



trebicchieri

IL SETTIMANALE ECONOMICO DEL GAMBERO ROSSO



CANCER PLAN LA CORSA A TEMPO DEL VINO CONTRO LA SCURE UE

RINCARI

La crisi energetica ritocca i prezzi del vino del 10%. Uiv: "Ora investire su rinnovabili"

OLEOTURISMO

Firmato il decreto attuativo:

- ❖ Scia per iniziare e logo nazionale per identificare l'attività

RATING

I cento migliori rossi italiani? La classifica

- ❖ Gentleman che mette insieme i punteggi di sei autorevoli guide

FIERE

Dopo il botta e risposta con

- ❖ ProWein, London Wine Fair fa un passo indietro: si slitta a giugno

EXPORT

La rapida ripresa globale porta il

- ❖ mercato del vino oltre i 33 miliardi di euro. Confronto Francia, Italia e Spagna





In Valle Camonica l'affinamento si fa in un igloo

Il Corno D'Aola nella ski area di Ponte di Legno, all'interno del Parco dell'Adamello, è il contesto giusto per un esperimento che coinvolge i vini lombardi della Valle Camonica. **All'interno di un igloo, realizzato a 2.000 metri di quota dall'artista Ivan Mariotti, è stata ricavata una cantina di affinamento che, dall'inizio dell'inverno 2021/22, contiene circa 200 bottiglie.** Alcune appartenenti alla Cantina Bignotti (rossi Igt e spumanti), altre al Consorzio vini Valcamonica (12 aziende) con una trentina di etichette tra rossi, bianchi e passiti che dal 2004 hanno ricevuto il marchio Igt.

L'obiettivo dell'iniziativa è sia eno-turistico, per il comprensorio Pontedilegno-Tonale impegnato a promuovere anche le eccellenze agroalimentari locali, sia scientifico. Infatti, l'Università della Montagna (Unimont, polo dell'Università di Milano con sede a Edolo) vuole capire meglio come l'alta quota e il freddo invernale possano contribuire a migliorare l'affinamento in bottiglia. *“Vogliamo indagare l'effetto delle caratteristiche climatiche delle quote montane più elevate sul processo di affinamento dei vini prodotti in Valcamonica”*, ha detto la responsabile del progetto per Unimont, Anna Giorgi, annunciando che verranno effettuate una serie di analisi chimico-fisiche e organolettiche sia sui vini collocati nell'igloo sia su quelli lasciati nelle cantine delle aziende in fondo Valle. *“Un'innovativa modalità di affinamento che, se ben utilizzata, potrebbe consentire la realizzazione di vini dalle qualità uniche”*, è il parere di Lucio Brancadoro, docente di Viticoltura dell'Università di Milano *“grazie allo strettissimo legame con il proprio terroir e innovando il millenario savoir-faire dei viticoltori camuni”*. I primi risultati sono attesi tra primavera ed estate 2022. – **G.A.**

foto: Mauro Mariotti

RINCARI. La crisi energetica ritocca i prezzi del vino del 10%. Uiv: "Investire su rinnovabili"

Con il 2022, oltre all'atteso record delle esportazioni di vino (7miliardi di euro), è arrivato anche il tanto temuto rincaro dei prezzi. Una "tempesta energetica", per dirla con Unione Italiana Vini, che peserà sulle aziende per 1,3 miliardi di euro di costi aggiuntivi (tra bollette, materie prime e trasporti): circa +10% a bottiglia.

Per l'associazione, che rappresenta l'85% delle esportazioni italiane del settore, si temono forti ripercussioni nel commercio con l'estero. L'Italia, infatti, è il Paese più esposto al rincaro di gas naturale ed energia rispetto ai concorrenti francesi e spagnoli che possono contare su mix energetici differenti e policy di contrasto più efficaci. **Il rischio concreto è di perdere quote di mercato, non solo a vantaggio dei Paesi del nuovo mondo produttivo ma anche dei competitor europei.**

Per il segretario generale di Unione italiana vini, Paolo Castelletti: *"Il decreto licenziato dal Governo la scorsa settimana non basta, nel breve periodo andrebbe affiancato dal taglio dell'Iva sulle bollette e da misure per calmierare anche il costo del gas, non previste dal testo"*. In più, in ottica di risparmio,



sarebbe auspicabile investire in macchinari più efficienti in vigneto e in cantina, in autonomia energetica con fonti rinnovabili, in materiali più sostenibili. In tal senso, nuove opportunità arriveranno con il capitolo agricolo del Pnrr che prevede un budget di oltre 2 miliardi di euro per questo tipo di azioni. *"Chiediamo pertanto al ministro Patuanelli"* conclude Castelletti *"quali siano le tempistiche di attuazione dei primi investimenti del Pnrr e degli incentivi su parco solare, innovazione e meccanizzazione"*.

MERCATI. Meno vendite in Gdo ed e-commerce nel 2021, ma livelli ancora sopra il pre-Covid. L'analisi Nomisma Wine Monitor

Le vendite di vino nel segmento off-trade relativo al 2021 scendono lievemente in volume sul 2020 (-1,2%) mentre salgono i valori (+5%); si conferma la premiumisation dei consumi in atto da diversi anni con un mercato che registra un volume d'affari superiore al 2019; è positivo il trend dell'e-commerce di vino dei retailer generalisti, ma con dinamiche inferiori rispetto al boom del 2020 (+22% a valori e +19% a volume). È, in sintesi, l'analisi resa nota da Nomisma Wine Monitor e NielsenIQ, che sottolineano come gli stessi dati (su ipermercati, supermercati, negozi di piccole superfici, discount, cash&carry ed e-commerce dei generalisti) rispetto al pre-pandemia (2019) segnalino incrementi del 5% a volume e del 13% a valore.

Nella Gdo, come sottolinea Denis Pantini (responsabile agroalimentare di Nomisma), si registra uno **spostamento degli acquisti in Gdo verso vini di fascia più alta**: *"Il riposizionamento qualitativo dei consumi dei vini fermi si desume soprattutto dalle vendite a valore in Iper e Super dove crescono i*

vini a denominazione Dop, con +5% a valore, a fronte di un calo del 10% di quelli generici". Anche spumanti e Champagne crescono a doppia cifra (+23%) mentre i vini fermi sono in calo del 4,5% a volume, con aumentano dello 0,3% a valore.

Nel dettaglio, rispetto ai format distributivi, Iper+Super+Piccole superfici a libero servizio (col 64% dei volumi sull'intero off-trade italiano) perdono quasi il 2% a volume ma crescono a valore del 5,2%. A spingere le vendite sono le bollicine, col Metodo classico (+26% a valore), seguito da Charmat secchi (+19%), Champagne (+16%) e Charmat dolci (+12%). In calo i valori per i frizzanti (-4,3%) mentre aumentano i vini fermi (+1,8%). Tra gli altri format, valori e volumi scendono per i Discount (-2% e -4%), mentre il



Cash&Carry fa quasi +20% in valore e +15% in volume, a conferma della ripresa di bar e ristoranti nel 2021.

Nomisma Wine Monitor e NielsenIQ passano poi all'e-commerce. Gli italiani hanno incrementato nel 2021 gli acquisti di vino nei siti generalisti (catene retail e Amazon): +22% a valore e +19% a volume sul 2020. Ma l'ultimo trimestre 2021 ha visto ridursi le vendite sullo stesso trimestre 2020 di un 13% a volume: *"Questa riduzione"* spiegano *"è soprattutto legata al boom di acquisti on-line nel 2020 per le chiusure dei ristoranti e di un Natale e Capodanno festeggiati tra le mura domestiche"*.

50 VENDEMMIE

EMOZIONI CHE VINCONO

DAL 1966 VIGNAIOLI IN VAL TIDONE



Il progetto 50 VENDEMMIE è nato in vigna. Abbiamo coniugato il traguardo del mezzo secolo della Cantina Valtidone con la nostra terra. Da vigneti di 50 anni abbiamo selezionato l'uva per produrre questi vini che sono il frutto della nostra storia enologica iniziata nel 1966 e arrivata fino ad oggi. Il nostro cammino attraverso gli anni ha sempre tenuto la stessa direzione: la sincerità produttiva dalla vigna fino al generoso frutto del nostro lavoro racchiuso in bottiglia.

50 VENDEMMIE è il ringraziamento della natura per averla rispettata in questi lunghi anni.



CANTINA
VALTIDONE

www.cantinavaltidone.it



OLEOTURISMO. Firmato il decreto attuativo: Scia per iniziare e logo nazionale per identificare l'attività

Arriva la firma congiunta dei titolari delle Politiche Agricole e del Turismo, Stefano Patuanelli e Massimo Garavaglia sul decreto attuativo interministeriale per le linee guida dell'oleoturismo. L'attività turistica realizzabile intorno al mondo dell'olio di oliva a Denominazione di Origine era stato istituito con la Legge sul Bilancio 2020 per iniziativa del senatore pugliese Dario Stefàno, sulla scia degli analoghi provvedimenti sull'enoturismo, ma mancava ancora all'appello il decreto attuativo appena firmato.



Nello specifico il testo, all'articolo 1, dà una definizione di oleoturismo, ovvero "l'insieme delle attività formative ed informative rivolte alle produzioni olivicole del territorio e alla conoscenza dell'olio, con particolare riguardo alle indicazioni geografiche (Dop, Igp)". **Non sono quindi comprese nel perimetro delle attività formative e informative le olive da mensa e altri prodotti derivati dalle olive.** L'articolo 2, invece, mette nero su bianco le linee guida da seguire: obbligatorio per le aziende avere un "sito o pagina web aziendale" rivolto all'attività oleoturistica, e il "materiale informativo sull'azienda e sui suoi prodotti stampato in almeno due lingue, compreso l'italiano". Inoltre, il personale che si occuperà di accoglienza, dovrà essere in possesso di "un'adeguata formazione, con particolare riguardo alle caratteristiche del territorio", e allo "svolgimento delle attività di degustazione e commercializzazione". Toccherà poi alle regioni far osservare le linee guida fissate dal Decreto e gli enti territoriali saranno titolari delle funzioni di vigilanza, controllo e sanzionatorie. Intanto, però, le aziende per iniziare l'attività, alla stregua delle cantine vitivinicole, dovranno presentare la Segnalazione Certificata di Inizio Attività (Scia) al Comune. È infine prevista la possibilità che Mipaaf e Ministero del Turismo istituiscano un logo nazionale per identificare l'attività oleoturistica.

Ok da Cdm all'ingresso in Italia degli operatori dai Paesi terzi

Il sistema fieristico nazionale respira dopo il decreto del Consiglio dei ministri del 2 febbraio, che riconosce ai viaggiatori verso l'Italia lo status vaccinale anti-Covid del proprio Paese di origine, integrato da un tampone in caso di non conformità con quello italiano.

Il presidente di Aefi, Maurizio Danese, plaude all'intervento tempestivo del Governo e parla di boccata di ossigeno che "permetterà garantire pieno carattere internazionale alle decine di manifestazioni rinviate nel primo bimestre, soprattutto a causa di importanti defezioni da parte di operatori dei Paesi terzi". L'industria fieristica pre-crisi registrava un indotto di oltre 23 miliardi di euro annui.

IMPRESE. Con pegno rotativo, erogati 62 mln di euro in un anno

È di quasi 62 milioni di euro la liquidità immessa a favore delle imprese vitivinicole dal meccanismo del pegno rotativo, a meno di un anno dalla sua entrata in vigore con il Dl Cura Italia. **A beneficiarne (a costo zero per lo Stato) sono state 95 aziende**, principalmente in Toscana, dove si registrano 55 operazioni per 41,7 milioni di euro, poi Trentino (18 operazioni per 9,8 milioni) e Lombardia (13 operazioni per 7,2 milioni).

I dati resi noti da Giuseppe L'Abbate, membro della Commissione agricoltura alla Camera, dicono anche che l'istituto di credito più attivo è stato Monte dei Paschi di Siena, con 49 operazioni e 18 milioni di euro di crediti concessi alle imprese vitivinicole. Gli importi maggiori, però, sono per Intesa Sanpaolo con circa 27,5 milioni di euro per 16 operazioni. Sono 30, infine, le aziende supportate da Credit Agricole, che hanno generato 16,3 milioni di euro. *"Un risultato rilevante"* commenta L'Abbate *"se pensiamo che le banche avrebbero potuto continuare a utilizzare gli altri strumenti di finanziamento messi a disposizione dal temporary frame work per fronteggiare la pandemia da Covid-19"*.



"Le province attive" aggiunge il parlamentare del M5S *"sono esclusivamente del Centro e Nord Italia e sono appena otto, dove vi è un'alta vocazione per le produzioni vitivinicole di alta qualità. Il fatto che un prodotto innovativo si sviluppi solo in determinati territori non fa altro che confermare come, in talune zone, vi sia un dialogo aperto tra banche e imprese agroalimentari. Dobbiamo incentivare questo dialogo anche nelle altre regioni italiane affinché il comparto primario possa cogliere appieno le potenzialità degli strumenti messi a loro disposizione"*.

SOSTENIBILITÀ. Aziende agricole più consapevoli nel 2021.

I dati di Agricoltura 100: report di Confagri e Reale Mutua

Seconda edizione per il Rap-

porto Agricoltura100,

iniziativa di Reale Mu-

tua e Confagricoltura

(realizzata da Inno-

vation team, Gruppo

Cerved) che promuo-

ve il contributo dell'a-

gricoltura alla crescita

sostenibile. I questionari

distribuiti a oltre duemila azien-

de agricole italiane (+16,9%) hanno contribuito a

creare l'indice del livello di sostenibilità, basandosi

su ben 234 variabili. Rispetto al pre-Covid, gli im-

prenditori dichiarano che nella loro azienda è deci-

samente aumentata l'importanza della sostenibili-

tà ambientale (56,7%), della sostenibilità sociale

(47,9%), della gestione del rischio e delle relazioni

di filiera (45%). Il report testimonia la consapevo-

lezza delle imprese sul mutamento che il settore

primario sta vivendo, la necessità di modelli pro-

duuttivi sostenibili e proiettati all'innovazione.

Per quanto riguarda i livelli di sostenibilità rag-

giunti nel 2021, **le imprese con un livello alto e**

medio-alto sono passate dal 48,1% al 49,1%

del totale; le attività con un livello di sosteni-

bilità ancora embrionale o limitato, invece,

scendono dal 17 al 12,7%. Parte di queste si

sono spostate nella fascia di livello medio, che pas-

sa dai 34,5 punti percentuali ai 38,2. I risultati

dell'indagine sulle aree interessate dalle iniziative

imprenditoriali, vedono al primo posto troviamo

gli interventi di miglioramento nell'utilizzo delle

risorse come acqua, suolo ed energia (98,8%). A se-

guire, la tutela della qualità e della salute alimenta-

re (91,5%), poi la gestione dei rischi (76,5%); al

quarto e al quinto posto, la tutela della sicurezza

sul lavoro (66,8%) e la valorizzazione del capitale

umano (64,4%).

Il primo posto nell'indice è di un'azienda vitivinicola,

la Cantina Produttori Valdobbiadene (Treviso),

seguita da Iori Srl (Avezzano, attività ortive) e

dall'agricola F.lli Robiola Paolo e Lorenzo (Caluso,

attività mista). *“La seconda edizione dell'indagine di-*

mostra con ancora più evidenza che la sostenibilità e

l'innovazione sono fortemente connesse”, ha dichia-

rato il presidente di Confagricoltura, Massimiliano

Giansanti.



NEUROMARKETING

Autosuggestione e profezia che si auto-avvera per vendere di più



Per affrontare le difficoltà del mercato attuale e vendere un prodotto o servizio occorre assumere un atteggiamento volto al successo. In questo processo un ruolo importante è attribuibile all'autosuggestione. A tal proposito Emile Coue,

psicologo e farmacista francese (1857-1926), faceva camminare su un'asse lungo 10 metri e largo 25 centimetri appoggiato per terra. Un'operazione semplice e fattibile. Tutti erano in grado di camminare sopra l'asse senza appoggiare i piedi per terra. Se la stessa asse fosse stata posta all'altezza di un campanile, in pochi sarebbero stati in grado di camminarci sopra. Perché nel primo caso è più facile, mentre nel secondo è più difficile? Tutto dipende dall'autosuggestione.

Le neuroscienze hanno dimostrato che pensare di potercela fare crea connessioni neurali che producono una sinergia di pensiero formulando idee o proposte.

Pensare invece di non farcela, riduce l'attività di pensiero e ingrandisce la percezione del problema spingendo i soggetti a cercare buoni motivi per rinunciare all'azione.

Si tratta di un fenomeno noto da decenni denominato "profezia che si auto-avvera". A causa di questo fenomeno l'adozione di uno schema per interpretare un fenomeno, un evento o il comportamento di una persona influenza in maniera inconsapevole il modo di relazionarci con quella persona o in quell'evento creando i presupposti per la conferma di quello schema o del pregiudizio. Già negli anni Sessanta due noti psicologi sociali, Jacobson e Rosenthal, dimostrarono la pericolosità di questo processo, facendo credere a un gruppo di insegnanti che un gruppo di bambini appena conosciuti avessero un quoziente intellettivo sopra la media. Dopo diversi mesi i due ricercatori registrarono un significativo miglioramento scolastico proprio in questo gruppo, scoprendo che i bambini conosciuti come più intelligenti di fatto ottennero le migliori performance. Di fatto, gli insegnanti si comportarono, senza consapevolezza, in maniera molto diversa con questi studenti, innescando la profezia che si auto-avvera: mostrarono più attenzione verso questi studenti, li stimolarono con compiti più impegnativi, fornirono feedback più frequenti e positivi e offrirono maggiori opportunità di partecipazione alle attività rispetto al gruppo di controllo. Le aspettative degli insegnanti determinarono un cambiamento nei loro stessi comportamenti, influenzando le prestazioni reali degli studenti. Lo stesso avviene nelle quotidiane dinamiche sociali, tra cui quelle commerciali.

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

FOCUS

ERBALUCE. Distretto in fermento. In arrivo un nuovo disciplinare

a cura di Gianluca Atzeni

Pur con lo 0,52% del vigneto piemontese, il distretto delle Dop Erbaluce, Carema e Canavese, che vale quasi 1,2 milioni di bottiglie (di cui 930mila di Erbaluce Docg) per un giro d'affari vicino ai 10 milioni di euro, si è dimostrato particolarmente attivo nel 2021. L'anno trascorso ha significato per il Consorzio guidato dal presidente **Antonio Iuculano**, in carica da un anno, un aumento degli iscritti del 30%. Oggi, i 40 soci (quasi 300 i produttori di uve) gestiscono 240 ettari ed esportano tra 25% e 30% dei volumi, soprattutto in Usa, Inghilterra e Giappone.

I MERCATI. La congiuntura economica ha portato il territorio canavesano, costituito per lo più da aziende medio-piccole, a migliorare le azioni di marketing locale e dirigersi su nuovi canali. Un processo che è "in corso", spiega lo stesso Iuculano secondo cui "esiste un grandissimo lavoro da svolgere a livello consortile per creare un nuovo spirito di condivisione nell'affrontare insieme i mercati. E sarà un compito arduo, nei prossimi due anni, comporre lo spirito imprenditoriale dei senior con quello dei giovani". Nell'ultimo anno e mezzo, la ripresa dei mercati è stata intercettata in vari modi: "Sviluppo di servizi a domicilio, marketing sui social, l'e-commerce per alcuni, la presenza nei negozi di vicinato e in Gdo; mentre le più strutturate hanno perseverato con l'Ocm promozione".

LA PRODUZIONE. Il 2021 non è stato generoso per i produttori. **In cantina è entrato il 20% in meno delle uve, a causa delle gelate di aprile.** Tuttavia, nel lungo periodo, il



distretto è in crescita. È netta l'affermazione della Doc Carema nel quinquennio e c'è un +70% di superficie in 20 anni per l'Erbaluce di Caluso Docg. Numeri che dimostrano "un passaggio generazionale tra produttori ultra settantenni e una nuova classe di giovani che credono nelle Doc e nel territorio", sottolinea Iuculano. E c'è più interesse sul Canavese anche da altre zone regionali, per via di valori fondiari mediamente inferiori, come ricorda **Ercole Zuccaro**, direttore di Confagri Piemonte. In vigna, invece, l'attenzione è alla lotta alla flavescenza dorata e sul biologico, oggi al 5% delle superfici: "Le caratteristiche climatiche particolarmente piovose condizionano le scelte dei produttori e le aziende che fanno bio in Canavese sono una piccola percentuale" spiega Iuculano "anche se il trend è in salita".

IL NUOVO DISCIPLINARE. I produttori sono anche alle prese col disciplinare e le nuove regole. La prima è **l'innalzamento dell'altitudine degli impianti vitati per l'aumento delle temperature.** Un'altra riguarda l'Erbaluce di Caluso Docg, che aggiungerà due menzioni "riserva" alle tipologie "fermo" e "spumante". Sulla Doc Canavese è stata inserita la menzione

In cifre

40 soci
240 ettari
44.887 bottiglie
 Carema Doc
201.557 bottiglie
 Canavese Doc
5.600 bottiglie
 Caluso passito
930.000 bottiglie
 Erbaluce Docg
25%-30% export
5% superficie bio

fonte: Consorzio di tutela (dati 2021)

"vigna" e si punta a inserire nuove tipologie di vini come il Neretto e la Freisa. Nel Carema, c'è l'esordio delle Mga e una riduzione delle rese per ettaro.

LA PROMOZIONE. Un processo di modernizzazione che passa anche per il marketing verso l'Horeca, con l'interessamento di associazioni di categoria e gli enti regionali del turismo: "Verranno svolte promozioni" spiega il presidente "in collaborazione con Camera di commercio di Torino ed Enoteca regionale, rivolte alla ristorazione torinese. È inoltre al vaglio del cda un calendario di possibili eventi di promozione sul territorio nazionale ed europeo".



BERSANO DAL 1907
una realtà di terre, uomini e tradizione



BERSANO

BERSANO - NIZZA MONFERRATO - www.bersano.it

Per il Nobile di Montepulciano ok a certificazione Equalitas entro giugno

Entro il primo semestre 2022, Nobile di Montepulciano, Rosso di Montepulciano e Vinsanto di Montepulciano potrebbero diventare le prime denominazioni sostenibili italiane. Per la Docg toscana, infatti, l'iter di certificazione Equalitas è in dirittura d'arrivo, dopo un percorso durato alcuni anni. "Un obiettivo decisivo sul piano strategico" commenta il presidente consortile Andrea Rossi (foto) che rinnova l'impegno non solo ambientale ma anche etico-sociale ed economico legato alla sostenibilità. **Per raggiungere l'obiettivo il Consorzio ha scelto Valoritalia come ente di certificazione:** "Il protocollo Equalitas" aggiunge Francesco Liantonio, presidente di Valoritalia "sta riscuotendo successo tra imprese e organismi internazionali. E sono sicuro che a breve altri consorzi decideranno di seguire la stessa strada del Nobile di Montepulciano".



Il distretto, che nel 2021 ha incrementato del 30% le vendite di Nobile Docg (a oltre 6,7 milioni di bottiglie), ha scelto di adottare il protocollo Equalitas, che implica il rispetto di un numero elevato di requisiti ambientali, come la misurazione dell'impronta carbonica e dell'impronta idrica, e socio-economici, come la verifica del rispetto delle libertà sindacali e delle pari opportunità. Prevista anche la stesura di un bilancio di sostenibilità che serve a presentare e comunicare i risultati ottenuti.

ALTO ADIGE. Oltre 2 milioni di euro per l'Ocm promozione. Fino al 18 marzo aperto bando per i nuovi impianti

La Giunta provinciale di Bolzano ha messo a disposizione 2,1 milioni di euro di sovvenzioni dal bilancio provinciale e dai fondi Ocm vino per il 2022, con l'obiettivo di sostenere gli investimenti nelle cantine e la promozione delle vendite nei Paesi terzi. Lo ha annunciato l'assessore provinciale all'agricoltura Arnold Schuler, secondo cui il 2022 sarà un anno di novità per l'economia vitivinicola del territorio altoatesino: *"L'industria del vino ha imboccato la strada giusta per il successo a lungo termine con i suoi prodotti di qualità superiore e la sua strategia di sostenibilità"*.



Anche quest'anno, fa sapere la Provincia, sarà approvato l'1% di nuovi impianti, pari a 56 ettari, e le manifestazioni d'interesse sono accettate presso l'Ufficio frutti e viticoltura dal primo febbraio e fino al 18 marzo prossimo. *"Nel 2021"* spiega Schuler *"sono state ricevute 631 domande per un totale di 127 ettari. Ci sono state 200 domande in meno rispetto al 2020. Di conseguenza, 967 metri quadrati sono stati assegnati ai richiedenti. Invece 23 ettari, sono andati perduti a causa di cambiamenti colturali o altre modifiche"*.

ENOTURISMO. Intesa tra Ascovilo, Regione Lombardia e Strade vini e sapori per promuovere il territorio



Un protocollo di collaborazione e istituzione di una regia unica per promuovere i territori con particolare attenzione a vitivinicoltura ed enoturismo. Sono i contenuti dell'accordo siglato all'Enoteca regionale di Broni nei giorni scorsi da Regione Lombardia, Ascovilo e Federazione delle strade dei vini e dei sapori della Lombardia. **L'intesa, inoltre, prevede la possibilità di realizzare temporary shop o botteghe/enoteche e attività sinergiche** (comunicazione e stampa), partecipare a bandi o gare in modo condiviso, redigere piani e progetti condivisi. Sarà costituita una Commissione di lavoro con finalità organizzative e consultive che si interfacerà con enti e associazioni.

Giovanna Prandini, presidente di Ascovilo, parla di occasione storica per tutto il territorio, rappresentato dai 13 consorzi di tutela dei vini di Lombardia: *"Avere una voce unitaria significa promuovere meglio i vini e l'enoturismo"*. *"Dobbiamo usare le nostre eccellenze come strumento di attrazione per le nostre bellezze"*, ha dichiarato l'assessore Fabio Rolfi. *"Questo accordo globale"* ha concluso Gianni Boselli (Strade dei vini e sapori della Lombardia) *"è stato realizzato in seguito a una prima positiva esperienza nell'Oltrepò Pavese"*.

RATING. Ecco quali sono i migliori vini italiani: la classifica completa su Gentleman

Quali sono i 100 migliori vini rossi italiani e i 50 migliori bianchi incrociando e sommando i rating delle sei guide più autorevoli italiane?

Lo indica la speciale classifica compilata ogni anno da Gentleman, il magazine di Class editori in edicola dal 4 febbraio insieme a MF-MilanoFinanza. La classifica nasce da un data base unico, che raccoglie rating da oltre 15 anni grazie alla perizia e alla competenza di Cesare Pillon, affiancato da Emanuele Elli.

Nei primi 10 ci sono quasi tutti i vini più conosciuti, ma con alcune sorprese significative. Torna al vertice della classifica un vino della Puglia, l'Es'19 di Gianfranco Fino; per la prima volta al settimo posto un Montefalco Sagrantino dei 25 anni di Arnaldo Caprai.

Nelle altre posizioni dei primi 10 ci sono Sassicaia, Montiano, Solaia, I Sodi di S. Niccolò, Tignanello, Masseto, ma in posizioni diverse dal consueto. Nelle ultime posizioni due Brunello di Moltancino, per altro assai numerosi fra i 100, un Bolgheri e un Barolo.



Per i vini rossi, Gentleman anche quest'anno ha compilato la classifica dei primi 10 vini italiani nel mondo, cioè sommando ai punteggi dei primi 100 vini secondo i rating italiani quelli dei quattro grandi valutatori internazionali e cioè il magazine Wine Spectator, Rober Parker, Vinous guidato dall'Italia-americano basato a New York, Antonio Galloni, e James Suckling, che opera da HK su tutto il mondo. I primi 10 che hanno ricevuto i massimi punteggi da critici italiani e internazionali sono Sassicaia 2018 di Tenuta S. Guido, Solaia 2018 di Antinori, Masseto 2018 di Ornellaia-Frescobaldi, San Leonardo 2016 di San Leonardo, Montefalco Sagrantino di Arnaldo Caprai, Tignanello di Antinori, i Sodi di S. Niccolò 2017 di Castellare di Castellina, Baffonero 2018 di Rocca di Frassinello, l'Amarone 2017 di Allegrini, Bolgheri di Guado al Tasso 2018 di Antinori e Fratta 2017 di Maculan.

Nella classifica composta con l'incrocio dei rating delle guide italiane per i 50 vini bianchi, i primi cinque sono risultati: Chardonnay Cuvée Bois 2019 di Les Cretes, Sauvignon Vieri 2019 di Via di Romans, Sauvignon Roncò delle Mele '20 di Venica&Venica, Chardonnay Lafoa '19 di Colterenzio e Fco Biancosto '19 di Tunella.



gambero rosso channel



on air su piattaforma
sky canale **133 e 415**



Il primo canale italiano
interamente dedicato al food & wine

GAMBERO ROSSO

sky

FINE WINE. Boom per le aste online in Italia: vino a +45%. Il report Catawiki

Gli italiani si lanciano nelle aste online. È quanto emerge dal report Catawiki, secondo cui nel secondo anno di pandemia, l'Italia si è affermata come principale mercato in Europa con un volume di acquisti che sulla piattaforma online ha superato i 100 milioni di euro. In particolare, **il vino, con oltre 50mila bottiglie vendute e una crescita del settore di quasi il 45% rispetto all'anno precedente, si posiziona in pole position tra le categorie più amate dagli italiani**; basti pensare che proprio nel Belpaese è stata venduta la bottiglia più costosa messa all'asta a livello globale: una Domaine de la Romanée-Conti Romanée Conti Grand Cru del 2006 battuta per 15.500 euro. La categoria dello champagne invece ha fatto registrare un tasso di crescita della categoria che sfiora il 60% rispetto all'anno precedente.

Il bello e il buono come una sorta di antidoto "emotivo" al distanziamento dell'era del lockdown. Dopo il vino, nella classifica delle categorie più di successo figurano oggetti decorativi e di arte moderna e contemporanea. Dal lato visitatori, è in forte crescita (+40% sul 2020) la presenza della Generazione Z (18-24 anni), mentre gli utenti tra i 25 e i 34 anni continuano a costituire la fascia d'età più rappresentativa, pari al 25% del totale degli offerenti. Di contro, i venditori italiani nel 2021 hanno messo all'asta oltre 600 mila oggetti, per un valore complessivo di quasi 102 milioni di euro.

DEAL. Aumento di capitale per Compagnia del vino. Il 20% della società va alla maison Pol Roger

Dal 2015, Compagnia del vino (Cdv) distribuisce in Italia lo Champagne Pol Roger, ma dal 27 gennaio scorso la maison francese ha deciso di fare un passo avanti investendo nella società di distribuzione italiana ed entrando nella compartecipazione societaria. Ai francesi, secondo l'accordo firmato nei giorni scorsi (la trattativa iniziò nel 2019), toccherà il 20% delle quote di Compagnia del vino, fondata da Giancarlo Notari insieme al Marchese Piero Antinori che ne approvò il progetto nel 1997. Oggi, Compagnia del vino è guidata da Saverio Notari (a sinistra nella foto con Laurent d'Harcourt), figlio di Giancarlo, rappresenta 13 realtà vitivinicole e nel 2021 ha visto incrementare il suo fatturato del +30% sul 2019, con un turnover vicino alle 700mila bottiglie.



L'intesa consente a Pol Roger (170 anni di storia, sei generazioni, fornitore ufficiale della Corona britannica) di consolidare la sua presenza sul mercato italiano, dove esporta 100mila bottiglie per 4 milioni di euro di fatturato. Il suo presidente Laurent d'Harcourt spiega: *"Non ci interessava acquistare un'azienda di distribuzione in Italia. Il nostro intento è da sempre quello di affidarci a professionisti in grado di trasferire e tutelare nel proprio Paese il modello di distribuzione Pol Roger. Tutti i Paesi in cui abbiamo partecipazioni societarie (Inghilterra, Stati Uniti, Giappone e Singapore) sono considerati da Pol Roger mercati strategici e l'Italia più di altri ha dimostrato di saper raccontare la nostra storia"*.

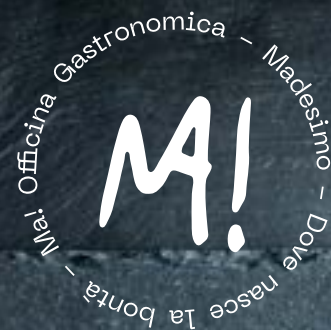
L'ingresso dei francesi in Cdv contribuirà a un aumento di capitale e consentirà alla società italiana di rafforzare la propria posizione nel panorama della distribuzione nazionale. *"Il mercato italiano ha dimostrato di essere in grado di fare la differenza"*, osserva Saverio Notari, amministratore delegato e azionista di riferimento di Cdv *"e siamo certi che anche l'alto profilo dei nostri clienti e della nostra rete vendita abbia giocato un ruolo determinante nella decisione finale di Pol Roger"*.

PARTNERSHIP. Trionfo della sicilianità nell'etichetta Tancredi Donnafugata firmata Dolce&Gabbana

Si rinnova la fortunata collaborazione tra la maison Dolce&Gabbana e la cantina Donnafugata. Una partnership sotto il segno della sicilianità, con tanto di omaggio al romanzo *"Il Gattopardo"*. È, infatti, il Tancredi (incontro tra Cabernet Sauvignon e Nero d'Avola), il vino "vestito" D&G, mutuando il nome dal personaggio che nel romanzo di Giuseppe Tomasi di Lampedusa incarna più degli altri il contrasto fra tradizione e modernità: se l'oro, il blu e le linee sinuose del packaging celebrano i fasti dell'aristocrazia ormai in declino, il rosso, il verde e le figure geometriche rimandano ai nuovi valori rivoluzionari che si stanno affermando in Sicilia dopo l'Unità d'Italia e che preludono alla storia contemporanea dell'isola.

Dopo le edizioni limitate di Tancredi 2016 e 2017, con l'annata 2018 **l'intera produzione di questo rosso entra permanentemente a far parte della gamma di vini Dolce&Gabbana e Donnafugata** (la produzione ammonta a 100mila bottiglie). Accanto al formato classico da 750 ml, Tancredi 2018 è disponibile anche nei grandi formati (magnum, 3, 6, 12 e 18 litri), a prova di collezionisti.





MA! OFFICINA GASTRONOMICA

DOVE NASCE LA BONTÀ



La brisaola di Ma! Officina Gastronomica viene prodotta esclusivamente con tagli pregiati di carni fresche italiane ed europee.

L'altitudine di Madesimo (1550 m.s.l.m.) e il suo microclima rendono possibile la realizzazione di una brisaola con un contenuto bassissimo di sodio, ideale per una sana alimentazione. Non vengono utilizzati nitrati o nitriti ed è naturalmente gluten free.

e-commerce: maofficinagastronomica.com | seguici su  

In foto: Codone di Madesimo

BILANCI 1. Per Italian wine brands ricavi sopra i 408 milioni di euro.

Il titolo si prepara per il mercato principale di Borsa Italiana

L'acquisizione di Enoitalia (finalizzata a luglio scorso) porta il Gruppo Italian wine brands a chiudere il bilancio del 2021 con ricavi a 408,9 milioni di euro, **sostanzialmente raddoppiati (+100,1%) rispetto al 2020**. La società quotata al mercato Aim di Borsa Italiana si conferma il primo gruppo italiano del vino non cooperativo.

Oltre al contributo di Enoitalia (fatturato 2021 a 208,4 mln), i ricavi di Iwb sono cresciuti grazie all'ulteriore rafforzamento dei mercati esteri (332,3 mln e +102,55% sul 2020) e da un maggiore presidio sul mercato italiano (75,7 mln e +91,4%). Considerando i canali distributivi, si rafforza la Gdo e i monopoli statali, mentre la

vendita diretta ai privati ha tenuto grazie alla "resilienza del modello di business e-commerce e tradizionale". I risultati economici al 31 dicembre 2021 verranno approvati dal cda il prossimo 22 marzo e presentati all'Assemblea degli azionisti il 26 aprile.

"Nel 2021 siamo diventati il primo gruppo vinicolo privato italiano per fatturato", ricorda il presidente e amministratore delegato, **Alessandro Mutinelli** "obiettivo che avevamo promesso ai nostri investitori al mo-

mento della quotazione nel 2015". Dopo Enoitalia, la società ha acquisito la maggioranza di Enovation Brands negli Usa, rafforzando le attività del gruppo e diversificando i canali. Prosegue, intanto, l'attività di scouting in vista di nuove acquisizioni mentre, dal punto di vista finanziario, Iwb potrebbe lasciare il segmento Aim per fare il grande salto. "La dimensione raggiunta" afferma Mutinelli "è propedeutica all'avvio dei lavori per il passaggio del titolo sul mercato principale". – G.A.



BILANCI 2. Famiglia Castagnedi supera 10 milioni di fatturato

È un 2021 positivo per il Famiglia Castagnedi, gruppo vitivinicolo veronese che include brand come Tenuta Sant'Antonio, Télòs e Scaia. Il bilancio registra, infatti, un incremento a valore delle vendite pari al 23% rispetto al 2020, con un fatturato che supera i 10 milioni di euro, raggiungendo gli obiettivi previsti dal piano industriale. Rispetto al 2019, l'aumento dei ricavi è pari al 20%. Crescita che si accompagna all'aumento degli ettari, oggi 150, e delle bottiglie prodotte: 1,8 milioni (+10%). L'azienda esporta il 75% dei suoi vini, soprattutto in America, Germania e Nord Europa (su tutti la Svezia). A trainare la crescita è stato il brand Télòs, che si basa su principi sostenibili, con un +26% di vendite, guidate dall'Amarone della Valpolicella.

I risultati economici, fa sapere il gruppo, sono stati resi possibili grazie a una strategia che ha scelto la via degli investimenti: dalla logistica al vigneto e cantina, all'insegna dell'efficientamento. **Oltre tre milioni di euro sono previsti per il triennio 2021/2023, in gran parte per rendere le operazioni sempre meno impattanti.** "I prossimi anni" annuncia **Armando Castagnedi** (foto), titolare assieme ai fratelli di Tenuta Sant'Antonio "saranno dedicati ad abbracciare pratiche compatibili con l'ambiente e la comunità, perché crediamo che solo in questo modo saremo in grado di rispettare e valorizzare al meglio il territorio". – G.A.



BILANCI 3. Fantini Group cresce a due cifre, a oltre 90 milioni di euro



Incremento dei ricavi sopra il dieci per cento per il Gruppo Fantini, nonostante il perdurante clima di incertezza dei mercati. La realtà vitivinicola di Ortona fondata nel 1994, con oltre 28 milioni di bottiglie, acquisita nel 2020 da Platinum Equity, ha chiuso il 2021 registrando un volume d'affari di quasi 91 milioni di euro, crescendo dell'11,7% rispetto agli 85 milioni di euro del 2020 e posizionandosi al di sopra anche degli 80 milioni di euro del 2019.

Il ceo del gruppo **Valentino Sciotti** si dichiara ottimista per il futuro: "Il 2022 avrà un ulteriore segno positivo. La previsione a bilancio è di 96,35 milioni di ricavi, con una crescita più sottile dell'imbottigliato a causa del calo di produzione delle uve". L'azienda, inoltre, si prepara a lanciare sul mercato nuovi prodotti, tra cui alcuni rosati, e un nuovo cru da uve Montepulciano d'Abruzzo destinato al canale Horeca.

OBITUARY. L'Etna piange per la scomparsa di Silvia Maestrelli di Tenuta di Fessina

a cura di Massimo Lanza



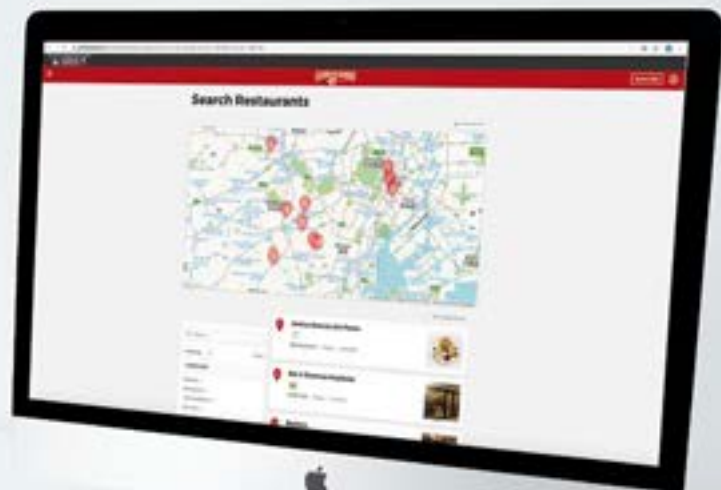
Ci ha prematuramente lasciati la produttrice Silvia Maestrelli (54 anni). Era arrivata sull'Etna dalla sua Toscana, dove a Cerreto Guidi aveva trasformato Villa Petriolo, la tenuta di caccia del padre, in una bellissima azienda vitivinicola. Ma a Silvia produrre solo ottimi vini non bastava, donna di rara cultura ed empatia, a Villa Petriolo aveva anche creato un importante cenacolo culturale che qualche anno dopo la aveva portato a fondare il premio letterario di Villa Petriolo, I Giorni del Vino e delle Rose, destinato a giovani talenti e presieduto da Enrico Ghezzi.

Sull'Etna si era innamorata di un piccolo borgo abbandonato, Fessina, a Rovittello sul versante nord del vulcano, e del vigneto centenario che lo circondava, tanto da comprarlo con il marito Roberto Silva, affidando la cantina all'enologo Federico Curtaz, che già la seguiva a Petriolo. Con l'energia e l'entusiasmo di sempre l'aveva ristrutturato – trasformandolo in un delizioso wine resort – costruito la cantina e ampliato, comprando altri vigneti. Nel contempo in un paio di anni era riuscita a diventare uno dei produttori di riferimento del vulcano, **iconico il suo Etna Bianco 'A Puddara, spesso additato come archetipo di un bianco etneo**. Nella sua grande generosità aveva invece battezzato il suo rosso più importante, quello ottenuto dal vigneto centenario, Il Musmeci in omaggio al vecchio proprietario. Da imprenditrice che sapeva guardare anche oltre il breve periodo, negli ultimi anni aveva completamente cambiato lo staff tecnico di Tenuta di Fessina, affidandolo a due giovani talenti, Jacopo Maniaci e Benedetto Alessandro, un'altra scommessa vinta.

Nonostante la malattia prima e il dolore per la tragica e improvvisa scomparsa del marito Roberto, Silvia sino all'ultimo ha seguito l'azienda da casa sua, a Milano. Ci mancherà il suo sorriso, il suo garbato eloquio, la sua voglia di vivere. Alla figlia Lavinia e ai parenti tutti vanno le nostre più sincere condoglianze.

TOP ITALIAN RESTAURANTS

www.gamberorossointernational.com/restaurants/



f GamberoRossoInternational Instagram GamberoRossoInternational

SPONSOR



EVENTO. Corvina Manifesto, l'anteprima del Chiaretto di Bardolino

Torna l'appuntamento con il vino rosa veronese, ma per l'Anteprima del Chiaretto di Bardolino ci sono novità, a partire dal cambio di nome. Dopo due anni di assenza dovuti alla pandemia, sabato 30



aprile e domenica primo maggio la riviera orientale del lago di Garda si anima con Corvina Manifesto - L'Anteprima del Chiaretto di Bardolino, la rassegna in cui sarà presentata la nuova annata. Giunto alla tredicesima edizione, l'evento proporrà in degustazione la vendemmia 2021, la prima che stabilisce come obbligatoria in etichetta la dizione Chiaretto di Bardolino, a seguito dell'entrata in vigore del nuovo disciplinare, con cui è stata portata al 95% la percentuale di corvina veronese.

Inedita la sede: **la manifestazione si svolgerà sulle colline di Bardolino, all'Istituto Salesiano Tusini**, un centro professionale dedicato alla formazione di giovani operatori specializzati nella gestione della cantina e nella conduzione del vigneto. "Per ora" spiega Franco Cristoforetti, presidente del Consorzio di tutela del Chiaretto di Bardolino "la rassegna è prevista per la stampa di settore. Se il quadro normativo e sanitario avrà delle schiarite, valuteremo delle soluzioni per il pubblico degli appassionati".

supervisione editoriale

Paolo Cuccia

coordinamento contenuti

Loredana Sottile - sottile@gamberorosso.it

hanno collaborato

Gianluca Atzeni, Massimo Lanza,

Vincenzo Russo

progetto grafico

Chiara Buosi, Maria Victoria Santiago

foto

Unsplash (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

14 FEBBRAIO

❖ WINE PARIS - VINEXPO PARIS

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

28 FEBBRAIO

❖ MILLESIME BIO

edizione in presenza
Montpellier - Pérols (Francia)
Montpellier Exhibition centre
Route de la Foire
fino al 2 marzo
millesime-bio.com

1 MARZO

❖ ANTEPRIMA COLLINE TERAMANE

(evento per il trade)
Teramo
fino al 3 marzo

2 MARZO

❖ FIERAGRICOLA

Verona
Veronafiere
fino al 5 marzo
fieragricola.it

11 MARZO

❖ ANTEPRIMA DELLE SYRAH D'ITALIA E CHIANINA E SYRAH

Cortona (Arezzo)
fino al 13 marzo
cortonavini.it

13 MARZO

❖ VIGNAIOLI DI MONTAGNA

Milano
Base Milano
via Tortona
fino al 14 marzo
vignaiolidimontagna.it

18 MARZO

❖ MILANO IN VINO

Milano
Piazza Città di Lombardia
fino al 20 marzo
facebook.com/events/417384956755148?ref=newsfeed

DAL 19 MARZO

❖ ANTEPRIME DI TOSCANA 2022

(19) PrimAnteprima
(20) Chianti Lovers
(21-22) Chianti Classico Collection
(22-23) Anteprima Vernaccia di San Gimignano
(23-24) Anteprima Vino Nobile di Montepulciano
(25) Anteprima l'Altra Toscana
anteprimetoscane.it

20 MARZO

❖ TERRE DI TOSCANA

Lido di Camaiore (Lucca)
Hotel Una Esperienze
Versilia Lido
fino al 21 marzo
acquabuona.it/eventi-acquabuona/terre-di-toscana/

26 MARZO

❖ VINIFERA FORUM

Trento
Fiera
fino al 27 marzo
viniferaforum.it

27 MARZO

❖ SANA SLOW WINE FAIR

Bologna
Bologna Fiere
fino al 29 marzo
bolognafiere.it

2 APRILE

❖ CONTRADE DELL'ETNA

Castiglione di Sicilia
Sicilia's Picciolo Golf
fino al 4 aprile
facebook.com/LeContradedellEtna/

4 APRILE

❖ GRANDI LANGHE

Torino
Sala Fucine di OGR
Corso Castelfidardo 22
dalle 10 alle 17
fino al 5 aprile
grandilanghe.com



PARITÀ DI GENERE

Diana Lenzi, presidente Ceja – Organizzazione Giovani Agricoltori Europei

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

È difficile identificare degli ostacoli, perché non credo che ce ne fossero di specifici e palesi, ma credo che le difficoltà si siano manifestate in modo più subdolo e indiretto. Mi provo a spiegare: penso che le mie scelte lavorative siano semplicemente sempre state messe più in discussione rispetto al mio essere donna, e potenzialmente madre. Quando ho deciso di intraprendere una carriera nell'alta ristorazione questa scelta è stata messa in dubbio: la cucina era un ambiente troppo faticoso e fisicamente provante per una ragazza e comunque dal primo colloquio mi è stato chiesto cosa intendessi fare rispetto ai figli (e avevo 23 anni al tempo); quando ho preso in mano l'azienda vitivinicola di famiglia e mi sono trasferita in Toscana lontana dal mio compagno questo è stato messo in discussione: l'agricoltura era cosa da uomini; quando ho deciso di candidarmi a presidente del Ceja il mio essere madre è stato usato contro di me.

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

Ho imparato a filtrare le informazioni e i giudizi che ritenevo importanti e rilevanti da quelli superflui. Mi sono convinta che la competenza sul campo sarebbe riuscita a sconfiggere i pregiudizi e ho lavorato sodo per accrescere le mie conoscenze e capacità. E poi sono sempre semplicemente andata dritta per la mia strada, convinta dei risultati che volevo ottenere.

3 Quali proposte o modifiche proporrebbe alle autorità di governo per accelerare il raggiungimento della parità?

Credo ad esempio che si debba smettere di parlare di maternità ma di concedo di genitorialità, dove ad entrambi i genitori siano riconosciute le stesse possibilità e opportunità economiche e temporali. E credo che queste misure debbano essere estese anche agli imprenditori e non solo ai lavoratori dipendenti.

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

Che siano portate avanti politiche di mobilità e assunzioni che incentivino le nuove assunzioni femmi-



nili, che siano sanzionate le politiche di mobbing di genere, ma che soprattutto a partire dalla scuola e dalla società, dalla famiglia stessa, sia intrapreso un percorso culturale che veda il mondo del lavoro come uno spazio di pari opportunità e lo spazio familiare altrettanto.

5 Ci racconti un aneddoto (positivo o negativo) di una delle sue esperienze sul tema.

Poco dopo aver avuto i miei gemelli fui scartata per una posizione associativa anche per motivazioni legate alla mia nuova disponibilità temporale e perché veniva messo in dubbio la mia capacità appunto di conciliare lavoro e famiglia. Fu una grossa delusione umana che mi portò però per vie incidentali a iniziare la mia collaborazione con il Ceja. Oggi posso dire che in Europa ho trovato lo spazio e l'apertura che hanno saputo invece valorizzare le diverse facce della mia persona e tutti i ruoli che ricopro contemporaneamente.

Le grandi cantine della Lombardia



Via VALLOSA, 31 | 25050 PASSIRANO (BS) | WWW.LEMARCHESINE.IT | ☎ 030 657005

Se i Biatta sono presenti da secoli in Lombardia e il loro nome è sempre connesso al vino, la cantina vede la luce nel 1985 quando Giovanni inizia a vinificare le uve dei suoi primi tre ettari. Di acqua sotto i ponti da allora ne è passata molta: oggi Le Marchesine, condotta dal figlio Loris e dai nipoti Alice e Andrea, è un'azienda importante che ha raggiunto vertici qualitativi prestigiosi. La consulenza enologica è affidata a Jean Pierre Valade, enologo con esperienza internazionale nel metodo classico. L'azienda si è sin dall'inizio distinta per il suo tipo di coltivazione innovativo e l'importazione di avanzate tecniche d'oltralpe. Questa continua ricerca dell'eccellenza è uno dei punti saldi della famiglia Biatta ancora oggi.

I VINI E GLI ABBINAMENTI CONSIGLIATI



Franciacorta Secolo Novo '12

L'attacco olfattivo è ampio, esprime fin da subito toni mielosi. L'unicità della collina è evidenziata da netti sentori ferrosi, minerali, salini; continua sulle spezie dolci, il marzapane, gli aromi balsamici sono ben ritmati, alternati alla parte floreale, il sambuco sfocia poi in un elegante sentore di caramella d'orzo. Vino unico da abbinare su tutti i crudi sia di mare che di terra.

Franciacorta Blanc de Noir '15

Al naso si viene investiti da un caleidoscopio di spezie e radici, il vitigno lascia un timbro indelebile su questo vino, il ribes si alterna all'anice, il finocchietto cede il passo al chinotto, al bergamotto, alla radice di liquirizia, col passare del tempo si fa più tostato e la frutta ritorna polposa e zuccherina, chiude con sbuffi affumicati e salini, salgemma. Ideale con carni allo spiedo.



Franciacorta Brut

A un primo naso vengono esaltate le note dolci, il marzapane, la ginestra, il caprifoglio; il corredo è elegante, complesso, raffinato; in seconda battuta emergono il torroncino, la granella di nocciole e le spezie, lo zenzero candito che si fonde con il cedro. Al gusto è sapido, morbido. Vino capace di valorizzare una molteplicità di cibi.

Le grandi cantine della Lombardia



Via CANTARANE, 2 | 25050 RODENGO SAIANO (BS) | WWW.MIRABELLAFRANCIACORTA.IT | 030 611197

Nel 1979 l'enologo pavese Teresio Schiavi realizzò in Franciacorta il sogno di spumantizzare il Pinot Bianco. Dopo 40 anni, il vitigno continua a rappresentare un vanto per questa realtà familiare nella quale oggi operano con entusiasmo anche Alessandro e Alberto Schiavi, enologi come il padre. Mirabella, il cui nome deriva dalla località dove fu piantato il primo vigneto aziendale, conta su 45 ettari di vigneto bio, di cui una porzione risalente ai primi anni Ottanta, vasche in cemento vintage, fermentazioni malolattiche totali e rifermentazioni lunghe nella cantina sotterranea circondata da un torrente ipogeo. L'azienda produce 350mila bottiglie all'anno, suddivise tra i Franciacorta classici, i Demetra Brut Nature e i Døm Riserva.

I VINI E GLI ABBINAMENTI CONSIGLIATI



Franciacorta Edea Brut

Profuma di fiori bianchi, agrume dolce, rustico e fresco. È una sinfonia perfetta tra uve chardonnay e pinot bianco. Affina minimo 30 mesi sui lieviti in bottiglia. Ideale come aperitivo.

Franciacorta Satèn

Da chardonnay, espressione di un terreno estremamente ricco di depositi minerali che lo rendono fresco e teso. Affina almeno 36 mesi in bottiglia. Sorprende per i suoi profumi di miele, frutti esotici e note sapide. Piacevole con pizza e mortadella.



Franciacorta Rosé

Uno dei Rosé storici di Franciacorta, prodotto dal 1982. Un aristocratico generoso e giocoso, cui piace abbandonarsi a banchi di eleganti pasticcerie, dalle bacche di vaniglia a quelle della crosta del pane. Si sposa benissimo con i piatti di salumi: la delicata dolcezza del prosciutto crudo, della bresaola e dello speck.

FIERE. London Wine Fair si sposta a giugno

"Così evitiamo sovrapposizioni con ProWein"



Non c'è pace per il calendario 2022 delle fiere vitivinicole. Dopo il botta e riposta a distanza tra ProWein e London Wine Fair a causa della sovrapposizione delle date (15-17 maggio il primo e 16-18 maggio il secondo), **alla fine è stata Londra a fare un passo indietro, riprogrammando l'evento dal 7 al 9 giugno**, sempre all'Olympia, così come anticipato sullo scorso numero di Tre Bicchieri. Una scelta non facile, soprattutto perché le date dell'evento londinese erano state annunciate da tempo, mentre ProWein, a causa dell'aumento dei contagi da Covid-19, ha optato per quello stesso periodo solo dieci giorni fa (inizialmente doveva tenersi dal 27 al 29 marzo). Tuttavia, come ha spiegato **Hannah Tovey**, event director della London Wine Fair, è stato un modo

per venire incontro agli espositori: *"Il nostro obiettivo è semplicemente quello di creare il miglior risultato per l'industria del vino. Essere costretti a decidere tra i due eventi si stava rivelando estremamente sgradevole e chiaramente trovarsi in due posti contemporaneamente semplicemente non è possibile. Quando abbiamo proposto la possibilità di spostare la fiera a giugno, la risposta dei nostri espositori è stata un sonoro sì"*. Molti espositori, infatti, erano prenotati per entrambi gli eventi, con diversi agenti e importatori del Regno Unito preoccupati, visto che mentre sarebbero stati in Uk, i loro prodotti sarebbero stati divisi tra Londra e Düsseldorf. Tra questi c'era anche il Consorzio del Prosecco Doc che a Tre Bicchieri aveva espresso le sue perplessità per la strana situazione che si era venuta a creare. D'altronde, come ha detto Tovey, la pande-

mia ha abituato tutti ad una maggiore flessibilità e *"ancora una volta agire con flessibilità e nell'interesse dell'industria vitivinicola crea maggiori opportunità per il commercio in un momento così critico di ripresa per molti"*.

Il riposizionamento, inoltre, porta London Wine Fair a chiudere idealmente le celebrazioni del Platinum Jubilee (i 70 anni di Regno della Regina Elisabetta II), che si svolgono tra giovedì 2 e domenica 5 giugno: un'occasione da cogliere nel momento in cui gli occhi del mondo saranno puntati proprio su Londra. Certo, rimarrà il ricordo della mancanza di fair plair tedesco (alle rimostranze inglesi, il direttore di ProWein, Bastian Mingers, ha risposto che *"non c'erano date alternative possibili"*), ma come si dice: in guerra e in pandemia tutto è permesso. – **L.S.**

GAMBERO ROSSO
ITALY
FOOD  WINE
ACADEMY

Il tuo talento ha bisogno di nuove sfide?

Scopri i nostri corsi professionali
su gamberorosso.it/academy

ROMA

TORINO

NAPOLI

LECCE

PALERMO

PARTNER



SPONSOR





CALENDAR 2022

FEBRUARY

15 PARIS - France	trebicchieri Experience - Vinexpo
16 LOS ANGELES - USA	trebicchieri 2022
18 SAN FRANCISCO - USA	trebicchieri 2022
23 CHICAGO - USA	trebicchieri 2022
25 NEW YORK - USA	trebicchieri 2022
28 BOSTON - USA	Vini d'Italia Experience - ITA

MARCH

26 LONDON - U.K.	trebicchieri 2022
------------------	-------------------

APRIL

10-13 VERONA - Vinitaly	trebicchieri 2022
21 HOUSTON - USA	Top Italian Wines Roadshow 14
26 MEXICO CITY - Mexico	Top Italian Wines Roadshow 14

MAY

02 OSLO - Norway	trebicchieri SUMMER EDITION
04 STOCKHOLM - Sweden	trebicchieri SUMMER EDITION
06 COPENHAGEN - Denmark	trebicchieri SUMMER EDITION
14 DUSSELDORF - Germany	trebicchieri 2022
19 SINGAPORE	Top Italian Wines Roadshow 14
23 SYDNEY - Australia	Top Italian Wines Roadshow 14
25 MELBOURNE - Australia	Top Italian Wines Roadshow 14
30 AUCKLAND - New Zealand	Top Italian Wines Roadshow 14

JUNE

07 ST. PETERSBURG - Russia	trebicchieri SUMMER EDITION
09 MOSCOW - Russia	trebicchieri SUMMER EDITION
15 WASHINGTON DC - USA	Vini d'Italia Experience
17 SEATTLE - USA	Vini d'Italia Experience
20 VANCOUVER - Canada	trebicchieri SUMMER EDITION
23-24 TORONTO - Canada	trebicchieri SUMMER EDITION
27 MONTREAL - Canada	trebicchieri SUMMER EDITION

OCTOBER

15-16 ROME - Italy	trebicchieri 2023 premiere
--------------------	----------------------------

NOVEMBER

07 SEOUL - Korea	Top Italian Wines Roadshow 14
10 TOKYO - Japan	trebicchieri 2023
22 SAO PAULO - Brazil	Top Italian Wines Roadshow 14

DATES TO SHOW UP

MUNICH - Germany	trebicchieri 2022
ZURICH - Switzerland	Vini d'Italia Experience
HONG KONG - China	trebicchieri 2023
BEIJING - China	trebicchieri 2023
SHANGHAI - China	trebicchieri 2023

YOUR PASSION IS OUR INSPIRATION

www.gamberorossointernational.com

GamberoRossoInternational



IL MIO EXPORT

Elena Nicodemi – Fattoria Nicodemi**1 Qual è la percentuale di export sul totale aziendale e in quali Paesi si concentra la vostra attività?**

Esportiamo il 70% dei vini prodotti. Uno dei mercati di riferimento è certamente quello degli Stati Uniti, ma siamo anche molto presenti nei principali mercati europei quali Germania, Svizzera, Belgio, Olanda, UK, Irlanda, oltre che in Australia e Giappone.

2 Dove si vende meglio e dove peggio e perché?

Il mercato dove raccogliamo maggiori soddisfazioni è quello Usa, un Paese che offre di posizionare tutta la nostra produzione dai vini di fascia media a quelli premium. Inoltre, i nostri interlocutori americani sono sempre più attenti e sensibili al fatto che la nostra è un'azienda eco-sostenibile e biologica certificata.

Per un'azienda piccola come la nostra, i mercati più complicati sono quelli asiatici, in particolare la Cina. Sviluppare business in maniera continuativa è molto difficile, molteplici sono le cause: le grandi differenze culturali, la difficoltà di abbinamento con la loro cucina ricca di spezie e con preparazioni che prevedono moltissimi ingredienti e sapori, le diverse modalità di consumo e distribuzione del vino.

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

Le esportazioni non si sono mai realmente fermate. Certamente abbiamo registrato una contrazione soprattutto nel primo semestre del 2020. Fortunatamente collaboriamo con importatori che, già precedentemente allo scenario definito dalla pandemia, affiancavano al canale di vendita Horeca, anche le vendite online. Siamo molto soddisfatti di come si sia chiuso il 2021, registrando un +12% rispetto al 2019.

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

Dopo questo lungo periodo nel quale siamo stati necessariamente isolati fisicamente, credo sia importante tornare a partecipare alle fiere e organizzare incontri con gli operatori. Purtroppo, ad oggi non è ancora facile viaggiare, ma grazie a quanto abbiamo imparato durante il lockdown utilizzando in modo nuovo la comunicazione digitale, abbiamo tessuto una serie rapporti anche con mercati da noi poco esplorati che stanno manifestando grande entusiasmo anche per piccoli brand come il nostro. La maggiore consapevolezza e la curiosità degli operatori credo possa essere un'ottima opportunità.

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

No, sono io che gestisco personalmente l'export e i rapporti con i nostri clienti. Per una piccola azienda come la nostra credo sia fondamentale essere in prima linea a trasmettere i valori di un'azienda e ancor prima di una famiglia che produce vini da quasi 50 anni.

VINO E CANCER PLAN. SANDRO SARTOR: “DUE SETTIMANE DI TEMPO PER CAMBIARE ROTTA”

▲ a cura di Loredana Sottile



Il 15 febbraio si voterà in Plenaria per il dossier del Beca, in cui il vino viene considerato prodotto a rischio. L'Italia presenterà un emendamento per distinguere tra uso e abuso, ma la strada è in salita. Tra i possibili rischi, alert in etichetta, divieto di pubblicità e revisione della politica di promozione



Nel traballante calendario vitivinicolo 2022 (tra fiere ed eventi in piena mobilità), c'è una data da segnare in rosso. Ed è quella del 15 febbraio, quando è previsto il voto europeo in seduta plenaria sul Cancer Plan. L'ultimo atto di un "dramma" iniziato lo scorso anno, con la presentazione del piano in Commissione Ue, e consumato nel corso di questi mesi, con la votazione del 9 dicembre in cui il Parlamento Ue ha approvato la conclusione del rapporto della Commissione straordinaria contro il cancro (Beca), avallando la tesi secondo cui il vino fa male sic et simpliciter (*"non c'è consumo di alcol senza rischi per la salute"*, recita il testo). Restano, quindi, solo due settimane di tempo per evitare il tragico epilogo ed evitare che il vino resti intrappolato nella lista nera, alla stregua di sigarette e superalcolici, senza neppure poter fare appello alle quantità assunte. All'Italia il difficile compito di guidare il cambiamento di rotta, con la presentazione di un emendamento, a cura dall'europarlamentare Herbert Dorfmann, che potrebbe quantomeno attutire il colpo (*vedi intervento nel box in basso*), distinguendo tra consumo e consumo dannoso.

Ne abbiamo parlato con Sandro Sartor, presidente di Wine in Moderation e vicepresidente di Unione Italiana Vini, che già lo scorso anno, sempre dalle colonne del settimanale Tre Bicchieri, aveva lanciato l'allarme (*vedi articolo ["Il piano anticancro Ue che nuoce alla salute del vino"](#)*). »

Ecco su cosa si baserà l'emendamento italiano. Il punto di Herbert Dorfmann

"Nella relazione della Commissione per la lotta al cancro, il mio obiettivo è di differenziare tra uso e abuso di bevande alcoliche. Il consumo di birra, vino e bevande spiritose fa parte della nostra cultura in Europa, stimola l'economia, spesso in zone rurali difficili e con poche alternative produttive, e crea paesaggi unici, ammirati in tutto il mondo. Cosa sarebbero la Toscana, la Champagne, la Mosella o casa mia senza vigneti? Sarebbero zone povere e brutte. E come sarebbero i nostri pranzi e le nostre cene senza un bicchiere di vino di qualità? Noiosi. Al contempo, sappiamo che l'alcol è una sostanza pericolosa, che può causare danni e malattie, tra le quali purtroppo anche i tumori. A me preme solo sottolineare questa realtà. Ed è chiaro che, se noi su questo non siamo precisi, **il report della Commissione rischia di diventare un pretesto perfetto per chi vuole bloccare il finanziamento per la promozione dei nostri vini di qualità.** Ciò peraltro sta già succedendo: basti guardare le linee guida per la selezione dei progetti ammessi alla promozione quest'anno".

>>



Il conto alla rovescia è iniziato e il 15 febbraio è sempre più vicino. Cosa succederà quel giorno e cosa rischia il vino?

Si voterà sulla bozza del Cancer Plan approvata a dicembre. Se passasse così com'è, il vino rimarrebbe indicato tra i prodotti che fanno male alla salute, con tutte le conseguenze del caso. Ma stiamo lavorando affinché ciò non avvenga. C'è, infatti, la volontà di mettere ai voti un emendamento che possa depotenziare la portata del Piano relativamente alle quantità assunte. Si sta cercando una cordata per fare in modo che l'emendamento - che sarà presentato dall'europarlamentare italiano Herbert Dorfmann (Gruppo del Partito popolare europeo), e appoggiato dall'onorevole Paolo De Castro (Gruppo dell'Alleanza progressista di Socialisti e Democratici) - venga accolto.

Cosa dice nello specifico l'emendamento?

Stabilisce una distinzione tra consumo e abuso di alcol, contrastando il "no safe level" a cui si fa riferimento nella relazione del Beca. Chiaramente non è l'unico punto critico della bozza, ma riteniamo che rappresenti il nodo centrale. Se, infatti, si riesce a correggere questo pericoloso messaggio (*che il vino fa male alla salute al di là delle dosi; ndr*) avremmo in parte arginato il problema. Viceversa, rimarrebbe un principio che domani giustificerebbe tutti gli altri punti e l'adozione delle azioni conseguenti.

E quali sono gli altri punti previsti dal Cancer Plan?

Etichette con alert sanitari; divieto di pubblicità; divieto di sponsorizzazione di eventi sportivi; aumento della tassazione; revisione della politica di promozione.

Un cocktail micidiale per il vino...

Esattamente. Chiariamo, tuttavia, che il Piano non è vincolante. Vale a dire che non obbliga nessuno Stato ad adottare queste misure, ma dà una linea su come muoversi e, quindi, crea un pericoloso precedente.

Tra i punti più controversi del Cancer Plan, il passaggio in cui si afferma che "Non esiste un livello sicuro di consumo di alcol quando si parla di prevenzione del cancro"

Nei nuovi fondi promozione Ue punteggi ridotti per carni e vino

Lo scorso 15 dicembre, 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. In questo modo, 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.

Torniamo al prossimo 15 febbraio. Quali sono gli schieramenti relativamente all'emendamento di cui sopra: si conferma lo schema Paesi del Mediterraneo Vs Nord Europa?

La questione è molto più complessa. Di certo l'Italia del vino può contare su alcuni Paesi "alleati", come Germania, Spagna, Portogallo, Grecia. Probabilmente anche Ungheria e Slovenia. Più variegata la situazione francese, dove a prevalere è una posizione "talebana" nei confronti dell'assunzione del vino. D'altronde è il Paese in cui è già in vigore da anni una legge sul divieto di sponsorizzazione per questo prodotto. Bisogna, infine, tenere conto dei veti incrociati e, quindi, di quale schieramento propone gli emendamenti. I cosiddetti giochi politici, a cui le recenti elezioni italiane del presidente della Repubblica ci hanno abituato.

Insomma, quante possibilità ci sono che passi l'emendamento?

Vogliamo essere fiduciosi, ma non per questo poco realisti. Direi meno del 50%.

Immaginiamoci, allora, lo scenario peggiore: il testo passa, così come da bozza. Cosa accade dopo?

Come dicevo sopra, nulla di automatico. Ma magari, presto o tardi, il Ministero della Salute deciderà di muoversi in ottemperanza del Piano Ue e richiedere degli alert in etichetta. O magari sarà un altro Paese a deciderlo anche per i vini di importazione e, quindi, per continuare ad esportare, anche l'Italia dovrà adeguarsi. O ancora, i bandi di Promozione terranno conto nei criteri d'accesso anche di queste indicazioni. Che poi è quanto è già successo con i fondi di promozione orizzontale dei prodotti agricoli europei (*vedi box in alto*). >>



Salumi Nobili
e 100% italiani
dal 1974

USARE LA COSCIA PER FARE IL SALAME? MA SIAMO MATTI?

**DICONO CHE SIA L'ARIA DI VALLE
A RENDERCI UN PO' MATTI,
E COSÌ VOTATI ALLA QUALITÀ**

Ma sono proprio il microclima favorevole, la lenta stagionatura e l'utilizzo nell'impasto di tagli nobili come coscia e spalla a rendere il Sottocrespone, Salame di Varzi D.O.P., un salame pregiato e dal gusto davvero unico, premiato dal Gambero Rosso Top Italian Food 2022.



VECCHIO
VARZI



VECCHIO VARZI SRL

Via Castelletto 11 - 27057 Varzi - PV - Italy
info: 0383 522 831 - chiedilo@vecchiovarzi.it
www.vecchiovarzi.it

» **Sarebbe a rischio anche la cosiddetta Promozione verticale?**

Al momento non è stata toccata, ma chissà. Magari alla prossima Pac, quando si parlerà di ripartizione dei fondi, altri comparti chiederanno, nel loro legittimo interesse, di ottenere più fondi del vino, visto che quest'ultimo è indicato tra i prodotti che fanno male alla salute. Diciamo che il Cancer Plan è una piccola falla, ma potrebbe essere proprio quella che farà cadere tutta la diga.

Eppure, lo scorso dicembre è stato votato anche dai parlamentari italiani. Come mai?

È vero. Ma teniamo presente che si trattava di votare non i singoli punti, ma tutto il piano, che non riguarda solo il vino ma è molto più ampio e ha il nobile e condivisibile obiettivo di ridurre la diffusione del cancro. Non votarlo avrebbe significato pronunciarsi contro il Piano in toto. In realtà era in fase di costruzione che si sarebbe dovuti intervenire. Purtroppo, invece, ci si è basati esclusivamente su uno studio inglese del 2018 poco esaustivo (pubblicato sulla rivista The Lancet), che in realtà è una metanalisi, in cui non si tiene conto delle quantità di assunzione dei prodotti alcolici. A tal proposito a breve, come Wine in Moderation, presenteremo altri studi nel corso di un webinar su vino e tumore, per quantificare il rischio e capire se lo si può davvero chiamare così.

Cancer Plan a parte, c'è anche un altro pericolo per il settore, ovvero la risoluzione Oms che, nel documento diffuso lo scorso autunno, non nasconde l'intenzione di ridurre i consumi di alcol del 20% entro il 2030. Si sta andando avanti su questa strada?

Sì. Le ultime novità sono che lo scorso 11 gennaio 2022 il Segretariato dell'Oms ha pubblicato la bozza finale del Piano d'azione globale (Global Alcohol Strategy 2022-2030) per ridurre il consumo dannoso di alcol. Il

**L'appello Coldiretti:
"No a discriminazione dei prodotti"**

No ai tagli della Ue sulla promozione di vino e carne, prosciutti e birra che affossano la dieta mediterranea e il Made in Italy. Questo l'appello del presidente della Coldiretti Ettore Prandini e del consigliere delegato di Filiera Italia Luigi Scordamaglia sulla revisione del regolamento di ripartizione dei fondi Ue della promozione dei prossimi anni in una lettera inviata al commissario europeo per gli affari economici Paolo Gentiloni, al commissario all'agricoltura Janusz Wojciechowski, al ministro dell'agricoltura Stefano Patuanelli, agli europarlamentari italiani e ai leader dei principali partiti politici in occasione della presentazione dei bandi 2022 che invitano a prediligere progetti che incoraggiano a passare a diete vegetali, riducendo i consumi di carne e bevande alcoliche.

"Il giusto impegno dell'Unione Europea per tutelare la salute dei cittadini non può tradursi in decisioni semplicistiche che rischiano di criminalizzare ingiustamente singoli prodotti indipendentemente dalle quantità consumate. L'equilibrio nutrizionale" precisano Coldiretti e Filiera Italia "va ricercato tra i diversi cibi consumati nella dieta giornaliera e non certo condannando lo specifico prodotto".

prossimo step sarà a maggio del 2022 con l'adozione definitiva del documento. A tal proposito, l'Europa si è espressa a favore della risoluzione, ricordando che è in linea proprio con il Piano Europeo contro il Cancro (*si fa riferimento anche a politiche fiscali; ndr*). Come si vede, il rischio c'è ed è tangibile. ❖

Il segretario del Ceev:

"In atto una stigmatizzazione del vino, che mette a rischio i fondi al settore"

Non le manda di certo a dire il segretario generale del Comité Européen des Entreprises Vins (Ceev) Ignacio Sánchez Recarte che, in un'intervista a Drink Business si è detto "spaventato" e "scioccato" per quanto sta avvenendo.

Se il 15 febbraio il testo del Beca non verrà modificato si darà il via a un nuovo approccio che, secondo Sánchez "limiterà l'accesso e la presenza di prodotti alcolici nella nostra società, invece di prendere di mira i modelli di consumo dannosi". Inoltre, secondo il segretario del Ceev, si andrà verso l'innalzamento della tassazione sull'alcol, proprio nell'ottica di ridurre il consumo. "Questo" ha proseguito "porterà ad una stigmatizzazione del nostro settore che metterà fine al sostegno o all'aiuto alle aziende vinicole. D'altronde alcune parti della Commissione europea stanno spingendo per l'esclusione delle bevande alcoliche dalla politica di promozione e l'Ue è anche in procinto di rivedere alcune direttive fiscali nei prossimi 2-3 anni".

asiagodop Tour

esperienze di gusto

Tre appuntamenti per scoprire le creative e gustose declinazioni
del formaggio Asiago nelle cucine d'autore



LE CENE

DIVINITY TERRACE
The Pantheon
Iconic Rome Hotel
Roma
24 febbraio

SENSO ALFIO GHEZZI
MART
Rovereto

ANTICA OSTERIA
NONNA ROSA
Vico Equense

Scopri i menu e gli abbinamenti sulla sezione speciale dedicata al tour
www.gamberorosso.it/asiago-dop-tour/

SETTEMBRE DA RECORD PER IL TRADE MONDIALE. SUPERATI 33 MILIARDI DI EURO

▲ a cura di Gianluca Atzeni



Spagna leader a volume, Francia prima a valore con oltre 10 miliardi di euro, Italia in doppia cifra. L'Australia paga le guerre commerciali. Tra le tipologie brillano gli spumanti e i confezionati, mentre perde terreno il bag in box, dopo l'exploit del primo periodo Covid. Gli analisti dell'Oemv: "Crisi più profonda ma meno duratura"



Una crisi economica difficile, improvvisa e più forte di quella del 2009 ma meno duratura, che ha consentito al commercio globale di vino un eccellente recupero e, soprattutto, di battere il suo record quanto a giro d'affari. Nei 12 mesi chiusi al 30 settembre 2021, ammonta a 10,83 miliardi di litri (+5,4%) il volume di vino scambiato a livello internazionale per un giro d'affari di ben 33,65 miliardi di euro (+13,5%), a prezzi per litro superiori a 3,1 euro, i più alti mai registrati nelle serie storiche. Dopo il crollo iniziato a febbraio 2020 (data in cui il mercato valeva 32 miliardi di euro e in cui sono iniziati i lockdown in giro per il mondo) e dopo i mesi più difficili e un quasi costante segno meno per circa un anno, fino al minimo del gennaio 2021 (appena 29,3 mld di euro), con una perdita secca di 2,6 miliardi, il sistema è ripartito e ha ripreso a correre. E soprattutto tra febbraio e giugno 2021 è letteralmente esploso, tornando non solo ai livelli di inizio 2020 ma è andato oltre, superando ampiamente le previsioni.

UNA RIPRESA ECCEZIONALE

Se è vero, quindi, che con la riapertura delle attività e degli spostamenti internazionali un rimbalzo era atteso, e che una ripresa doveva pur registrarsi, i numeri resi noti dall'Oemv (l'osservatorio spagnolo sul mercato del vino) basati sui dati delle rispettive Dogane ed elaborati dall'Organizzazione interprofessionale del vino spagnolo, sono più che lusinghieri. Infatti, in appena otto mesi (febbraio-settembre 2021) il mercato del vino globale ha registrato una crescita nel valore degli scambi pari a 4,26 miliardi di euro. Nel complesso, rispetto al settembre 2020, il commercio mondiale è cresciuto in valore assoluto di 554 milioni di litri e di 3,92 miliardi di euro. E il prezzo medio è salito del 7,4%, al livello record di 3,11 euro/litro. **Merito, soprattutto, dell'imponente recupero dei tre più importanti Paesi produttori ed esportatori di vino: Francia, Italia e Spagna** e delle ottime performance delle tipologie spumanti e fermi imbottigliati.

L'ANDAMENTO PER TIPOLOGIA

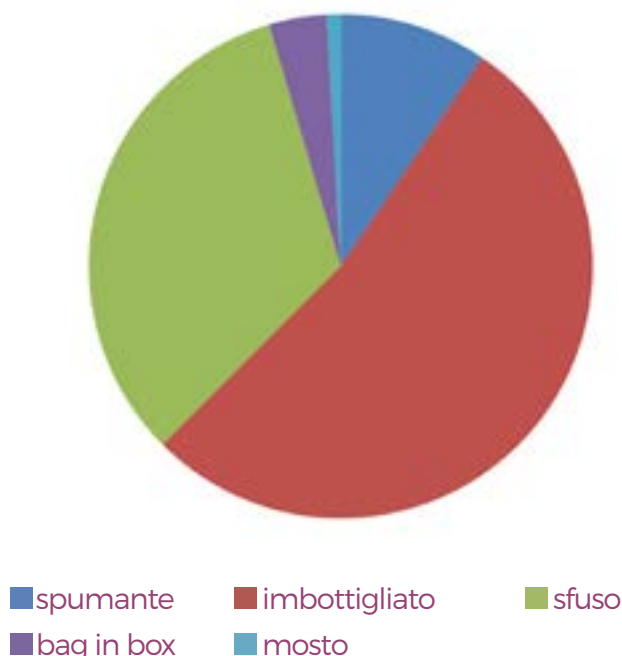
Le crisi economiche, da sempre, penalizzano i vini in bottiglia e le bollicine. È accaduto anche in questa congiuntura, nella quale il sistema vino ha dovuto affrontare anche gli effetti combinati della Brexit, dei dazi imposti dalla presidenza statunitense di Donald Trump, il calo dei consumi in uno dei maggiori Paesi consumatori come la Cina e la nuova legge del vino in Russia. Ostacoli che sembra siano stati ben superati, a giudicare dai numeri. Infatti, se si osserva l'andamento delle singole tipologie, nei 12 mesi fino a settembre 2021, **i vini fermi imbottigliati** rappresentano il 58% delle quote a volume (5,7 mld di litri) e quasi il 70% di quelle a valore (23,3 mld di euro). Per la prima volta, i fermi in bottiglia hanno superato la »

» media dei 4 euro al litro. Guardando agli **spumanti**, si tratta del segmento cresciuto maggiormente sia in volume (+18,8%) sia in valore (+26,3%). La categoria è andata oltre il miliardo di litri per una spesa di 7 miliardi di euro, con un incremento del prezzo medio del 6,3% (6,87 euro/litro, seppure inferiore al 2019). Le esportazioni di bollicine si avvicinano alla quota a volume del 10% e con un valore pari al 21% degli scambi globali.

Luci e ombre per i **vini sfusi** commercializzati nel 2021: a volume si registra un +2,9% mentre c'è un calo del 3,6% nel giro d'affari, e un prezzo che si colloca a 70 centesimi al litro (-6,3%). In valore assoluto, l'export di sfuso mondiale sale a 35,59 milioni di ettolitri (un terzo del commercio mondiale) per 2,48 miliardi di euro (il 7,4% delle quote a valore).

Come per lo sfuso, il formato **bag in box** è quello che meglio aveva intercettato positivamente l'effetto crisi economica in tutto il 2020 e, anche per questo, nel 2021 si registrano dei cali: nell'anno terminante a settembre 2021, la flessione è del 4,8% a volume (396,2 milioni di litri) e dell'1,9% a valore (647 milioni di euro). La quota del bag in box a livello globale scende al 3,7% in quantità e all'1,9% in valore. In aumento anche le vendite di **mosto**, pari a 101 milioni di litri (+14,4%) per 132,9 mln/euro (+7,9%) con prezzi medi di 1,30 euro/litro.

Commercio mondiale vino (volume) - set. '21



GRANDI ESPORTATORI:

COME CAMBIA LA CLASSIFICA

Francia (+26,1% a 10,8 mld/euro), Italia (+11,3% a 7 mld) e Spagna (+10,7% a 2,8 mld) restano i tre grandi punti di riferimento nel commercio internazionale di vino. **Perdono terreno il Cile (quarto con -3,3% a 1,59 mld/euro)**

COMMERCIO MONDIALE DI VINO IN SINTESI

**10.833 milioni di litri
e 33.658 milioni di euro a settembre
2021: un record**

**Una crisi da Covid-19 forte
ma non lunga come quella seguita al 2009**

**Grande recupero di spumanti
e imbottigliati, calo del bag in box
e sfusi in flessione a valore
ma con più volumi**

**Francia primo fornitore a valore,
con un +26% annuo;
Spagna primo esportatore
a volume con +17,4%;
Italia +11,3% a valore a settembre 2021**

**Forte calo dell'Australia,
male anche Cile e Nuova Zelanda;
bene Portogallo e Sudafrica**

e soprattutto l'Australia (crollata di quasi il 20% a 1,47 mld/euro). Bene gli Stati Uniti (+2,9% a 1,2 mld/euro), stabili Nuova Zelanda e Germania; positivo il bilancio per Portogallo (+10% a 927 milioni di euro), Argentina (+0,7%) e Sud Africa con un +15,2% a oltre 600 mln di euro di vino esportato a settembre 2021. Assieme, questi 11 Paesi rappresentano oltre l'87% dei volumi e dei valori di vino esportati nel mondo. In particolare, il Cile sorpassa l'Australia e si prende la quarta posizione a valore, mentre il Sud Africa passa dalla nona alla sesta posizione a volume.

GUIDA LA TRIADE FRANCIA-ITALIA-SPAGNA

Dal terzo trimestre 2021, **la Francia esce come la vera protagonista della ripresa**. Il +26,1% in valore ha consentito ai transalpini di raggiungere il massimo storico con oltre 10,8 miliardi di euro. Ma anche l'Italia si è mossa bene, con un +11,3%, superando i 7 miliardi di euro (ben 700 milioni in più sull'anno precedente).

La Spagna, pur in terreno positivo, con la leadership in volume e un incremento nei valori del 10,7%, ha registrato una flessione del 5,6% nel prezzo medio all'export (media di 1,23 euro/litro) a causa dell'alta quota di vino sfuso sul totale esportato. Forte risalita dei listini »

Export vino mondo (mln euro) – anno terminante a settembre 2021

Paesi	2020	2021	Diff mln. €	var. %
Francia	8.582,4	10.818,7	2.236,3	26,1
Italia	6.290,9	7.000,5	709,6	11,3
Spagna	2.610,5	2.890,6	280,1	10,7
Cile	1.645,5	1.590,9	-54,6	-3,3
Australia	1.834,5	1.478,9	-355,6	-19,4
Stati Uniti	1.189,4	1.224,4	35,0	2,9
Nuova Zelanda	1.133,4	1.129,6	-3,8	-0,3
Germania	955,8	955,0	-0,9	-0,1
Portogallo	842,9	926,8	83,8	10,0
Argentina	667,4	672,0	4,5	0,7
Sudafrica	531,9	612,8	80,9	15,2
TOTALE principali Paesi	26.284,8	29.300,2	3.015,5	11,5
TOTALE MONDO	29.736,5	33.658,2	3.921,8	13,2

fonte: Dogane (Gta), elaborazione Oemv

Prezzo medio euro litro – primi 5 esportatori

Paesi	2020	2021	var. %
Francia	6,37	7,38	15,8
Italia	3,02	3,20	6,1
Spagna	1,31	1,23	-5,7
Cile	1,89	1,91	1,3
Australia	2,38	2,25	-5,4
Stati Uniti	3,30	3,57	8,3
Nuova Zelanda	3,78	4,00	5,8
TOTALE MONDO	2,89	3,11	7,4

fonte: Oemv – anno terminante settembre 2021

» francesi, con un +15,8% nel prezzo medio (7,38 euro/litro), a fronte di un'Italia che è certamente cresciuta del 6,1% ma che si mantiene ancora lontana dalla sua storica rivale, con 3,2 euro/litro.

LA RIVINCITA DEGLI SPARKLING

Gli 11 mercati considerati nell'analisi Oemv rappresentano il 90% del vino spumante e l'87,3% del valore esportato. Tranne Cile, Stati Uniti e Portogallo, tutti registrano un incremento nei 12 mesi terminanti a settembre 2021. In particolare, la Francia recupera oltre il 31%, con 3,7 miliardi di euro e il 52% delle quote del mercato mondiale di bollicine. L'Italia, che registra un +18,8% a 1,75 miliardi di euro, è al secondo posto con un incremento netto di 278,5 milioni di euro. Terzo gradino per la Spagna, con 458 milioni di euro e un aumento del 15,1% a valore.

Considerando i volumi, l'Italia detiene il 47% del totale di vino spumante esportato e cresce del 20,6% a 484 milioni di litri; al secondo posto la Francia che ha

venduto 217,2 milioni di litri (+28,8%); terza la Spagna che ha perso oltre il 3% in volume ma ha visto salire il prezzo medio di oltre 18 punti percentuali.

PROSPETTIVE: PESA LA SCARSA PRODUZIONE

Una crisi intensa, quella scatenata dalla pandemia dal 2020 a oggi, ma non perdurante e che, secondo l'Oemv, lascia intravedere buone prospettive future per il mercato vitivinicolo. L'incognita sul futuro e sullo stato di salute degli scambi mondiali è, piuttosto, data dalla scarsa produzione mondiale del 2021 (250 milioni di ettolitri, secondo stime Oiv), ovvero il 4% in meno sul 2020 e il 7% in meno sulla media ventennale. Ma su questo bisognerà attendere per elaborare un'analisi corretta.

La ripresa dei mercati c'è stata, rapida ed è evidente soprattutto nei valori, andando oltre le aspettative. Ed è soprattutto una ripresa differente, certamente migliore, rispetto a quanto accaduto al commercio mondiale di vino nel 2009, a seguito della crisi finanziaria dei mutui subprime. ❖