta. Quindi non vogliamo tornare ai tempi delle misure di mercato che tendevano a distruggere il prodotto, come è avvenuto anche nel 2020 in piena emergenza Covid". La filiera italiana ha, tra i punti di forza, un regime all'1% di autorizzazioni, che va mantenuto, lo strumento della ristrutturazione dei vigneti tramite fondi Ocm, la gestione dell'offerta mediante i Consorzi, il monitoraggio di produzioni e giacenze con Cantina Italia e col Sian. Tuttavia, su 500 Dop/Igp vinicole solo 80 portano in bottiglia la quasi totalità del potenziale rivendicato; inoltre, è difficile comunicarle per la scarsa capacità di Consorzi troppo piccoli. E c'è, poi, il tema delle rese dei vini generici: "Sono una risorsa ma va approvato il decreto Mipaaf che limita le rese a 40 e a 30 tonnellate/ettaro. Non giova al sistema non avere una legge che disciplini tali prodotti", ha sottolineato Nannetti.

PIÙ INVESTIMENTI IN COMUNICAZIONE E ANALISI DI MERCATO

È un dato di fatto che il Made in Italy sia sinonimo di eccel- »



Fratelli Pelizzari Prosciutti
Via Picelli, 49 - 43023 Traversetolo (PR)
info@fratellipelizzariprosciutti.it
Tel. 0521 84 43 77
fratellipelizzariprosciutti.it

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



pastificio
graziano



DOMINIONI
The Pasta Technology Heritage

POMALI
CHOCOLATE TECHNOLOGY

silikowart
professional

SICCO TECH
ESICAZIONE PROFESSIONALI

SPONSOR

ASKO
Inspired by Scandinavia

OKITE

roboqbo
INNOVATING FOOD TECH

LIEBHERR
QUALITÀ E PRESSIONE

YouWine
www.youwine.it

magimix

» lenza che mette assieme storia, tradizione e paesaggio. Ed è anche vero che la diversificazione del portfolio dei prodotti consenta uno sviluppo multilivello. Ma, **sul fronte della comunicazione, secondo il position paper di Vision 20/30, le imprese italiane investono troppo poco**, c'è poca ricerca su mercati e consumatori, la grande offerta di vitigni genera frammentazione e manca una regia nella comunicazione internazionale, che appare concentrata su pochi Paesi target. Le opportunità, come ha rilevato **Marcello Lunelli** (Gruppo Lunelli), sono tante: *“Siamo la nazione del bello, facciamo cose buone e ben fatte, di tipo artigianale. Oggi, finalmente, i distretti dove c'è eccellenza stanno tornando a investire sull'Italia dopo essersi spostati all'estero. La nostra comunicazione sul vino deve, quindi, puntare sull'essere riconoscibilmente italiani. Bere italiano, per dirlo in una battuta, deve fare figo”*. Le opportunità in questo senso arrivano dal digitale: *“Non è qualcosa che si sostituisce all'esperienza fisica”* ha detto **Camilla Gianazza** (Jakala group) *“ma la affianca e la potenzia, consentendo di aprire nuove modalità di contatto col consumatore”*. Ecco perché è importante lavorare alla profilazione dei clienti web, sia sul lato del rispetto delle regole sulla privacy sia sul fronte della qualità delle informazioni raccolte: *“L'analisi dei dati sarà fondamentale per impostare le decisioni e gli investimenti aziendali, in funzione del target. Le aziende che performano bene nel digital sono quelle che formano personale nella comprensione di tali dati”*.

ENOTURISMO COME LEVA DI MERCATO

In Italia, ogni vino è una destinazione e l'enoturismo è tra i migliori strumenti per comunicarlo direttamente e senza filtri. Il tavolo Vision 20/30 considera tale segmento come driver di tutto il turismo italiano, capace di inglobare anche design, lifestyle e moda. Ma come accade per le Dop, risulta complicato valorizzare al meglio l'offerta. Una debolezza, questa, che è *“risolvibile con un coordinamento unico e specifico, una regia unica che unisca vitivinicoltura ad attività turistica”*. Le risorse economiche spesso sono disperse e la digitalizzazione delle imprese va migliorata (*vedi approfondimento a pag. 40*). I consumatori esteri, del resto, si aspettano esperienze più digitalizzate dalle cantine ma solo il 2,8% delle imprese offre virtual tour e l'1,9% che offre degustazioni ed eventi online.

A fronte di un flusso di arrivi esteri che non tornerà ai livelli pre-crisi se non nel 2026, Vision 20/30 suggerisce di investire sul mercato interno con la formazione di ambasciatori di

comunità e di territorio, ma anche di sfruttare la vetrina dei grandi eventi come i Giochi Olimpici.

FORMAZIONE: MISURARE L'OCCUPAZIONE

Il capitolo formazione è uno dei più complessi, come ha sottolineato **Massimo Tuzzi** (Terra Moretti vino), perché innanzitutto non ci sono dati ufficiali e specifici sulle forze lavoro nel vitivinicolo italiano: *“Abbiamo bisogno di misurare i gradi di occupazione e disoccupazione in tutte le fasce di età ed è questa una prima importante proposta. Perché non possiamo certo migliorare ciò che non si può misurare”*. Il manifesto di Vision 20/30 punta a ottenere una mappatura degli enti di formazione italiani e propone che le imprese aprano le porte alle scuole di formazione per intercettare nel concreto le esigenze dell'industria: *“Pensiamo a moduli formativi che non si concentrino solo sull'export o sulle tecniche enologiche, ma anche sulla finanza e il controllo di gestione, che è una parte spesso trascurata”*.

IL PLACET DI VERONAFIERE, UIV E FEDERVINI

Vision 20/30 ha ottenuto il sostegno di Veronafiere, col direttore generale Giovanni Mantovani: *“A Vinitaly 2022 potrebbe esserci un ulteriore momento di verifica di questo piano strategico proposto da Vision 20/30. Ritengo che questo lavoro consenta di far emergere opportunità e idee per favorire lo sviluppo della filiera”*. Un plauso all'iniziativa è arrivato anche dalle principali organizzazioni di categoria, attraverso Paolo Castelletti (Uiv) e Vittorio Cino (Federvini), presenti a Verona. *“Siamo pronti a confrontarci su quanto di buono c'è nel vostro documento”*, ha affermato il segretario generale Uiv, mentre il direttore generale di Federvini ha invitato tutti a *“identificare quei due o tre grandi temi che possano essere messi da subito all'attenzione delle istituzioni”*. ❖

PARTECIPANO AL PROGETTO:

Francesco Bonfio

Presidente AEPI Associazione Enotecari Professionisti Italiani

Daniele Colombo

Direzione Commerciale Acquisti Drogheria Esselunga

Roberta Crivellaro

Managing Partner, Studio Legale Withers

Fabrizio Dosi

COO, Marchesi de Frescobaldi

Lavinia Furlani

Presidente Wine People

Stevie Kim

Managing Director Vinitaly International

Marcello Lunelli

Vice Presidente Gruppo Lunelli

Matteo Lunelli

Presidente e CEO Cantine Ferrari

Marco Morbidelli

Group Chief Hr & Organization Officer Angelini Holding

Marco Nannetti

Presidente Gruppo Cevico Legale Withers

Ettore Nicoletto

Presidente e Amministratore Delegato Bertani Domains

David Pambianco

CEO di Pambianco

Carlo Pietrasanta

Founder and Senior Evangelist Movimento Turismo del Vino

Alessio Planeta

Amministratore delle Aziende Agricole Planeta S.S.

Matilde Poggi

Titolare Le Fraghe Presidente CEVI

Cristiano Seganfredo

Innovatore e imprenditore creativo

Andrea Terraneo

Presidente Vinarius

Lorenzo Tersi

Founder LT Wine&Food Advisory

Massimo Tuzzi

Amministratore Delegato Terra Moretti Vino

Alessandro Vella

Direttore Generale della Cantina Produttori di Valdobbiadene - Val D'Oca

ENOTURISMO. LA SVOLTA DIGITALE E FEMMINILE

▲ a cura di Loredana Sottile

Chi lo ha detto che il winelover è ancora analogico? Il 76% preferisce prenotare online e per il 66% si tratta di donne. Nelle anticipazioni del nuovo report Divinea anche il rapporto tra visite e vendita direct to consumer. Con un enorme gap da colmare: oggi solo il 26% delle cantine riesce ad associare i dati di vendita al cliente



foto: trevor gerzen/unsplash

Se c'è una parola che prepotentemente è entrata nelle nostre vite, spinta dai vari lockdown mondiali, è senz'altro digitalizzazione. Digitalizzazione dei servizi, degli eventi, delle vendite e anche delle prenotazioni. Con il vino che non fa eccezione. La conferma viene dal *Wine Tech Symposium - Disegnare una nuova customer experience*, organizzato da Divinea (società nata nel 2019 per far incontrare cantine e wine lover), in cui sono stati anticipati i dati del report annuale sull'enoturismo e sulle vendite direct-to-consumer.

LE PRENOTAZIONI? MEGLIO ONLINE

Il primo dato che salta agli occhi e che sembra smentire tutta una serie di congetture sull'italiano e il suo difficile rapporto con i pagamenti digitali, è che il 76% del campione preferisce prenotare e pagare online, prima della visita e senza dover telefonare. In questo processo di sicuro ha influito la familiarità che, nell'anno passato, i clienti hanno dovuto sviluppare con i pagamenti digitali. Un'eredità che non deve essere sprecata e che presuppone tutta una serie di azioni anche da parte delle cantine: dal farsi trovare online al dare la possibilità di effettuare le prenotazioni in questa modalità, senza trascurare la completezza delle informazioni. Tenendo presente che sono cambiati anche i tempi che intercorrono tra la prenotazione e la visita: 23 giorni prima dell'emergenza sanitaria, 12 adesso. Si protende, quindi, verso il last minutes. Ma le cantine sono pronte a stare al passo con i tempi?

Altra informazione: il fine settimana non è più il giorno delle prenotazioni. La preferenza va al martedì mattina presto o ad ora di pranzo. *"Dotarsi di un sistema di prenotazione online è, quindi, sempre più utile, per evitare di dover rimanere attaccati al telefono a tempo pieno"*, sottolinea **Filippo Galanti** co-founder ebusiness development Divinea. »

Dall'enoturismo all'oleoturismo

"Quando nel 2019 è arrivata la legge sul turismo in cantina" ha ricordato, nel corso del Simposio, il senatore **Dario Stefano**, promotore del decreto "l'enoturismo esisteva già ed era un fenomeno da 15 milioni di turisti per un fatturato di 2,5 miliardi di euro. Bisognava solo inquadralo dal punto di vista legislativo, per evitare che le cantine continuassero a praticarlo in modo mascherato per non incorrere in delle sanzioni". Ad oggi, però, solo cinque regioni hanno recepito la legge nazionale: "O per pigrizia o per mancanza di quell'orgoglio identitario di cui, per troppo tempo ci siamo dimenticati. Ora" ha annunciato il Senatore "tocca all'olio". Infatti, dopo l'intesa sulle linee guida, raggiunta nella conferenza Stato-Regioni, si va dritti verso la nuova legge sull'oleoturismo.

L'ENOTURISMO È DONNA

C'è, poi, un'importante novità: a prenotare un'esperienza in cantina sono prevalentemente donne. Un trend che si stava affermando già lo scorso anno, quando la fetta femminile rappresentava una quota del 54%, ma che quest'anno è salito di 12 punti percentuali, arrivando al 66%. Nessuno stupore, visto che secondo Wine Intelligence nel 2021 per la prima volta, il numero delle consumatrici abituali

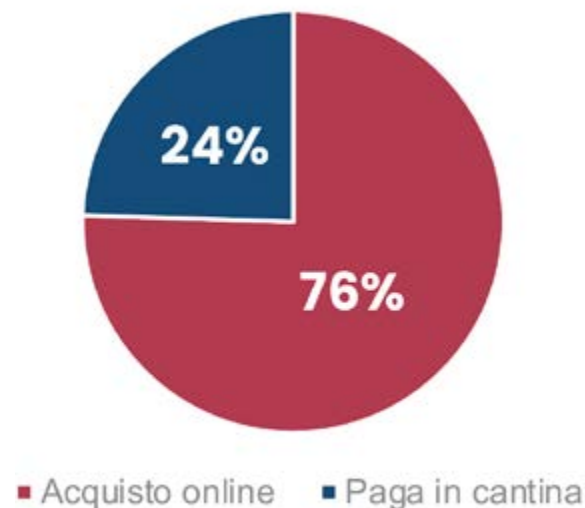
La cultura contadina è analogica: si impara per imitazione. Nel turismo sarebbe mortale: bisogna essere digitali e diversi, con offerte originali. Smettiamo di parlare del processo produttivo. Raccontiamo ciò che è solo nostro, perché l'enoturista è un esploratore alla ricerca di esperienze nuove e autentiche"

Donatella Cinelli Colombini, presidente Donne del Vino

ha superato quello dei consumatori (55% Vs 45%). "Non è un caso" ha fatto notare la presidente delle Donne del Vino **Donatella Cinelli Colombini** "che nel film *Sideways* i protagonisti erano tutti uomini e che nella continuazione, *Wine Country*, siano tutte donne. Ma attenzione" mette in guardia "uomini e donne non amano le stesse cose: gli uomini associano il vino allo sport, le donne alla cultura. Differenza di cui va tenuto conto e in base a cui va costruito un prodotto enoturistico diverso".

ENOTURISTI E PAGAMENTI

Oltre 3/4 dei visitatori, indipendentemente dalla nazionalità, preferisce prenotare online



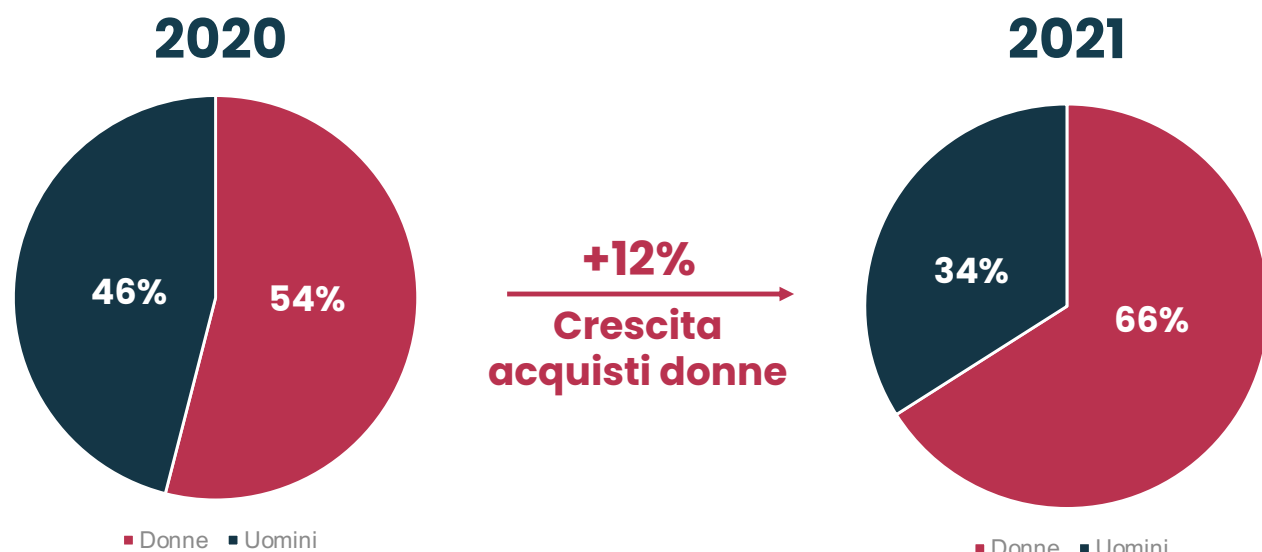
fonte: Divinea

DALLA VISITA ALLA VENDITA DIRETTA

Se la visita enoturistica va studiata e resa unica per evitare il rischio omologazione, c'è poi da considerare il ritorno in termini di vendite dirette. Secondo il sondaggio, realizzato su 56 cantine partner Divinea, il cliente che visita l'azienda nel 75% dei casi acquista delle bottiglie di vino. Non si parla di grandi numeri, perché come ha sottolineato **Matteo Ranghetti**, co-founder e ceo Divinea "L'Italia è il più grande produttore di vino al mondo, ma le cantine sono ancora principianti nella vendita diretta". C'è, poi, un altro fattore di cui tenere conto, come ricorda Cinelli Colombini: "Se prima erano i winelover a visitare le cantine, adesso si tratta dei cosiddetti turisti di vino per caso, più focalizzati sull'esperienza in sé che sul singolo acquisto". Ciononostante, l'abitudine ad andare in cantina a comprare vino si è rafforzata negli ultimi anni, anche a causa del Covid.

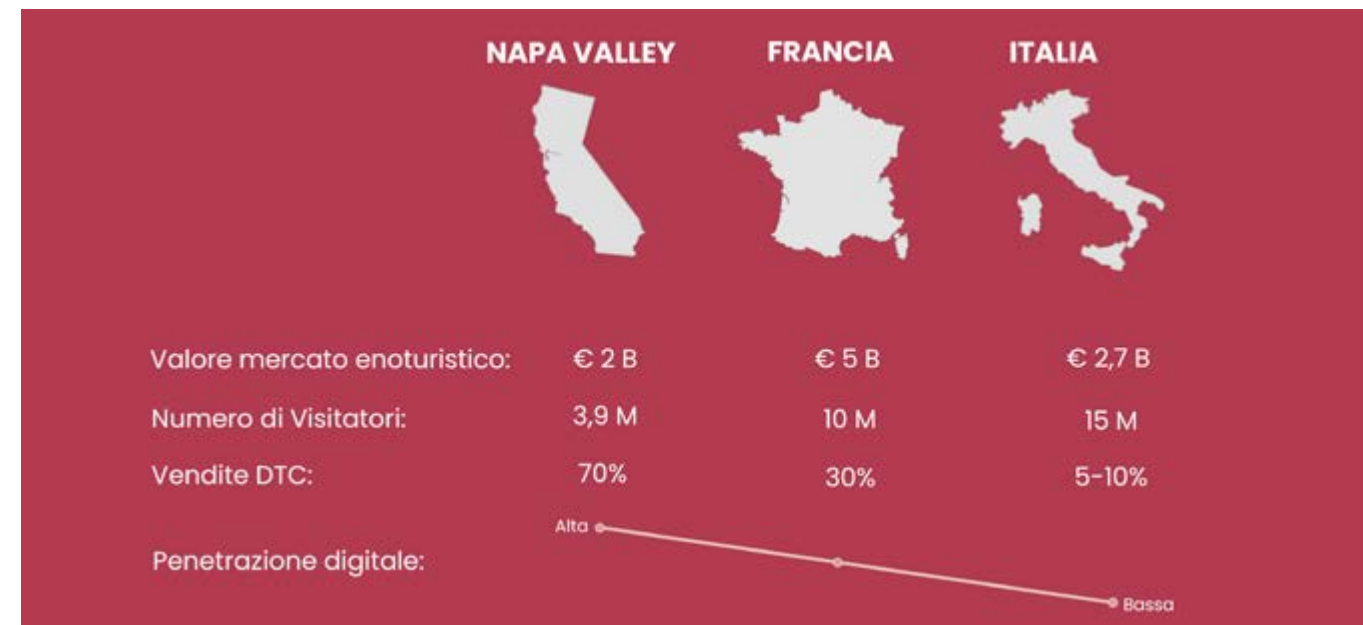
Lo stesso campione di cantine ha risposto che la maggior parte dei visitatori (66,7%) compra tra le tre e le sei bottiglie, soprattutto nel caso di visitatori italiani. Numero che cresce >>

2020 VS 2021 - CHI PRENOTA LE VISITE IN CANTINA



fonte: Divinea

MERCATO ENOTURISTICO



fonte: XVI Rapporto sul Turismo del Vino in Italia

Paradosso all'italiana: se gli elenchi regionali sull'enoturismo escludono proprio chi l'enoturismo lo fa da sempre. La denuncia Uiv: "Adesso correggere l'errore"

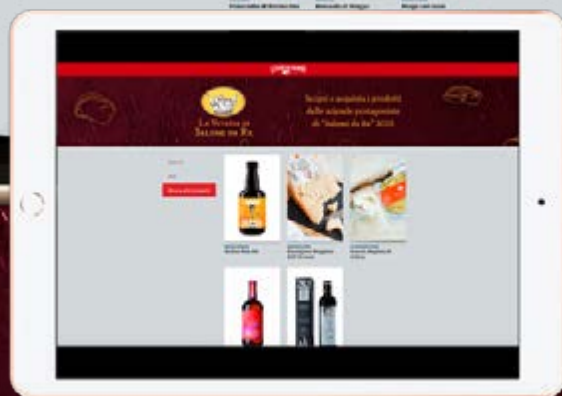
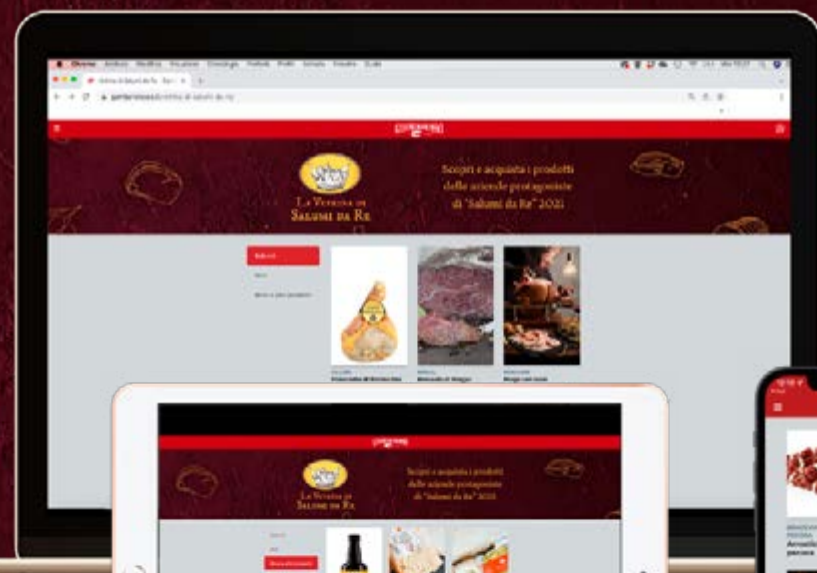
A oltre due anni dall'introduzione della Legge nazionale sull'Enoturismo sono solo cinque le Regioni che hanno recepito la normativa (Abruzzo, Toscana, Puglia, Emilia-Romagna, Lombardia e Marche). E tuttavia, anche quelle che si sono messe in regola (tramite una semplice adozione di giunta o attraverso una nuova legge regionale), lo hanno fatto in modo errato e disparato, così come denuncia **Sebastiano De Corato**, consigliere Uiv (con deleghe all'enoturismo) e vicepresidente del Movimento Turismo del Vino. "Quasi tutte le regioni (ad eccezione dell'Abruzzo; ndr) hanno stilato un elenco positivo - non necessario - di chi può svolgere l'attività di enoturismo, tagliando fuori una gran fetta di aziende. Alcuni di questi elenchi, infatti, autorizzano l'avvio delle attività di accoglienza esclusivamente alle aziende agricole o ai consorzi, negando l'autorizzazione ad altre aziende con forme giuridiche diverse, le quali da anni praticano questo tipo di attività".

Per esempio, la Toscana (tra le prime regioni ad aver approvato la legge) prevede solo le imprese agricole e le cooperative, assieme ad alcuni soggetti non attivi (che non producono e non ospitano) come Strade del vino o Consorzi. Altre regioni, come l'Emilia-Romagna, includono le aziende agricole ed escludono le imprese che effettuano attività di commercializzazione all'ingrosso e al minuto. Una situazione che, invece di agevolare la pratica enoturistica, la complica ancora di più. Ma come è potuto accadere? "Diciamo che non si è capito il senso della legge e a chi è dedicata" sostiene De Corato. Infatti, secondo quanto ricostruito da Unione Italiana Vini, si tratterebbe di un'errata interpretazione di un passaggio della legge nazionale (in particolare dell'art. 1 par 2 del DM 2779 del 12 Marzo 2019), dove il legislatore, riferendosi alle aziende agricole, voleva semplicemente chiarire la modalità in cui queste ultime avrebbero dovuto fatturare le visite in cantina, e non di certo escludere tutte le altre imprese con ragioni sociali differenti (spa; snc; cooperative e così via). Il risultato è stato, invece, quello di escludere la metà dei soggetti interessati. **Anche perché, alcune delle più grandi aziende vitivinicole italiane hanno forme giuridiche diverse da quella agricola.** Come spiega Uiv, il rischio è quindi che, "una volta terminato il periodo transitorio (sei mesi a partire dall'entrata in vigore della legge regionale; ndr) e compilati gli albi, proprio le aziende che esercitano questa attività da più tempo, vengano escluse perché non rispondenti ai requisiti previsti".

Fatto il pasticcio, come si può intervenire adesso per risolverlo? "Andrebbero modificate le leggi regionali già approvate, come ad esempio sta già facendo la Puglia" spiega De Corato "Allo stesso tempo, però, bisognerebbe sensibilizzare le Regioni che ancora non hanno avviato l'iter, magari con una circolare esplicativa del Mipaaf, così come abbiamo chiesto di fare al sottosegretario Gian Marco Centinaio". Intanto, sul modello della legge sull'enoturismo, si sta discutendo di quella relativa all'oleoturismo, in arrivo nel 2022. "A questo punto, speriamo che la lezione sia stata imparata", chiosa il delegato Uiv. Ma meglio non dare nulla per scontato perché in Italia una cosa è certa: se una materia semplice può essere resa complicata, sicuramente si lavorerà affinché ciò avvenga.



LA VETRINA DI SALUMI DA RE



Scopri e acquista i prodotti delle
aziende protagoniste di "Salumi da Re" 2021

www.gamberorosso.it/vetrina-di-salumi-da-re/

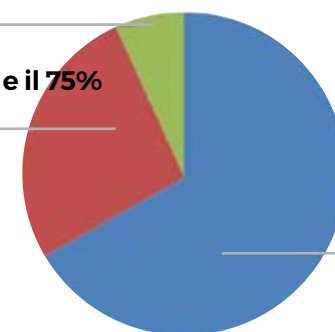
DOPO UN'ESPERIENZA IN CANTINA...

Quante persone acquistano un vino?

tra il 25% e il 50%
6,7%

tra il 50% e il 75%
26,7%

oltre il 75%
66,7%



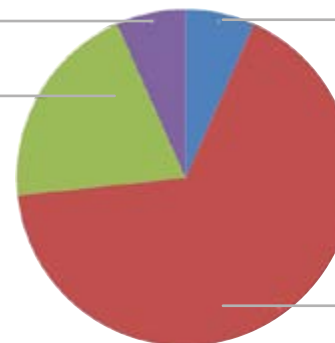
Quante bottiglie in media vengono acquistate?

13-24
6,7%

7-12
20,0%

0-3
6,7%

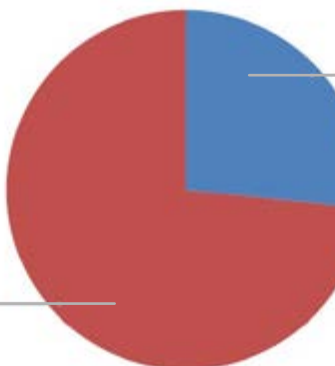
3-6
66,7%



Chi riesce ad associare i dati di vendita
in cantina al cliente visitatore?

NO
73,3%

SÌ
26,7%



Sondaggio condotto con 56 cantine partner che utilizzano Wine Suite e/o presenti su divinea.com

fonte: Divinea

Divinea

Nata nel 2019, è la società che mette in contatto domanda (voglia di esperienze da parte dell'enoturista) e offerta (proposta delle cantine), con pacchetti di wine experience ad hoc. Oggi aggrega 270 aziende di produzione di 17 regioni con un portafoglio di 900 esperienze con il vino. Per gestire e organizzare le attività in cantina (wine experience, e-commerce e marketing) ha rilasciato il gestionale Wine Suite.

Una guida pratica per fare enoturismo

"Non basta essere ospitali per diventare professionisti dell'enoturismo". Da questa riflessione nasce la volontà di Lavinia Furlani e Fabio Piccoli, rispettivamente presidente e direttore di Wine Meridian, di creare un vero manuale pronto all'uso che offra alle cantine soluzioni pratiche per creare un'offerta vincente. "L'Enoturismo Vincente: come costruire un'accoglienza adeguata e coerente all'identità aziendale" racchiude l'analisi di 60 aziende e una survey su un campione di circa 400 enoturisti con l'obiettivo di comprendere meglio le loro aspettative e gli errori che hanno identificato nelle loro esperienze enoturistiche. Tra i più comuni? La sindrome "del fermentino", ovvero la tendenza a raccontare la tecnica di produzione del vino omettendo invece l'idea che sta alla base del prodotto.

» se il visitatore è straniero. Il 33% delle cantine ha dichiarato che il direct to consumer vale il 5-10% del fatturato. Solo per il 26,5% si va oltre il 25% del fatturato. Ma la buona notizia è che è cresciuto lo scontrino medio per l'esperienza enoturistica in cantina: dai 77 euro del 2020 si è tornati ai livelli pre-Covid: 85,5 euro (era 85 euro nel 2019).

PROSSIMO STEP: SAPERE CHI ACQUISTA COSA

Resta, però, un altro problema da affrontare, come ha ricordato Galanti: "Solo il 26% del campione ha cognizione di chi acquista cosa, mentre tre quarti delle cantine non riesce ad associare i dati di vendita, perdendo, così, un'informazione fondamentale". "Siamo 15 anni indietro rispetto alla Napa Valley" gli fa eco Ranghetti "Un gap che deve essere colmato adesso. Il Covid ha riscritto le regole e rivisto il rapporto tra canali tradizionalisti e quelli diretti, mentre sia i consumatori sia le cantine hanno imparato ad utilizzare il tool digitale: non si può più tornare indietro". I vantaggi? "Ottenere un aumento dei margini, difficilmente raggiungibile con in canali tradizionali, conoscere i dati dei propri clienti, impostare - a partire da quei dati - una campagna di marketing", chiosa Ranghetti.

Fidelizzare è, quindi, l'altra parola chiave di cui tener conto. Come ricorda Cinelli Colombini "Oggi si parla tanto di repeaters: coloro che tornano dove sono già stati. Nel turismo del vino il livello di affezione è molto alto, soprattutto nelle piccole cantine: si entra come visitatori e si esce come clienti fedeli, con il raggio di prossimità che ormai si è allargato di 800km. Ma questo rapporto va curato: i clienti vanno rafforzati nella fidelizzazione". Ed è su questo che l'Italia dovrà interrogarsi nei prossimi anni: come si può creare un legame con il consumatore, se non si parte dagli small data? ❖