



trebicchieri

IL SETTIMANALE ECONOMICO DEL GAMBERO ROSSO



TOSCANA LE ANTEPRIME SUGGELLANO LA RIPRESA DEL MERCATO

GDO

Quali sono le Do più vendute? Tra gli emergenti domina il Lugana. Le anticipazioni Iri-Vinitaly

WEB

In un anno quasi 4mila nuovi domini ❖ .it nel settore dell'agroalimentare: oltre il 10% riguarda il vino

FOCUS

Zonazione, cru e bordolesi: ecco la ricetta dei Colli Euganei ❖ per alzare la qualità

ESTERI

Vini e alcolici di lusso crescono di quasi il 5% annuo. L'outlook 2027 di Allied Market Research ❖

CONSORZI

Il 30% dei siti internet è solo in italiano. ❖ Dal Premio Gavi, luci e ombre nella comunicazione del vino



Roma diventa ufficialmente Città del Vino

Non solo le bellezze artistiche e l'immenso patrimonio culturale, Roma potrà vantare anche il suo antichissimo legame col vino. E finalmente in maniera formale. La Città eterna, infatti, **entra nell'associazione dei Comuni enoturistici italiani e si aggiunge al lungo elenco delle Città del Vino che ormai tocca quota 470 membri**. I vigneti urbani ed extraurbani e la presenza di cantine e produzioni di qualità hanno determinato il via libera per la Capitale. L'ingresso è stato ufficializzato mercoledì 23 marzo, alla presenza di Sabrina Alfonsi (Assessora all'Agricoltura del Comune di Roma), Angelo Radica (presidente di Città del Vino), Alberto Bertucci (vicepresidente di Città del Vino) e Carlo Rossi (presidente degli Ambasciatori delle Città del Vino). A febbraio scorso, Roma è entrata nel circuito delle Città dell'Olio. Si tratta, secondo l'assessora Alfonsi, della naturale continuazione del percorso di sviluppo della food policy della città, con l'amministrazione impegnata a recuperare e valorizzare la propria vocazione agricola e a sostenere la rete dei produttori locali: *"Enogastronomia ed enoturismo hanno la capacità di valorizzare il paesaggio e recuperare aree rurali urbane e periurbane utili e riconnettere centro e campagna"*. La città di Roma dà anche il nome a una Doc, che comprende i territori litoranei, la Sabina romana, i Colli Albani, i Colli Prenestini e parte della campagna romana. *"Le produzioni vitivinicole del Lazio sono sempre più apprezzate"* ricorda Bertucci *"segno di una ricerca costante nella qualità da parte delle aziende. E l'ingresso di Roma Capitale col marchio Doc Roma ne è la testimonianza"*. Per il presidente Angelo Radica, la Capitale può arricchire e sviluppare *"la visione e i progetti che portiamo avanti da anni: dall'enoturismo ai piani regolatori delle Città del Vino, dalla difesa delle produzioni tipiche al nostro concorso enologico internazionale"*, quest'anno in programma a Priocca dal 19 al 22 maggio prossimi.

foto: Parco del Colosseo/vigneto di pantastica

GDO. I più venduti del 2021: il Chianti supera il Lambrusco. Tra gli emergenti il Lugana domina, davanti ad Amarone e Valpolicella

Come da tradizione, Chianti, Lambrusco e Montepulciano d'Abruzzo sono in vetta tra i vini più venduti nella Grande distribuzione organizzata, considerando il formato in bottiglia da 0,75 litri. Anche nel 2021, il podio si è confermato ma con dinamiche differenti: il calo del Lambrusco (-6,7% a volume e -5,7% a valore) ha consentito al Chianti (+3,7% a volume e +5,4% a valore) di prendersi il primato anche in volume, anche grazie a una forte pressione promozionale (65% contro il 46% del Lambrusco). Al terzo posto il Montepulciano d'Abruzzo (+0,2% a



volume e +3,7% a valore), seguito dallo Chardonnay e dal Vermentino che ha segnato la migliore performance con +21,9% a volume e +25,5% a valore (58 mln di euro, secondo solo al Chianti). Secondo i dati delle anticipazioni Iri per Vinitaly, in vista del convegno di lunedì 11 aprile a Veronafiere, sono buoni i segnali anche per Primitivo (+5,2% e +11%) e Pignoletto (+5,6% e +2,6%). In decisa crescita anche il Valpolicella (+15,9% a volume e +16,9% a valore, incluso il Valpolicella Ripasso).

Considerando gli emergenti, ovvero i vini che nel 2021 hanno registrato il più alto tasso di crescita a volume, il podio vede, in ordine, il Lugana (+34%), l'Amarone (+32%) e il Valpolicella Ripasso (+26%). **Alte anche le percentuali di crescita di Nebbiolo (Piemonte/Lombardia) con +22%, Ribolla (Friuli-Venezia Giulia) con**

Gdo - La top 10 dei più venduti (2021)

	mln litri		mln €		prezzo m. bottiglia	% vol promo
	2021	var %	2021	var %		
Chianti	15,33	3,7	83,3	5,4	4,09	65,2
Lambrusco	13,06	-6,7	48,8	-5,7	2,86	46,0
Montepulciano d'Abruzzo	9,0	0,2	37,2	3,7	3,07	52,3
Chardonnay	8,33	-1,1	40,1	1,2	3,58	45,1
Vermentino	8,32	21,9	58,0	25,5	5,19	52,1
Barbera	7,98	-7,8	37,8	-4,0	3,55	55,5
Bonarda	7,14	-3,0	26,3	-4,3	2,76	60,3
Nero d'Avola	6,10	-2,1	28,0	-2,1	3,41	54,0
Sangiovese	5,46	-3,9	23,1	0,8	3,17	48,7
Muller Thurgau	4,85	0,5	27,0	-0,4	4,17	55,1

fonte: Iri, classifica a volume in bottiglia da 0,75 litri

+19%, Sagrantino (Umbria) con +16% e Brunello di Montalcino con +13%.

Nella classifica delle bollicine, con i tassi di vendita maggiori a volume, il primato è del Moscato (+29%) ma si rilevano aumenti importanti anche per Prosecco (+22%), Fragolino (+16%), Muller Thurgau (+15%), Asti (+14%) e Brachetto +12%). - **G.A.**

Gli emergenti in Gdo

Lugana	+34
Amarone	+32
Valpolicella Ripasso	+26
Nebbiolo	+22
Vermentino	+22
Ribolla	+19
Sagrantino	+16
Passerina	+14
Brunello Montalcino	+13
Grillo	+13

fonte: Iri infoscan census. Gdo (iper, super, libero servizio piccolo), anno 2021

FOCUS PREZZI

Mercato in stallo sui comuni, ma Dop in rialzo



Il 2022 si è aperto con numerose criticità, date dai costi delle materie prime, dall'inflazione e dal conflitto in Ucraina. La spirale inflazionistica già in atto prima della guerra, e che ora può solo accelerare, potrebbe minare la fiducia dei consumatori e rallentare la domanda, agendo sulla fiducia e quindi sui consumi globali, coinvolgendo anche il vino.

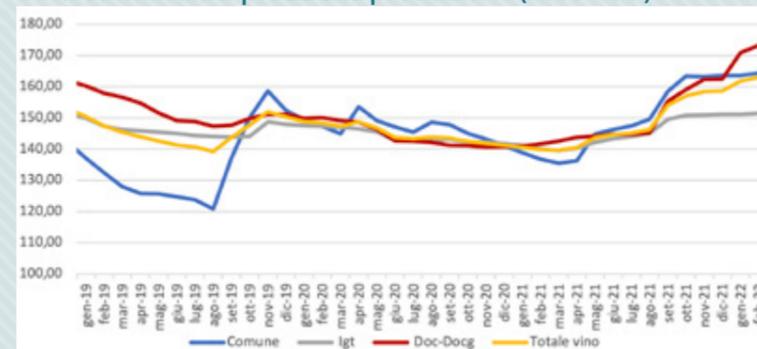
Il mercato del vino sta vivendo un periodo di stallo, soprattutto sui comuni visto anche il fermento dei mesi scorsi che ha visto molte cantine chiudere contratti, sebbene non si siano ancora perfezionate le consegne anche a causa del caro vetro che rallenta gli imbottigliamenti. Il timore è, invece, legato ai margini perché **da una parte c'è l'aumento immediato dei costi mentre a valle le catene distributive non sembrano particolarmente inclini a rivedere i prezzi di acquisto.** Il prezzo dei bianchi da tavola, dopo l'aumento autunnale aveva avuto una battuta d'arresto a dicembre, per poi recuperare nel primo trimestre 2022 e ora attesta a 4,18 euro l'ettogrado, mentre i rossi sono già a 4,56 euro l'ettogrado.

I primi mesi 2022 sembrano aver accelerato gli aumenti dei vini Dop trainati nei bianchi soprattutto dal mondo Prosecco. In aumento anche altri prodotti, come i listini dei bianchi abruzzesi o i vini base per Marsala. Ritocchi verso l'alto anche per il Trento. Gli aumenti sono più diffusi tra i rossi a partire dai piemontesi, Barbaresco e Barbera in primo

luogo, ma anche i toscani vengono quotati leggermente in salita rispetto a fine 2021 così come alcuni prodotti veneti, quali Valpolicella e Bardolino classico. Anche il dato giacenze a tutto febbraio (1,4 milioni in più di un anno fa), in realtà non deve preoccupare eccessivamente visto che la produzione è stata di circa 1,2 milioni in più e, inoltre, nel 2021 sono aumentate molto le importazioni.

- **Tiziana Sarnari**, Analista Ismea

L'indice Ismea dei prezzi alla produzione (2010=100)



fonte: Elaborazione su dati Ismea

RINCARI. Federvini: "Per vino e spiriti ora si rischia la tempesta perfetta". E Uiv denuncia: "Dai fornitori modifiche unilaterali dei contratti"

"L'Ue e l'Italia devono trovare le modalità per gestire l'impatto che il quadro geopolitico sta determinando su lavoratori, consumatori e imprese". Lo afferma la Federvini, che chiede forme di compensazione, aiuti alla promozione e misure di mercato che consentano di superare il momento difficile e gettare le basi per una futura ripresa. La presidente **Micaela Pallini** sottolinea come dopo un 2021 positivo, il 2022 abbia "tutte le premesse per diventare l'anno della tempesta perfetta". **La situazione è "intollerabile" sul fronte dei costi dei trasporti, materie prime ed energia (che pesa soprattutto sulle distillerie)**, unita alla crisi internazionale. "Il mondo del vino, nelle prossime settimane, dovrà accendere le frigidie per la conservazione dei vini, con costi di approvvigionamento elettrico che rischiano" avverte Pallini "di minare la sostenibilità economica di moltissime produzioni". Appello anche alla filiera allargata (dai fornitori ai ristoratori) per evitare "aumenti indiscriminati".

La Federvini sottolinea che molti fornitori hanno scritto alle cantine e alle distillerie anticipando nuovi aumenti e

addirittura possibili sospensioni delle forniture nelle prossime settimane.

Allarme lanciato anche da Unione italiana vini che lamenta come le imprese del vetro, per esempio, stiano inviando lettere commerciali in cui non garantiscono più la certezza della fornitura annunciando modifiche unilaterali ai contratti in essere e in scadenza a fine anno, comunicando ulteriori aumenti del 15% in aggiunta al +15% di fine 2021. Discorso che coinvolge anche le forniture di carta, cartoni, gabbiette di alluminio per gli spumanti. Uiv, che ritiene fondamentale fare squadra con la distribuzione ed evitare di pesare sul consumatore finale, ha attivato un tavolo straordinario di lavoro monitorare la situazione.

Secondo il consigliere Uiv e coordinatore del Tavolo, **Alessandro Botter**, "Le principali imprese del Prosecco hanno deciso di scrivere a tutti i clienti comunicando un aumento percentuale in doppia cifra sul prezzo delle proprie bottiglie a partire da aprile, perché non ci sono più i margini per riuscire a lavorare".

AGRICOLTURA. Crisi Ucraina e caro carburanti. Italia e Ue a sostegno delle imprese

Le imprese agricole trovano un parziale ristoro dopo l'impennata dei costi dell'energia e delle materie prime, seguite anche alla crisi Ucraina, che stanno minando la ripresa.

LE MISURE ITALIANE. Il Decreto-legge Ucraina, approvato il 18 marzo scorso e pubblicato in Gazzetta ufficiale, **mette a disposizione 195 milioni di euro.** Introduce per le imprese di agricoltura e pesca un contributo sotto forma di credito di imposta, pari al 20% del carburante effettivamente utilizzato nel primo trimestre solare del 2022. Il credito d'imposta è anche cedibile dai beneficiari ad altri soggetti, compresi gli istituti di credito e gli altri intermediari finanziari. Il decreto incrementa, inoltre, di 35 milioni di euro il Fondo per lo sviluppo e il sostegno delle imprese agricole già previsto dalla legge di bilancio 2022. Ampliata anche la possibilità di utilizzare il digestato come fertilizzante per terreni, per sopperire alla mancanza di prodotti chimici a seguito

della crisi russo-ucraina. In materia di credito, le imprese potranno rinegoziare e ristrutturare i mutui in essere e allungare fino a 25 anni il periodo residuo di rimborso. Nel rispetto del regime de minimis, l'Ismea è autorizzata a prestare una garanzia gratuita ad agricoltori e pescatori, anche grazie al rafforzamento del fondo di garanzia pubblica, con la possibilità di estendere le garanzie fino a 5 milioni di euro per singolo beneficiario.

LE MISURE UE. In relazione alla crisi ucraina, la Commissione Ue ha varato mercoledì 23 marzo ulteriori misure per il settore agricolo, in un pacchetto ad hoc che ha dato il via libera all'utilizzo, per la prima volta, della riserva di crisi della Pac per un totale di 500 milioni di euro, di cui 48 all'Italia, cofinanziabili con risorse nazionali fino al 200%. L'es-

cutivo Ue ha, poi, fissato a 35mila euro per azienda agricola il tetto sugli aiuti di Stato, ha anche eliminato l'obbligo di riposo permanente per il 5% delle superfici agricole dell'Ue, previste dalla Pac, dando la possibilità ai produttori di recuperare circa 9 milioni di ettari complessivi, di cui oltre 200mila ettari per l'Italia. **In materia di sostenibilità, non ci sarà alcun abbandono degli obiettivi delle strategie Biodiversità e Farm to fork** per le quali sarà necessario, secondo

la Commissione, un maggiore investimento in innovazioni tecnologiche e agro ecologiche. L'obiettivo finale è ridurre la dipendenza energetica, l'uso di fertilizzanti chimici, aumentare l'energia rinnovabile e la resilienza del sistema agricolo europeo. Va da sé che i Piani strategici nazionali (Psn), in questo nuovo quadro, dovranno essere rimodulati e cambiati.



NOMINE. Gonzalez-Gordon guiderà il Ceev. Nel board anche gli italiani Domenico Zonin ed Ettore Nicoletto

Cambio della guardia al vertice del Comité Vins, **il sindacato europeo degli industriali vitivinicoli che riunisce 25 tra le principali associazioni di settore e che rappresenta circa il 90% dell'export dell'Ue.** Lo spagnolo



Mauricio Gonzalez-Gordon (presidente della storica azienda Gonzalez Byass ed esponente della Fev, federazione spagnola del vino) ha ricevuto l'incarico e per il prossimo triennio siederà alla presidenza, dopo il mandato di Jean-Marie Barillère.

Al suo fianco anche il riconfermato Domenico Zonin (in rappresentanza di Uiv) e il portoghese George T.D. Sandeman. Nel board anche un altro italiano: Ettore Nicoletto (Federvini) assieme a Cécile Duprez-Naudy (Gleve) e Michel Chapoutier (Uvvin). "Stiamo fronteggiando uno dei periodi più difficili degli ultimi decenni" ha detto Gonzalez "e mi impegnerò, assieme al nuovo team del Ceev per vincere le sfide che ci attendono", dal tema vino e salute al sostegno dell'Ue alla transizione ecologica delle imprese.

FIERE. Rimodulazione del Pnrr turismo e taglio Imu. Le richieste del presidente Aefi al Governo

"Se metà dell'export italiano passa dal sistema fieristico, bisogna per forza sostenere le fiere perché da lì passa la competitività dell'Italia". Lo ha affermato il ministro del Turismo, Massimo Garavaglia, intervenendo a Verona all'assemblea generale di Aefi, Associazione Esposizioni e Fiere italiane. Dal canto suo, il presidente di Aefi (e di Veronafiere) Maurizio Danese ha sottolineato come l'obiettivo del sistema fieristico italiano sia "tornare entro il prossimo biennio ai numeri realizzati prima del Covid, quando per ogni euro investito dalle imprese se ne generavano 60 di business e 23 di indotto". Per farlo, accanto ai ristori già erogati e al superamento del regime 'de minimis', due sono le priorità: **"la rimodulazione dei fondi Pnrr destinati al turismo con un capitolo di spesa esclusivo in favore del rinnovamento in chiave green delle fiere italiane; la revisione, non più procrastinabile, della classificazione catastale dei quartieri fieristici ai fini Imu. Chiediamo in sintesi"** ha concluso Danese "che i padiglioni fieristici possano considerarsi unità immobiliari che assolvono ad una chiara funzione di interesse generale ed essere perciò esclusi dalla tassazione". Richieste prese in carico dal Ministro e su cui lo stesso si è detto possibilista.

PURI SI NASCE, SOFFICI SI DIVENTA.



Prosciutto di Carpegna DOP. La temperatura a cui lo stagioniamo è solo uno dei suoi segreti. Una ricetta nata nel 1400. Un territorio, il Montefeltro, dal microclima speciale. Un profumo inimitabile, frutto di una miscela esclusiva di spezie. E una sofficità straordinaria, grazie alla stagionatura che avviene a una temperatura più alta del comune. Tutto questo accade in un unico prosciuttificio, uno solo, al mondo. Quindi, quando sentite qualcuno affermare che il prosciutto di Carpegna è unico, prendetelo pure alla lettera.



RISTORAZIONE. Ripresa rimandata al 2023 per 6 imprese su 10.**Il rapporto Fipe: "Preoccupa l'inflazione". Ma è contenuto l'aumento degli scontrini**

Il ritorno ai fatturati del periodo pre-Covid non arriverà prima del 2023. Lo afferma il 62% delle imprese del mondo della ristorazione, intervistate nel Rapporto Fipe-Confindustria 2021, presentato a Roma. La ricerca (effettuata prima dello scoppio della guerra in Ucraina) evidenzia la preoccupazione delle imprese per l'inflazione, che determinerà una minore propensione alla spesa degli italiani, e per il perdurare dell'emergenza occupazionale, con 194mila professionisti di bar e ristoranti persi nel periodo della pandemia.

Relativamente ai fatturati, per l'86% del campione, il 2021 è ancora al di sotto dei livelli del 2019.

Un terzo lamenta una diminuzione superiore al 20%. Nel 2021, i consumi delle famiglie nella ristorazione si sono ulteriormente ridotti di quasi 24 miliardi di euro (-27,9%) rispetto a una spesa nel pre-pandemia di 88 miliardi. Nel biennio 2020/21 il settore ha accumulato perdite per oltre 57 miliardi di euro.

.Secondo l'indagine, **il caro materie**

prime ed energia sta paralizzando il settore: l'87% degli imprenditori registra aumenti della bolletta energetica fino al 50% e del

25% per i prodotti alimentari.

Allo stesso tempo, gli aumenti dei prezzi ai consumatori restano contenuti. A febbraio 2022, lo scontrino medio è salito del 3,3% rispetto a un incremento generale dei prezzi del 5,7%. Oltre metà (56,3% di bar e ristoranti) non rivedrà a breve rialzo i propri listini.

Rispetto alle norme anti-Covid, la categoria appare virtuosa. Il focus di Fipe e di Format research sul green pass dice che il 72% delle imprese ha

registrato qualche inconveniente, in particolare per la richiesta di esibizione del certificato. Quasi irrilevante il numero locali sanzionati per non aver chiesto il certificato verde (solo lo 0,8% è stata multata per l'omissione, a fronte di controlli estesi a oltre il 55% dei pubblici esercizi italiani).

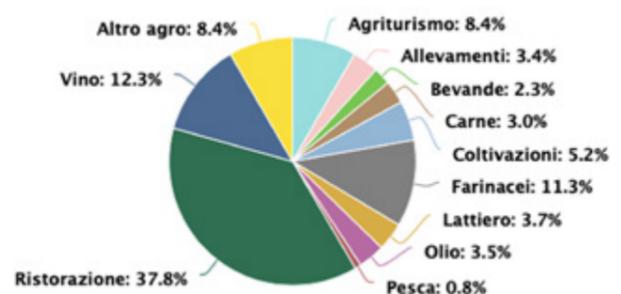
Il presidente Lino Enrico Stoppani sottolinea che il conflitto in Ucraina sta avendo "effetti sulla dinamica dei prezzi e dell'energia, sulle forniture di specifiche materie prime alimentari e sui flussi turistici". Per questo motivo, non è più rinviabile, secondo la Fipe, l'eliminazione delle misure restrittive anti-Covid: "Misure che, grazie ai vaccini, dobbiamo cancellare anche per ricostruire un clima di fiducia in grado di riavviare i consumi in forte sofferenza".

**Meno nuove imprese**

Il 2021 è il secondo anno consecutivo in cui scende il numero di nuove imprese: 8.942 nel 2021, a fronte di un'impennata delle cessazioni di attività, che sono 23mila. Tra 2020 e 2021, fa sapere la Fipe, oltre 45mila imprese hanno chiuso i battenti. L'emergenza più grave generata dal Covid-19 è il lavoro: 193mila occupati in meno rispetto al 2019 col 21% delle imprese che lamenta di aver perso manodopera professionalizzata e formata. Per 4 imprenditori su 10 mancano candidati e competenze adeguate.

WEB. Nel 2021 sono quasi 4mila i nuovi domini .it nel settore dell'agroalimentare: oltre il 10% riguarda il vino. Boom di nuovi siti nel 2022

Sono quasi 4mila i nuovi domini.it afferenti al settore dell'agroalimentare registrati solo nel 2021. A renderlo noto è il Registro .it, anagrafe del web a targa italiana e organo dell'Istituto di Informatica e Telematica del Cnr (Cnr-Iit), che dal 2016 ha istituito, in collaborazione con il Dipartimento di Informatica dell'Università di Pisa e Infocamere, un osservatorio permanente per analizzare la diffusione di internet tra i vari settori appartenenti all'agroalimentare e studiare la loro diffusione. **Allo stato attuale sono 101.605 siti .it registrati nel settore dell'agroalimentare.** Dei 3834 registrati solo nel 2021, quasi il 41,94% appartiene alla ristorazione, il 12% ai farinacei e il 10,17% al vino. Seguono i settori altro agro (caccia, cattura di animali, silvicoltura e utilizzo di aree forestali ecc.) con il 9,05%, agriturismo con il 5,63% e coltivazioni con il 4,90%.

Siti web .it (totale 101.604 siti .it)

Più in generale, dall'inizio della rilevazione nel 2016, si rileva – al netto delle cancellazioni negli anni in questione – un incremento di circa 8mila unità (+8,4%) per quel che riguarda i siti web in .it del settore. E, solo nei mesi di gennaio, febbraio e marzo (in corso) del 2022 sono stati registrati ben 4.680 nuovi siti, un numero già superiore a quello dell'intero 2021.

E-COMMERCE. Più acquisti online per donne e Millennials: un'analisi del triennio 2019-2021 di Wine Monitor e Vino.com

Più vendite di vino online con la pandemia, soprattutto grazie a donne e categoria Millennials. La nascita dell'osservatorio sull'e-commerce del vino, su iniziativa di Nomisma Wine Monitor e Vino.com consente di tracciare un bilancio del periodo tra 2019 e 2021, anno in cui, dopo l'esplosione degli acquisti su internet del 2020, gli e-commerce generalisti (catene retail e piattaforma Amazon) hanno continuato a crescere, mettendo a segno un +22% a valore, contro una media delle vendite off-line della Distribuzione moderna del 5%.

Il primo focus dell'Osservatorio sull'Italia (campione di oltre 100mila acquirenti di vino online tra 2019 e 2021) rileva come quasi il 46% di tutte le bottiglie acquistate online faccia riferimento a consumatori della Generazione X (nati tra 1965 e 1979), seguiti dai Baby Boomers (1946-1964) per il 30% e dai Millennials (1980 – 1995) con il 23%. I giovanissimi (Generazione Z) pesano l'1,1%, ma evidenziano acquisti in crescita nel triennio considerato (pesavano per lo 0,6% nel 2019), una tendenza in aumento anche nel caso dei Millennials (passati dal 19,9% al 22,8% nel 2021).

Nel solo 2021, le bollicine sono trasversali, con incidenze più o meno analoghe sul totale degli acquisti per fascia generazionale (tra 26% dei baby boomers e 32% della Gen Z). I vini rossi pesano di più nei consumi dei più giovani (45% dei Millennials contro 41% dei baby boomers); i bianchi pesano di più per gli over 55.

Considerando i prezzi, si registra un calo del prezzo medio delle bottiglie di vino acquistate online di circa 7% tra 2019-2021, rispetto al periodo pre-pandemico, principalmente sui vini fermi mentre è in controtendenza per le bollicine (+7%). "Millennials e Gen Z mostrano in assoluto i prezzi medi di acquisto più alti per tutte le categorie di vini analizzate, a dimostrazione" afferma **Denis Pantini**, responsabile agroalimentare di Nomisma Wine Monitor "di quella premiumization dei consumi che trova una spinta propulsiva soprattutto negli under 40".

"Se nel 2020 molte persone si sono rivolte all'e-commerce per la prima volta, guidate dalla necessità, ora lo shopping online di vino è una realtà in costante evoluzione tra i consumatori, attratti dalla comodità del servizio, dai contenuti che guidano nella scelta anche i meno esperti e dalla profondità del catalogo", è il commento di **Andrea Nardi Dei**, ceo e fondatore di Vino.com, che nel 2021 ha fatturato 43 milioni di euro (+45% sul 2020), di cui 75% in Italia.



#stappacongamberorosso

VINI D'ITALIA 2022

**Freisa d'Asti Sorì di Giul '16
TENUTA SANTA CATERINA**

In Piemonte, più precisamente a Grazzano Badoglio nel Monferrato, troviamo la Tenuta Santa Caterina. La tenuta si sviluppa su oltre 20 ettari di vigneto a regime biologico dedicati ai vitigni autoctoni del Monferrato come il Grignolino, Freisa, Barbera. Con Marco Sabellico assaggiamo il Freisa d'Asti Sorì di Giul '16. Dal colore rubino intenso, al naso è intenso e profondo, ricco di frutti rossi di ribes, lampone e mora, note floreali di rosa e viola, note speziate e delicate note vanigliate. Al palato è strutturato, elegante, polposo, armonico, pieno, ricco di frutto, con tannini setosi e vellutati, sorretto da una bella una fresca vena acida. Ottimo in abbinamento a carni rosse, stufati, stracotti, selvaggina, formaggi stagionati, ma anche dei ravioli del plin con sugo di arrosto.

Visita il sito www.tenuta-santa-caterina.it/itPer guardare la puntata
www.instagram.com/tv/CbQETcstwp/

AGRITURISMO. Dopo il crollo del 2020, un 2021 in recupero per 7 aziende su 10. L'analisi Ismea evidenzia il valore aggiunto della multifunzionalità



Nel corso del 2021, circa il 70% delle imprese ha registrato segnali di ripresa e quasi un quarto ha registrato aumenti di richieste da parte di ospiti della zona (domanda di prossimità) e fidelizzati. Lo scrive l'Ismea nel rapporto Agriturismo 2021, presentato a Firenze martedì 22 marzo.

LA DESTAGIONALIZZAZIONE. In particolare, sono emerse valutazioni positive anche per i mesi di giugno e settembre, oltre che per quelli di altissima stagione, a testimonianza di una certa tendenza verso la destagionalizzazione della vacanza in agriturismo. Per oltre il 39% delle imprese rispondenti (oltre 320 in tutta Italia), rispetto al 2020, c'è stata una tendenza alla disintermediazione, testimoniata dall'aumento delle richieste dirette di ospitalità a discapito di quelle veicolate da portali o agenzie di viaggio. La salute, la conservazione dell'ambiente, il clima, la socialità, la cultura, la rassicurazione sono stati i driver dell'anno appena trascorso.

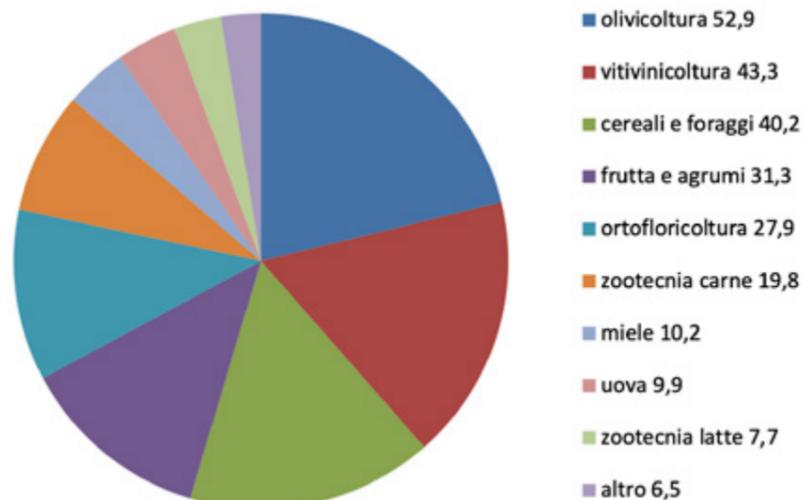
Le vacanze last minute hanno caratterizzato il 2021, soprattutto per le incertezze legate all'emergenza sanitaria. Per l'81% delle imprese le prenotazioni degli ospiti stranieri sono state fatte con un anticipo inferiore o uguale a un mese dall'arrivo nella struttura, il dato sale al 92% nel caso degli ospiti italiani. Allo stesso tempo, si è ridotta la tendenza "mordi e fuggi", come conferma l'aumento della permanenza media degli ospiti, in controtendenza rispetto a quanto verificatosi negli ultimi anni.

IL 2020. Nel 2020, l'agriturismo italiano (fatto da oltre 25mila imprese) ha perso più di 750 milioni di euro su base annua, con un dimezzamento del valore della produzione, da 1,56 miliardi di euro del 2019 a 802 milioni di euro del 2020. Tuttavia, ha aumentato la propria quota di mercato sull'intero settore turistico, passando dal 2,9% al

4% per numero di ospiti e dal 3,2% al 4,4% per pernottamenti. Inoltre, **nonostante le perdite, il 2020 ha visto incrementare la produzione di energia rinnovabile**, giungendo a rappresentare circa il 50% del valore delle attività secondarie. Oggi, nel settore primario risulta installato poco più del 4% degli impianti fotovoltaici nazionali, corrispondenti a una quota dell'11,5% in termini di potenza installata e produzione lorda.

LA MULTIFUNZIONALITÀ. Nel quadro complessivo della ricettività italiana, ha sottolineato il presidente di Ismea, **Angelo Frascarelli**, l'agriturismo è stato il comparto che ha saputo rispondere alle mutate esigenze, ricorrendo al mercato di prossimità, alla clientela fidelizzata e "dimostrando straordinarie capacità di adattamento". La multifunzionalità (ovvero l'offerta di beni e servizi collegati alla classica produzione di alimenti, come ad esempio fattorie didattiche, energia alternativa, agri-asili, attività ricreative) si è confermata ancora una volta una formula capace di garantire la tenuta del comparto in tempo di crisi. – G.A.

Agriturismo. Attività prevalenti (campione Ismea 2021)



fonte: Ismea - RRN panel "Stagione agrituristica 2021 - Impatti sulle aziende ed effetti sulla domanda con l'evolversi del Covid-19"


MONTELVINI
 Alleati in Vigna



Scopri di più!

FM 333:
TRE VOLTE PERFETTO.



FOCUS

COLLI EUGANEI. Zonazione, cru e bordolesi: la ricetta per alzare la qualità

a cura di Gianluca Atzeni

Non è la prima volta che sui Colli Euganei si parla di zonazione ma, ora, il territorio sembra prendere più coscienza che la diversità vada definita, evidenziata e valorizzata nei fatti in modo preciso.

LA ZONAZIONE. La suddivisione dei 2.400 ettari vitati in sei macroaree (vedi box), frutto delle prime ricerche effettuate su suoli e altimetrie, servirà a categorizzare meglio stili e produzioni per un distretto che punta ad alzare l'asticella qualitativa e comunicarla al mercato. Il Consorzio di tutela ne ha discusso anche a inizio del mese di marzo e il presidente **Marco Calaon** è apparso determinato: "Vogliamo proseguire un lavoro che deve essere sempre più accurato, fino all'individuazione di veri e propri cru. **L'obiettivo è arrivare alle Uga**". Uno strumento fondamentale per far sì che quest'area a Doc e Docg del basso Veneto ascolti sempre meno le più facili sirene del fenomeno Prosecco (550 ettari sono a uva glera, per circa 20% delle superfici) per puntare su una specifica identità territoriale, che spazi dai grandi rossi alla spumantistica. "In tempi nei quali si è andati verso una 'glerizzazione' abbiamo mantenuto una quota di rivendicato della Doc Colli Euganei abbastanza stabile", sottolinea Calaon che evidenzia due aspetti critici: "La burocrazia legata alla produzione certificata e la dichiarata percezione che la Doc non sia un valore aggiunto. Anche se questo elemento è in controtendenza con la percentuale export, che è quasi interamente a Doc". Su oltre 3,3 milioni di bottiglie (dato 2021) oggi va all'estero una percentuale tra 20% e

25%, principalmente in Usa, Cina e Germania. "Le aziende che hanno una maggiore quota export" fa notare il presidente "producono in generale molto più vino Doc delle altre".

LA STRATEGIE ANTICRISI.

Nel periodo pandemico (partito con la nota chiusura in zona rossa del piccolo paese di Vò a inizio 2020), le imprese consorziate hanno lavorato su digital/social e delivery per sopravvivere alla crisi (-35% di vendite nel 2020, in ripresa nel 2021), sfruttando lo strumento dei piccoli eventi diffusi nelle cantine, per evitare assembramenti: "Questo format ha accompagnato 2020 e 2021, mentre per il 2022" fa sapere Calaon "confermiamo la partecipazione a Vinitaly e Prowein". Nel resto del 2022 e nel 2023, ci si concentrerà, da un lato, su studio e ricerca per la valorizzazione dei rossi: "In controtendenza rispetto al Veneto" sottolinea il presidente "puntiamo sui bordolesi", dal Merlot al Cabernet.

Pochi eventi ma buoni, è la filosofia che il Cda consortile intende portare

Colli Euganei bottiglie 2019/21

	Colli Euganei Doc	Colli Euganei Fior d'arancio Docg
2019	2.791.892	907.219
2020	2.437.488	871.012
2021	2.546.297	838.470

fonte: Consorzio vini Colli Euganei



Le 6 macroaree dei Colli Euganei

- 1 Area nord
- 2 Area est
- 3 Area ovest
- 4 Area centrale
- 5 Area sud
- 6 Area delle valli

avanti. Ogni anno, in modo alternato, ci si concentrerà su un focus dedicato ai bordolesi (a novembre 2022) in collaborazione col Montello e su un altro focus (a maggio 2023) dedicato ai vini da suoli vulcanici, assieme ai consorzi italiani aderenti a Volcanic wines. Intanto, i turisti (soprattutto italiani) hanno premiato il territorio: "C'è fermento e una forte ricerca di luoghi verdi e naturali". Oltretutto il Consorzio sostiene il Biodistretto dei Colli Euganei: "Si lavora in sinergia, vedendo nel bio l'unica strada possibile per il futuro". La superficie coltivata a biologico è oggi del 15% ed è "in continua crescita, così come l'attenzione a un'agricoltura sostenibile" conclude Calaon "e rispettosa dell'ambiente naturale".

54th EDITION

vinitaly
INT'L WINE & SPIRITS EXHIBITION



PASSION IN BUSINESS

10 - 13
APRIL 2022
--> VERONA <--

WWW.VINITALY.COM
TRADE ONLY

TOGETHER WITH

SOL & AGRIFOOD
TASTE OF BUSINESS
ENOLITECH
TECHNOLOGY & INNOVATION

OperaWine
GRAND TASTING
FINEST ITALIAN WINES

5StarWines
THE BOOK
5starwines.it

INTERNATIONAL
PACKAGING
COMPETITION
2022
vinitalydesign

INTERNATIONAL
PACKAGING
COMPETITION
vinitaly.it



SERGIO MOTTURA



“There is a white heart that beats strongly in the center of Italy: Sergio Mottura, undisputed master of Grechetto.”

◆
Joe Bastianich

CIVITELLA D'AGLIANO - ITALIA

WWW.SERGIOMOTTURA.COM



Loc. Poggio della Costa, 1 - 01020 Civitella D'Agliano (VT)
tel.+39 0761 914533 (extension 1) - vini@sergiomottura.com

CLIMATE CHANGE. Nuove tecniche colturali e monitoraggio: gli strumenti per preservare la viticoltura. Donne della Vite a convegno



Come far fronte alle sfide del cambiamento climatico? Sarà possibile preservare la qualità delle uve a fronte del surriscaldamento del Pianeta? Una risposta positiva, almeno nell'immediato, potrà giungere da una diversa interpretazione di alcune tecniche colturali e dall'adozione di nuove. C'è bisogno di un "Giro di vite", per dirla con il titolo scelto dalle Donne della Vite per il convegno che hanno organizzato nell'ambito di Enoliexpo 2022 a Bari, lo scorso 11 marzo. "Il cambiamento climatico" ha detto **Costanza Fregoni**, vice-presidente dell'Associazione Donne della Vite e moderatrice del convegno "necessita di una uno sforzo congiunto di ricercatori, tecnici e produttori per preservare standard qualitativi del prodotto e competitività del settore".

GLI EFFETTI. Secondo quanto riportato dall'ultimo rapporto dell'IPCC, Intergovernmental Panel for Climate Change, **a correre il rischio maggiore sono i Paesi del Sud dell'Europa dove si concentra la vite.** Anche nello scenario più ottimistico, che prefigura il contenimento del riscaldamento globale in 1,5°C nei prossimi 20 anni, le conseguenze ambientali, sociali ed economiche saranno gravissime e irreversibili. Tuttavia, come ha ricordato **Vittorino Novello** dell'Università di Torino e vicepresidente della Commissione Vitecoltura dell'Oiv: "Abbiamo molti strumenti per mitigare gli effetti del climate change, ma" continua "è necessario riesaminare e rivedere alcune tecniche adottate negli ultimi decenni per innalzare la qualità delle uve. Un esempio è la riduzione delle rese che oggi, con aumento di concentrazione zuccherina e calo di acidità delle uve indotti dal riscaldamento globale, diventa un'arma a doppio taglio".

LE SPERIMENTAZIONI. "In areali viticoli come quello pugliese" ha illustrato **Antonio Carlomagno** agronomo di Agriproject "stiamo già affrontando condizioni estreme. Bisogna evitare la standardizzazione dei modelli viticoli, ri-

correndo al monitoraggio delle variabili meteorologiche, per perseguire l'uso sostenibile ed efficiente di risorse sempre più rare e preziose come, ad esempio, l'acqua".

A tal proposito, è emerso, come il deserto sia un formidabile laboratorio in cui testare sulla vite gli effetti che dei cambiamenti climatici. "La sperimentazione nel deserto del Negev su vite da vino e su altre colture" ha raccontato **Aaron Fait** della Ben Gurion University del Negev (Israele) "permette di ottenere modelli per anticipare quella che sarà la condizione in Europa tra 20 o 30 anni. Oggi riusciamo, comunque, a produrre vini di qualità. Tuttavia, osserviamo una riduzione di rese, in particolare su alcune varietà, che ci porta a prevedere una **perdita fino al 60% della produzione con un incremento di temperatura di 2°C.** Stiamo ottenendo buoni risultati sull'omogeneità e sul livello qualitativo delle uve, mitigando gli effetti delle alte temperature costanti dei grappoli, anche oltre i 45°C, con reti di diversi colori sulla fascia produttiva e modificando l'architettura della pianta".

IL CAMBIAMENTO SOCIOLOGICO. Ma, come è emerso dal convegno, una cosa è certa: **il cambiamento climatico, per quanto si possa mitigarne gli effetti, detterà inesorabilmente il profilo futuro dei vini e implicherà anche un cambiamento sociologico.** "Muterà l'idea stessa dell'evoluzione e della longevità dei top wine" ha osservato il sociologo **Gianmarco Navarini** dell'Università Bicocca di Milano "e si modificheranno la valutazione della qualità da parte della critica enologica e, di conseguenza, gli orientamenti dei consumatori. Oggi si registra la tendenza all'intreccio della concezione di qualità del vino con quella di ambiente e, quest'ultima, con il contesto e il territorio di produzione. Nel clima sociale, culturale e intergenerazionale attuale, la nuova posta in gioco della qualità sembra risiedere in questo intreccio, che dal punto di vista della produzione chiama in causa la bellezza di una certa dose di coraggio".

TERRITORI. Insedimenti fotovoltaici in Val di Noto: il Consorzio della Doc Sicilia dice no

No all'installazione di impianti industriali per la produzione di energia da fotovoltaico nella Val di Noto. Il Consorzio della Doc Sicilia si schiera a fianco di numerose associazioni di categoria, associazioni turistiche, culturali, ambientaliste che contrastano tale concreta ipotesi.

“Pur condividendo la necessità di puntare sulle energie rinnovabili” si legge nella nota diffusa dal Consorzio siciliano “non si può non tener conto del contesto paesaggistico, agricolo e turistico nel quale tali impianti, al momento autorizzati dalla Regione Siciliana, si inserirebbero, coprendo un'area complessiva di circa 100 ettari”. Gli insediamenti fotovoltaici oltre ricadere a scarsissima distanza da siti culturali e naturalistici - dal sito Unesco delle città tardo barocche del Val di Noto all'Oasi Faunistica di Vendicari - **sarebbero posti a ridosso di terreni e attività di numerose aziende vitivinicole**, agricole, agrituristiche, enogastronomiche, turistiche.



“Il Consorzio Vini Doc Sicilia” sottolinea il presidente **Antonio Rallo** “dalla sua creazione a oggi, ha sempre lavorato con costanza e dedizione per promuovere e tutelare la denominazione, proprio a partire dal territorio da cui questi provengono. Il Consorzio dunque sostiene il valore intrinseco del paesaggio e la simbiosi con le attività condotte nei terreni che rischiano di essere soppiantati da impianti industriali di notevoli dimensioni, pur per la produzione di energia rinnovabile”.

“Sostenibilità” aggiunge **Alberto Tascia**, presidente di Fondazione SOSStain Sicilia “significa misurare e valutare, secondo un approccio scientifico multidisciplinare, i molteplici impatti che un singolo intervento potrebbe generare sull'ecosistema. In tal senso, gli impianti di energia rinnovabile non possono diventare antagonisti del paesaggio, così come non dovrebbero compromettere la superficie agricola, sempre meno estesa a livello mondiale”.

SOSTENIBILITÀ. Al via il progetto Le tre vite dell'albero dell'azienda Ricci Curbastro in collaborazione con l'Istituto di Pena di Alessandria

Da albero e barrique, da barrique a nidi artificiali costruiti dai detenuti dell'Istituto di Pena di Alessandria. Sono queste le “Tre vite dell'albero”, l'iniziativa dell'azienda Ricci Curbastro che fa parte del più ampio progetto pluriennale “Il nido della sostenibilità”. Per questo primo step, la cantina del Franciacorta collaborerà con l'Istituto di Pena di Alessandria: **ai detenuti del carcere piemontese è stato infatti affidato il compito di**



trasformare le doghe di barili e barriques in cassette per nidi artificiali destinati ai vigneti aziendali per ospitare cinciallegre, codirosi e altri insettivori utili all'equilibrio naturale dei vigneti stessi.

“Per una realtà come la nostra, certificata sostenibile con lo standard Equalitas fin dal 2017, l'attenzione per alcune tematiche è una priorità assoluta” spiega Riccardo Ricci Curbastro “Non a caso tutto ciò che utilizziamo in cantina segue una logica di naturale recupero. Come il sughero dei tappi, usato per la produzione di pannelli fonoassorbenti e coibentanti, oppure utilizzando su alcuni vini fermi tappi in polimero prodotto da canna da zucchero, ad impatto produttivo neutro e interamente riciclabili”.

L'Azienda Agricola Ricci Curbastro, guidata dalla diciottesima generazione dell'omonima famiglia con Gualberto e Filippo, insieme al padre Riccardo, ha abbandonato nel 1980 l'uso di ogni erbicida, nel 2005 ha raggiunto la completa autosufficienza per l'energia elettrica, nel 2015 è diventata biologica e nel 2017 è stata una delle prime 9 aziende italiane certificate sostenibili con lo standard Equalitas. Proprio la sostenibilità, toccando sia il pilastro ambientale che quello sociale, è al centro di questo nuovo progetto.

BILANCI 1. Ricavi Iwb a +100% sul 2020, grazie a Enoitalia

Con 408,9 milioni di fatturato, Italian wine brands si conferma il primo gruppo italiano del vino non cooperativo. Il cda, presieduto da Alessandro Mutinelli, ha approvato il bilancio 2021, che registra il raddoppio del fatturato sul 2020 (+100,1%), grazie soprattutto all'acquisizione di Enoitalia (ricavi a 208,4 mln di euro) chiusa a luglio 2021, che consente di operare anche nell'Horeca. Il margine operativo lordo 2021 è di 41,8 mln (+63,4%). La marginalità sul fatturato è al 10,2% rispetto al 12,4% del 2020. L'utile netto a 18,3 mln di euro (nel 2020 superava di poco i 14,2 mln). Il cda proporrà all'assemblea un dividendo di 0,10 euro per azione.

Il gruppo si è rafforzato all'estero, dove ha realizzato 332,3 mln di ricavi (+102,55%), rispetto ai 75,7 mln sul mercato domestico (+91,4%). Iwb ricopre significative quote di mercato in Germania (5,4%), Inghilterra (13,2%) e Svizzera (11,8%), mentre è ancora limitata la presenza negli Usa (1,1%). Contenuta l'esposizione in Russia (2 mln di euro nel 2021, già quasi tutti incassati prima della guerra). Da ottobre 2021, Iwb rileva incrementi dei costi di produzione con effetti fino a dicembre 2022: vetro, energia e gas, trasporti e imballaggi potranno provocare aumenti tra 6/7 centesimi a bottiglia. Per mitigarne gli effetti, Iwb incrementato i prezzi di vendita, facendo leva su stoccaggi di materie prime partiti a giugno 2021, adeguato i listini delle private label coi discount privilegiando accordi pluriennali e contratti di filiera. – **G.A.**

BILANCI 2. Pasqua sale a 63 mln di euro nel 2021, spinta dall'alta gamma

Tocca i 63 mln di euro il giro d'affari del 2021 di Pasqua vigneti e cantine, brand veronese che esporta quasi il 90% dei suoi vini. Trascinato dai prodotti di alta gamma, il bilancio registra un +14% sul 2020 e un +4% sul 2019. Il margine Ebitda è pari a 8,6 mln di euro, contro i 7,3 mln del 2019, pari al 14% dei ricavi. I vini della fascia più alta rappresentano il 53% dei ricavi complessivi di Pasqua, che ha lavorato anche al rilancio del brand Cecilia Beretta. **Il comparto premium, in particolare, è passato dai 25 mln del 2019 ai 32 mln del 2021**, trascinato dalla linea Icons. Bene anche la performance dei rosati: oggi valgono 9 mln di euro rispetto ai 6 mln del 2019 e al milione di euro del 2014.

L'ad Riccardo Pasqua evidenzia come i progetti di premizzazione abbiano consentito di quadruplicare i margini in Europa rispetto a 7 anni fa, con una crescita del 13% tra 2020 e 2021; bene anche le Americhe con un +9% di ricavi sul 2020. “Il know-how maturato e consolidato in quasi 100 anni di storia” ha sottolineato il presidente Umberto Pasqua “ci permette di continuare a investire in etichette di fascia alta. Nel 2022, vogliamo proseguire lungo questo solco, valorizzando l'eccezionalità del terroir della Valpolicella”.



#stappacongamberorosso

VINI D'ITALIA 2022



Angelo Primo '19
CANTINE PARADISO

In Puglia in provincia di Foggia, più precisamente a Cerignola troviamo Cantine Paradiso. L'azienda nata nel 1954 per opera di Angelo Paradiso, oggi l'azienda è gestita dal nipote Angelo e si estende su 30 ettari di vigneto dedicati ai classici dell'enologia pugliese come il Negroamaro e il Nero di Troia. Con Marco Sabellico assaggiamo l'Angelo Primo '19. Dal colore rosso rubino, al naso è intenso, ricco di frutti rossi e neri maturi di lampone e marasca, note speziate di pepe bianco, note di liquirizia e di erbe della macchia mediterranea. In bocca è strutturato, ricco, sorretto da una bella una bella vena acida, con un finale lungo su note di frutti rossi e neri, cacao e vaniglia. Ottimo con carni rose, carni alla griglia, arrostiti, primi piatti con sughi saporiti e formaggi stagionati.

Visita il sito www.cantineparadiso.it/

Per guardare la puntata
www.instagram.com/tv/CbXyppaJp3Q/

EVENTO. Grandi Langhe, tutto pronto a Torino per il 4-5 aprile

Scalda i motori Grandi Langhe, manifestazione dedicata a buyer, distributori, enotecari e ristoratori italiani e stranieri, che arriverà a Torino il 4 e 5 aprile, dopo l'ultimo rinvio della data di gennaio e dopo un anno di stop per la pandemia. **Saranno 226 le cantine che presenteranno le proprie etichette (circa 1.500) negli spazi di OGR Torino**, hub di innovazione, enogastronomia e cultura contemporanea.

L'evento, promosso dal Consorzio di tutela Barolo Barbaresco Alba Langhe e Dogliani, insieme al Consorzio tutela Roero, nel 2020 ha registrato oltre duemila le presenze, da 34 Paesi. Nella due giorni torinese si potranno assaggiare le nuove annate di Barolo Docg, Barbaresco Docg, Roero Docg e le altre denominazioni del territorio. Oltre 50 i buyer selezionati e provenienti da Usa, Canada, Uk e Scandinavia.

L'importante novità per questa sesta edizione è che, per la prima volta, anche agli appassionati potranno accedere a una sessione dedicata, il 4 aprile dalle 18.30 alle 21.30, in collaborazione con Ais Piemonte (aispiemonte.it). Con l'apertura ai privati, il Consorzio prosegue la sua strategia promozionale che promuove un filo diretto coi consumatori. Per maggiori info: grandilanghe.com

supervisione editoriale

Paolo Cuccia

coordinamento contenuti

Loredana Sottile - sottile@gamberorosso.it

hanno collaborato

Gianluca Atzeni, Andrea Gabbrielli,

Cesare Pillon, Tiziana Sarnari

progetto grafico

Chiara Buosi, Maria Victoria Santiago

foto

Bruno Bruchi/Chianti Classico (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

FINO AL 2 APRILE

❖ ANTEPRIMA FIERE VINO SPECIALE LAMBRUSCO
in 23 enoteche d'Italia
gamberorosso.it/anteprima-fiere-vino

25 MARZO

❖ ANTEPRIMA L'ALTRA TOSCANA
Firenze
Complesso museale Santa Maria Novella
p.zza di Santa Maria Novella, 18
anteprimetoscane.it

25 MARZO

❖ STAPPA CON GAMBERO ROSSO
Masseria Frattasi
Donnalaura '20
sui canali social del Gambero Rosso

25 MARZO

❖ CONGRESSO ASSOENOLOGI
Verona
Veronafiere
viale del Lavoro
fino al 27 marzo
assoenologi.it/evento/75-congresso-nazionale/

26 MARZO

❖ VINIFERA FORUM
Trento
Fiera
fino al 27 marzo
viniferaforum.it

27 MARZO

❖ VINIFERA 2022
Trento
presso Trento Expo
via Briamasco, 2
viniferaforum.it

27 MARZO

❖ TASTE ALTO PIEMONTE NAPOLI
Napoli
Eurostars Hotel Excelsior
via Partenope, 48
fino al 28 marzo

27 MARZO

❖ SANA SLOW WINE FAIR
Bologna
Bologna Fiere
fino al 29 marzo
bolognafiere.it

27 MARZO

❖ PRIME DI VITE IN RIVIERA
Ortovero (Savona)
presso Enoteca regionale di Liguria
fino al 28 marzo
viteinriviera.it

28 MARZO

❖ STAPPA CON GAMBERO ROSSO
Vincenzo Cesani
Vernaccia di San Gimignano
Sanice Ris. '18
sui canali social del Gambero Rosso

30 MARZO

❖ STAPPA CON GAMBERO ROSSO
Sergio Mottura
Poggio della Costa '20
sui canali social del Gambero Rosso

1 APRILE

❖ CHE BOLLE
Bracciano (Roma)
via della Sposetta vecchia, 1
fino al 2 aprile
chebolle.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

GRANDI CANTINE ITALIANE. Friuli Venezia Giulia/1

Le grandi cantine del Friuli Venezia Giulia



VIA CASALI ISOLA AUGUSTA, 4 | 33056 PALAZZOLO DELLO STELLA (UD)

WWW.ISOLAUGUSTA.COM | 0431 58046

L'azienda di proprietà di Massimo Bassani trae il suo nome di "ISOLA" da un antico possedimento, molto più esteso, circondato e delimitato, proprio come un'isola, dalle acque del fiume Tagliamento da un lato e dalle acque del fiume Stella dall'altro e di "AUGUSTA" dall'imperatore Cesare Augusto che fece costruire in età romana (131 A.C.) dal Pretore Tito Annio Rufo una strada (la storica via Annia) che collegava l'antica Adria ad Aquileia e che attraversava la proprietà. L'azienda è stata acquistata nel 1959 dal padre di Massimo, Renzo Bassani, che intuì subito che la zona era naturalmente vocata alla vitivinicoltura. Il figlio Massimo ha iniziato a vivere l'atmosfera dell'azienda fin dal 1972. Isola Augusta ha adottato nel tempo molte misure per produrre rispettando una politica ecologica e sostenibile, grazie all'utilizzo di fonti di energia rinnovabili ed ecocompatibili.

I VINI E GLI ABBINAMENTI CONSIGLIATI



Augusteo Cabernet '17

Sbuffi vinosi con richiami di frutta matura, spezie e pepe nero, molto morbido e persistente, delicatamente strutturato, dalla consistenza e concentrazione importanti, confortate da pienezza ed equilibrio tipici di un vino rosso riposato e maturo. Perfetto con carni rosse, meglio se grigliate, selvaggina di piuma e pelo, arrostiti e formaggi stagionati.

Friuli Pinot Nero '19

Sentori fruttati di more e frutti di bosco, ribes e pepe rosa, con note floreali ed eleganti dai richiami di violetta e delicata lavanda. Si distingue per la facile bevibilità ed armonia gustativa, dalle sensazioni avvolgenti ed agili, mai astringenti e tanniche. Ideale con arrostiti di carni bianche, filetti di pesce anche affumicati, formaggi freschi e delicati.



Prosecco Brut '20

Sentori fruttati delicati, fiori bianchi e richiami di frutta fresca. È delicatamente acidulo e secco con note citrine delicate, bollicine di buona persistenza e finezza, mai volgari. Da provare come aperitivo, pietanze a base di pesce anche in salsa e crudità di mare.



Pinot Grigio Riserva Giatl

P E T E R
ZEMMER

Persone appassionate si prendono cura di un Cru speciale in mezzo alla nostra natura unica e creano qualcosa di grande. Pinot Grigio Riserva Giatl 2018.

www.peterzemmer.com

ALTO ADIGE DOC
PINOT GRIGIO
RISERVA
Giatl.

LE BREVI



PARITÀ DI GENERE

ROBERTA BRICOLO – presidente Custozza Doc e titolare azienda Gorgo

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

Esclusi isolati casi, in cui ho percepito diffidenza nei miei confronti o forse sono stata sottovalutata in quanto donna, posso affermare che i veri ostacoli alla realizzazione professionale sono stati altri. Come molte altre donne ho vissuto la maternità e mi sono trovata nella situazione di dover gestire l'assistenza a familiari e anziani. Nonostante la condivisione di ruoli all'interno della mia famiglia, per poter continuare a lavorare mi sono dovuta avvalere di asili privati, collaboratrici domestiche e strutture sanitarie private ma sono consapevole che solo grazie al mio ruolo di proprietaria e imprenditrice ho potuto conciliare il lavoro con questi impegni e sostenerne il peso economico.

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

Quale proprietaria dell'Azienda, alla luce della mia esperienza personale durante la maternità, cerco di offrire flessibilità alle mie collaboratrici nella scelta degli orari di lavoro, permettendo loro di variare la presenza in azienda in base alle proprie necessità, coordinandosi con i colleghi e colleghe. Ovviamente la retribuzione è uguale a parità di mansioni e inquadramento tra donne e uomini, che ricoprono il 30% della mia forza lavoro. A livello consortile, il team di collaboratori e consulenti esterni è quasi totalmente al femminile. Nella mia piccola esperienza, le doti comunicative ed inclusive delle donne sono superiori, le competenze tecniche equivalenti.

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

Le note "quote rosa" sono uno strumento certamente utile, che tuttavia non funziona ovunque. Le donne che vogliono e valgono devono farsi strada con le proprie forze, non vanno considerate una specie da proteggere sempre e comunque. Più in generale, richiamando il concetto di welfare sovra espresso, ritengo che una donna possa rivestire ruoli paritetici rispetto agli uomini solo se messa nelle condizioni di fatto per potersi contendere, a parità di tempo e retribuzione. Inoltre, va ricordato che nel settore agricolo non ci sono misure che sostengono nello specifico l'imprenditoria femminile né al riguardo ci sono criteri di favore nell'assegnazione di contributi (penso a psr o ocm), preferenziali ad esempio rispetto



alle categorie "giovane imprenditore" o "coltivatore diretto". Se è vero che si vuole favorirle, qualcosa andrebbe rivisto dunque.

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

Credo molto nella formazione e nell'educazione. Le madri, le scuole, le istituzioni devono educare alla parità. Nel frattempo, vanno condannate con fermezza tutte le condotte discriminatorie. Biasimo la superficialità di chi ritiene aprioristicamente la donna meno produttiva dell'uomo. Per concludere, il mondo del vino è passione, non è maschio e non è femmina, come non c'è il vino da femmine e quello da maschi e finalmente tra i giovani il gender gap sta scomparendo nello stile di consumo del vino, anzi le donne sono al momento le prime responsabili d'acquisto di vino al mondo.

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

Si tratta di un episodio che ricorre ancora piuttosto di frequente nella mia vita lavorativa. Quando affermo di essere la proprietaria al 100% della mia azienda, da parte dei miei interlocutori mi vengono subito rivolte domande "preoccupate" volte a chiarire se al mio fianco nella gestione aziendale ci sia qualche uomo, ad esempio un fratello, un padre, o un marito che condivida l'attività. La mia risposta, loro malgrado, è un secco NO; quindi, imperturbabile proseguo oltre nel mio lavoro e, fortunatamente, dopo aver terminato una degustazione o trattativa che sia, queste riserve mentali vengono definitivamente messe da parte dall'apprezzamento della qualità del vino e forse ancor più dalla passione travolgente per il mio lavoro.

OUTLOOK. Per vini e alcolici di lusso crescita di quasi il 5% annuo fino al 2027



Vini e alcolici di lusso insieme hanno generato 970 miliardi di dollari (circa 880 miliardi di euro) nel 2019 e raggiungeranno quota 1.411 miliardi di dollari (1,28 miliardi di euro) entro il 2027. È quanto viene fuori dall'analisi di Allied Market Research sui principali attori del mercato mondiale del lusso, ovvero Pernod Ricard, Bacardi, Brown-Forman, Diageo, Campari, Thai Beverage Public Company Limited, Suntory Holdings Limited, Hitejinro, LVMHvmh, Edrington. A far crescere il settore hanno contribuito l'aumento del reddito disponibile dei consumatori e l'impena dell'urbanizzazione, sebbene, l'accelerata sarebbe stata frenata dal biennio della pandemia. "Le restri-

zioni alle attività operative" si legge nel rapporto "e le interruzioni nella catena di approvvigionamento hanno ostacolato notevolmente la vendita complessiva nel settore delle bevande alcoliche durante l'epidemia di Covid-19". L'exploit, tuttavia, è stato solo in parte rimandato, perché comunque la crescita della popolarità delle bevande alcoliche ha fatto il suo corso, creando nuove opportunità per i prossimi anni. Ma vediamo i dati. Se complessivamente la categoria "luxury wine and spirits" registra anno su anno una crescita del 4,9% dal 2020 al 2027, **sarà il segmento vini/champagne a poter vantare il Cagr (tasso annuo di crescita composto) più alto: 5%**. Guardando ai canali di vendita, la

quota maggiore resta appannaggio del retail, che detiene più di due quinti del totale, ma a registrare l'incremento maggiore - 5,1% - sarà invece l'e-commerce, che dalla pandemia ha ricevuto la spinta più forte.

Infine, Allied Market Research analizza i mercati di provenienza. Anche in questo caso, bisogna distinguere tra chi detiene la quota maggiore e chi crescerà di più. Nella prima casella c'è l'Europa che nel 2019 rappresentava oltre i due quinti della quota di mercato e che continuerà a mantenere il suo dominio per tutto il periodo di previsione. Tuttavia, sarà il Nord America a crescere di più annualmente da qui al 2027, con una previsione del 5,9%.

FIORDUVA

C'è chi li definisce estremi, chi li chiama eroici, questi vini sono figli della fatica e del sudore dell'uomo.

MARISA CUOMO



FURORE - ITALIA

Fiorduva, un vino prezioso, frutto del duro lavoro di uomini e donne che, per mancanza di spazio, sono costretti a coltivare con il sistema del "pergolato" che prevede una sorta di griglia dove, pali incassati direttamente nella roccia, sostengono vitigni cresciuti in fazzoletti di terra a strapiombo sul meraviglioso mare della costa amalfitana.



www.marisacuomo.com

[f CantineMarisaCuomo](https://www.facebook.com/CantineMarisaCuomo)

Cantine Marisa Cuomo srl
Via G.B. Lama 16/18
84010 Furore (Sa)



CALENDAR 2022/2023

2022

MARCH

24 LONDON - U.K.	trebicchieri 2022
28 ZURICH - Switzerland	Vini d'Italia Experience

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 COPENHAGEN - Denmark	trebicchieri SUMMER EDITION
04 STOCKHOLM - Sweden	trebicchieri SUMMER EDITION
06 OSLO - Norway	trebicchieri SUMMER EDITION
12 MUNICH - Germany	trebicchieri 2022
14 DUSSELDORF - Germany	trebicchieri 2022
20-27 MEDITERRANEAN WINE SEA CLASSIC CRUISE	
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

01 SINGAPORE	Top Italian Wines Roadshow 14
03 HO CHI MINH - Vietnam	Top Italian Wines Roadshow 14
15 WASHINGTON DC - USA	Vini d'Italia Experience
17 SEATTLE - USA	Vini d'Italia Experience
20 MONTREAL - Canada	trebicchieri SUMMER EDITION
23 TORONTO - Canada	trebicchieri SUMMER EDITION
27 VANCOUVER - Canada	trebicchieri SUMMER EDITION

OCTOBER

15-16 ROME - Italy	trebicchieri 2023 premiere
25 TOKYO - Japan	trebicchieri 2023
SEOUL - Korea	Top Italian Wines Roadshow

NOVEMBER

13-20 USA/CARIBBEAN	WINE SEA WORLD CRUISE
22 SAO PAULO - Brazil	Top Italian Wines Roadshow

2023

FEBRUARY

23 LONDON - U.K.	trebicchieri 2023
------------------	-------------------

MARCH

01 LOS ANGELES - USA	trebicchieri 2023
03 SAN FRANCISCO - USA	trebicchieri 2023
08 CHICAGO - USA	trebicchieri 2023
10 NEW YORK - USA	trebicchieri 2023

DATES TO SHOW UP

HONG KONG - China	trebicchieri
BEIJING - China	trebicchieri
SHANGHAI - China	trebicchieri

YOUR PASSION IS OUR INSPIRATION

www.gamberorossointernational.com

GamberoRossoInternational  

IL MIO EXPORT

PECCHENINO – Orlando Pecchenino

1 Qual è la percentuale di export sul totale aziendale?

Il 75% viene esportato, principalmente negli Stati Uniti, poi in Europa e Asia; la restante parte sul mercato nazionale.

2 Dove si vende meglio e dove peggio e perché?

Gli Stati Uniti sono il nostro mercato export principale, a cui abbiamo dedicato grande attenzione. È un mercato maturo che riserva un grande interesse per la qualità dei vini italiani ed ha ancora margini di miglioramento. Il mercato tedesco invece per me è sempre stato molto difficile. Molta euforia agli inizi e poi appiattito sulla ricerca esclusiva del prezzo più conveniente.

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

Il lockdown è stata un'esperienza molto intensa ed inaspettata. Nel primo periodo c'è stato un po' di disorientamento, anche perché nessuno era in grado di prevedere gli sviluppi, ma è stato un ottimo momento di riflessione e ha permesso di concentrarsi maggiormente sulla parte produttiva. Dopo un primo momento di incertezza i mercati sono ripartiti con discreti risultati.

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

Dopo un iniziale approccio faticoso, dovuto alla grande complessità e unicità dei vitigni e dei territori (per le loro differenze pedoclimatiche), il consumatore si è avvicinato al vino italiano con curiosità, grazie anche ad alcuni grandi vini che hanno segnato la strada, trascinando tutta la produzione nazionale.



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

Non abbiamo un export manager. Mi sono occupato in prima persona delle relazioni internazionali, perché ho sempre pensato, pur essendo un impegno gravoso, che fosse importante e costruttivo per un'azienda delle nostre dimensioni. Con l'inserimento dei figli in azienda questa mansione sarà sviluppata dalla nuova generazione.

6 Ci racconti un aneddoto (positivo/negativo) legato alle sue esperienze all'estero.

Nel marzo 2020 ero negli Stati Uniti per due settimane. Con il crescere dei contagi l'Italia correva il rischio di rimanere isolata perché i voli via via erano cancellati. Alla fine, la decisione necessaria: annullare tutti gli impegni e rientrare a Milano. Scalo a Lisbona e arrivo a Malpensa. L'aeroporto era deserto, senza aerei, personale e passeggeri. Un'immagine drammatica che non dimenticherò e che esprimeva tutta la gravità della situazione. Il resto della storia è conosciuto da tutti.

❖ Pecchenino - Dogliani - Cuneo - pecchenino.it

NEL PROSSIMO NUMERO
CANTINA BERIOLI

DALLE ANTEPRIME DI TOSCANA UN'INIEZIONE DI FIDUCIA PER LE IMPRESE

Nonostante una produzione 2021 a -7%, l'export dei vini regionali premia il lavoro delle cantine e tocca livelli record per le Dop (+15%). Aumentano il valore dell'imbottigliato e la superficie biologica, che copre ormai un terzo del totale. Un bilancio delle grandi denominazioni: Chianti, Morellino, Chianti Classico, Vernaccia di San Gimignano

▲ a cura di Gianluca Atzeni e Andrea Gabbrielli



foto Chianti Classico

Parametri vitali positivi per il vino toscano, che in questa settimana celebra le Anteprime. Orfana del Brunello di Montalcino (che ormai fa storia a sé) e del BuyWine (svolto per la prima volta in una data diversa, a febbraio), la grande kermesse promossa da Regione Toscana, insieme a Camera di commercio di Firenze, e organizzata da Promo Firenze e da Fondazione Sistema Toscana, è stata l'occasione per passare in rassegna il meglio del panorama vitivinicolo regionale e per tracciare un bilancio del suo andamento economico.

GIÙ LA PRODUZIONE, SU L'EXPORT.

I NUMERI DELLA VITICOLTURA REGIONALE

Nel 2021, il comparto ha registrato un incremento delle esportazioni dei vini Dop del 7,4% in volume, superando quota 800mila ettolitri e raggiungendo i 625 milioni di euro, con l'aumento annuo in valore più alto di sempre (+14,7%). Merito, secondo l'analisi Ismea presentata a Firenze in occasione di PrimAnteprima, della riapertura del canale ristorazione che ha consentito alle produzioni della Toscana di ritrovare la consueta collocazione.

Sul fronte produttivo, in un'Italia che si attesta intorno ai 50 milioni di ettolitri di vino e mosti (in linea col 2020), i volumi del vino regionale scendono del 7% (2 mln/hl) per effetto di gelo e siccità (dati Artea), ma resta alta la quota di vino Dop prodotto nella regione: nel 2020, con 1,3 milioni di ettolitri di Dop imbottigliato, contava per l'8% sul totale Italia, che sale all'11% considerando il giro d'affari. E le prime proiezioni sul 2021 sono buone, perché nelle Dop **il prodotto imbottigliato cresce dell'8%, sopra 1,4 milioni di ettolitri (poco al di sotto dei livelli pre-crisi, a 1,42 »**

La mappa dei vitigni in Toscana

La Toscana si conferma terra di vini rossi (87%) e di Dop, che nel 2021 hanno raggiunto il 70% della produzione totale, contro una media nazionale del 45%. Le superfici vitate si fermano sotto la soglia dei 60mila ettari, di cui 20mila in provincia di Siena e 16mila in provincia di Firenze. Il 96% della superficie è a Dop, percentuale superiore alla nazionale (62%). Tra i vitigni domina il sangiovese, con oltre il 60% delle superfici coltivate (36mila ettari). Seguono i vitigni internazionali come merlot (4.834 ettari), cabernet sauvignon (3.766 ettari) e i vitigni autoctoni, come trebbiano toscano (2.344 ettari), canaiolo nero (1.160) e vernaccia di San Gimignano (810). Su 52 Dop, di cui 11 Docg, Chianti e Chianti Classico rivendicano rispettivamente il 31% e il 21% della superficie.

Biologico al 30% del vigneto regionale

In Toscana, segue il metodo dell'agricoltura biologica circa un terzo della superficie vitata, pari al 17% della superficie a bio italiana. Circa 350mila gli ettoltri di vino bio prodotti in regione, il 15% dei 2,2 milioni di ettoltri prodotti a livello nazionale. "Un sempre più marcato in Toscana, dopo un avvio incerto negli anni '90", ricorda l'Ismea, sottolineando il forte incremento degli ultimi 10 anni. Se nel 2007 in Toscana erano presenti 500 aziende biologiche, oggi sono oltre 5.000. Un trend che si riflette anche nei prezzi. Lo sfuso biologico ha un prezzo di media superiore dal 10% al 30% rispetto allo stesso vino prodotto in modo convenzionale. E a interessarsi di più a questo segmento sono Nord America, Nord Europa e Regno Unito.

» **mln/hl), col Chianti Docg che ne rappresenta la metà, seguito dal Chianti Classico, al 20% delle quote.**

Dopo un 2020 difficoltoso per tutti gli avvenimenti legati alla pandemia, nel 2021 la ripresa è stata accompagnata da incrementi piuttosto significativi soprattutto su Chianti e Chianti Classico. Anche l'Igt Toscana nel 2021 ha incrementato i listini del 7%. E gli aumenti, per tutti i vini toscani a Indicazione geografica (Dop e Igp), sono proseguiti anche nei primi mesi del 2022, dettati dalla vivacità della domanda ma anche dalla necessità delle aziende di recuperare, almeno in parte, i maggiori costi di produzione. Nel 2022, la guerra in Ucraina rappresenta "un'incognita su tutto il settore e non solo" scrive l'Ismea.

Considerando i valori dei vini Dop, la Toscana spedisce il 74% del proprio vino destinato all'estero nei mercati extra Ue, e registra una crescita del 19,5% nel 2021 superiore al +15% della media del vino italiano. Il frutto di un percorso che, fa sapere l'Ismea, nel solo ultimo quinquennio ha visto crescere di un quarto il valore medio della bottiglia di vino rosso Dop toscano esportata: da 6,1 euro/litro a 7,6 euro/litro. Inoltre, si è ampliata la platea dei mercati clienti. Circa tre quarti del vino fermo rosso Dop toscano prende la via di Stati Uniti, Germania, Canada, Svizzera, Regno Unito e Francia. Verso gli Usa, in particolare, la crescita in doppia cifra, di oltre il 20%, ha permesso di recuperare abbondantemente tutte le perdite in valore del 2020, mentre i volumi restano leggermente sotto i livelli del 2019. Seppure con volumi circoscritti, il 2021 ha registrato incrementi del valore esportato pari al 140% in Corea del Sud, al 56% in Australia e al 47% a Singapore.

Passando all'Italia, e considerando il comparto Gdo, le

Dop toscane (che valgono l'8,4% del valore dei vini fermi e il 15,4% del totale vini Dop in questo canale) hanno avuto nel 2021 performance migliori sia rispetto al vino nel complesso sia delle altre Doc e Igt. La domanda interna di vini toscani è, infatti, cresciuta in valore del 4,6% (+14% sul 2019) contro il +3,2% delle Doc totali e contro un -0,1% dei vini fermi nel complesso.

CHIANTI DOCG: VENDITE IN CRESCITA DEL 4% NEL 2021



Il rosso toscano dall'anima "pop", gemellato al Morellino di Scansano nella kermesse Chianti lovers & Rosso Morellino, ha chiamato alla Fortezza da Basso a Firenze ben **2.000 visitatori, con 110 aziende e oltre 400 vini in degustazione** per entrambe le Docg

(metà relativi a nuove annate). "Il

2021 del Chianti" ha dichiarato il presidente del Consorzio Vino Chianti, **Giovanni Busi** "è andato bene da un punto di vista climatico e oggi presentiamo vini di alto livello. È andata bene anche da un punto di vista delle vendite, segnando +2% sul 2020, che aveva a sua volta visto un +4% sul 2019. Il 2022 è partito sottotono ma già il mese di marzo sta registrando un recupero importante". Il Chianti ha potuto così riabbracciare i suoi affezionati, dopo due anni di restrizioni per l'emergenza sanitaria: "Per noi è stata una liberazione. Il lavoro nelle nostre aziende" ha sottolineato Busi "non è si mai fermato, ma non poteva a essere condiviso e questo ci ha fatto soffrire. Non è solo una questione economica, perché il vino va ben oltre i fatturati". A preoccupare è anche il conflitto russo-ucraino. La Russia non è il mercato principale anche se il Chianti Docg, come fa sapere il presidente del Consorzio, è venduto bene in questo Paese e rappresenta un 6-8 per cento di vendite, pari a 6-8 milioni di bottiglie: "Sono quote che possono essere collocate in altri Paesi che stanno aumentando le importazioni", ha concluso.

MORELLINO DI SCANSANO TRA ENOTURISMO E FORTE DOMANDA



"Il ritorno in presenza" ha dichiarato **Bernardo Guicciardini Calamai**, presidente del Consorzio del Morellino di Scansano "ha permesso nuovamente il confronto diretto con giornalisti, operatori del settore e il pubblico di appassionati che numero- »

GAMBERO ROSSO

presentano

ASIAGO
FORMAGGIO DOP

asiagodop

Tour

esperienze di gusto

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



LA PROSSIMA CENA:

27 APRILE 2022

SENSO ALFIO GHEZZI MART

20:30

Corso Angelo Bettini, 43 | Rovereto (TN)

(+39) 0464 661375

Scopri i menu e gli abbinamenti sulla sezione speciale dedicata al tour

www.gamberorosso.it/asiago-dop-tour/

» *si sono venuti ad assaggiare il Morellino*». La **denominazione ha prodotto 9,2 milioni di bottiglie nel 2021** e le richieste del mercato si sono tradotte in un incremento dei valori dello sfuso, tra 330 e 350 euro a ettolitro, con un +47% sul 2019.

Nei canali di distribuzione moderna, il Morellino emerge non solo per crescita dei volumi (+5,3%) ma anche a valore (+6,7%) grazie a un incremento del prezzo medio dell'1,2%. Tutto il distretto sta lavorando a migliorare il posizionamento, anche in Horeca. Un lavoro che, come ha spiegato il direttore **Alessio Durazzi**, ha portato a una crescita tale da non riuscire a soddisfare le richieste. Non solo: il Consorzio è al lavoro per *“creare una vera e propria destinazione turistica nel nostro territorio. Lo scorso anno abbiamo lanciato il portale Visit Morellino. Un progetto in continua evoluzione”* ha concluso Durazzi *“che accanto al vino offre molte esperienze legate soprattutto al turismo slow che qui ha una patria di elezione, perché il nostro è un territorio veramente incontaminato”*.

Le annate 2019 e 2020 del Gallo Nero

Hanno partecipato alla manifestazione 180 aziende del Gallo Nero che hanno offerto in degustazione 650 etichette, di cui 161 Chianti Classico Riserva e 125 Gran Selezione mentre erano 39 i campioni in anteprima della vendemmia 2021. **Per la prima volta l'allestimento della Stazione Leopolda è stato organizzato in base alla suddivisione in Unità Geografiche (Uga) del territorio del Chianti Classico**, con l'evidenziazione in etichetta (in una prima fase sarà solo sui vini Chianti Classico Gran Selezione) il nome del comune o della frazione di riferimento della produzione delle uve cioè Greve, Lamole, Montefioralle, Panzano, Radda, Gaiole, Castelnuovo Berardenga, Vagliagli, Castellina, San Donato in Poggio, San Casciano. Il processo di valorizzazione del Chianti Classico previsto dal Consorzio - gli associati sono attualmente 485, di cui 342 presentano le proprie etichette sul mercato - comprende anche le attività del Distretto Rurale del Chianti (costituitosi nel maggio del 2019) e la Candidatura Unesco come Paesaggio Culturale.

Quanto alle due annate sotto la lente, 2019 e 2020, la degustazione ha evidenziato un innalzamento generalizzato della qualità dei vini del Gallo Nero. Entrambe le annate hanno un futuro importante: le aziende hanno interpretato i propri territori evidenziando i caratteri di finezza ed eleganza, assicurando bevibilità e piacevolezza ma anche lunga vita.

VERNACCIA DI SAN GIMIGNANO: MAI COSÌ BENE DAL 2017



Con 35 cantine presenti e 76 etichette in degustazione, **l'anteprima della Vernaccia di San Gimignano, ha finalmente riportato gli operatori stranieri nel borgo senese**. Per la Dop toscana, che esporta oltre il 50% dei volumi, il bilancio della due giorni è stato molto positivo, come rileva **Iri-na Guicciardini Strozzi**, alla guida del Consorzio dal giugno del 2019: *“Siamo soddisfatti soprattutto del 2021, che ha registrato un incremento del 13% di bottiglie immesse sul mercato, pari a poco meno di 5 milioni di unità. Un dato migliore del 2019 e paragonabile addirittura al 2017. Il segno del buon lavoro del Consorzio”*. La squadra dei 90 produttori, che gestisce circa 730 ettari vitati, guarda già avanti perché ai primi di luglio ricorre il cinquantenario della nascita del Consorzio di tutela: *“Sarà dedicato ai paladini della Vernaccia, a quei produttori che hanno lavorato sull'innovazione e sulla qualità”*.

Nessun cambio di disciplina all'orizzonte. Invece, ci sarà da lavorare sulla sostenibilità. In vigna, il Consorzio è impegnato con l'Università di Pisa per combattere la tignoletta della vite attraverso la tecnica della confusione sessuale. Inoltre, è al lavoro per mappare i produttori che seguono metodi di agricoltura biologica. *“L'obiettivo è ridurre l'uso dei fertilizzanti”*, conclude Guicciardini Strozzi. Ma le attività non si esauriscono con l'Anteprima, perché per due fine settimana consecutivi (26/27/28 marzo e 2/3/4 aprile), alla Rocca di Montestaffoli, sede della Vernaccia wine experience, i visitatori potranno prenotarsi e assaggiare le nuove annate 2021 (profumate, fresche e potenzialmente longeve, secondo il Consorzio), le riserve 2020 e annate precedenti non ancora commercializzate.

CHIANTI CLASSICO: CRESCONO LE TIPOLOGIE PREMIUM



Nel 2021, nonostante la pandemia, il bilancio del Chianti Classico registra + 21% rispetto al 2020 e +11% rispetto al 2019. Un trend di crescita che prosegue anche nel 2022 con un +7% a fine febbraio, rispetto al primo bimestre del 2021. A crescere sono soprattutto le tipologie “premium” del »

Venerdì 25 marzo la prima de “L'Altra Toscana”



C'è attesa per l'Anteprima “L'Altra Toscana”, prevista per venerdì 25 marzo e a cui partecipano diversi Consorzi di tutela: Carmignano, Chianti Rufina, Colline Lucchesi,

Cortona, Maremma Toscana, Montecucco, Orcia, Terre di Casole, Terre di Pisa e Valdarno di Sopra.

» Chianti Classico, Riserva e Gran Selezione: nel 2021 le due tipologie hanno rappresentato, congiuntamente, il 43% della produzione e il 55% del fatturato (*fonte Maxidata*). I dati sono stati comunicati in occasione della Chianti Classico Collection edizione n.29 che si è svolta in presenza alla Stazione Leopolda di Firenze

“Dal punto di vista dell'export” ha detto il presidente del Consorzio, **Giovanni Manetti** *“il mercato di Usa (33% del totale) e Canada (10%) e in generale tutto il continente americano, si conferma come un'area strategica per i vini del Chianti Classico. Quasi 1 bottiglia su 3 prende la strada delle Americhe”*. In Europa il Regno Unito si attesta al quarto posto (8%) mentre la quota in Germania, dopo aver raggiunto il 10% nel 2013 e il 12% nel 2015, ora è calata al 6%. A seguire, i Paesi Scandinavi, la Svizzera, il Benelux e infine il Giappone. Da segnalare la performance della Corea del Sud, che nel 2021 ha raddoppiato le importazioni di Chianti Classico rispetto all'anno precedente e addirittura quadruplicato il numero delle bottiglie importate nel 2019. **Complessivamente, i vini a denominazione prodotti nel Chianti Classico sono distribuiti in oltre 130 paesi in tutto il mondo.** *“Nonostante il contesto particolare dovuto alla guerra in Ucraina che non ci fa stare tranquilli e ci tocca molto dal punto di vista umanitario”* ha continuato Manetti *“la domanda dei nostri vini continua ad essere forte e sostenuta anche se l'aumento generalizzato dei costi delle materie prime (bottiglie, capsule, tappi, cartoni, ecc.) a lungo andare potrebbe rallentare la crescita. Apprezziamo, infine, anche il risultato del mercato interno (stabile al 20%) che il lungo lavoro di rilancio della denominazione svolto negli anni sia con l'introduzione nel 2014 della tipologia Gran Selezione sia oggi con il progetto Uga”*. ❖



#stappacongamberorosso

VINI D'ITALIA 2022



Trento Brut Nature Noir 1673 '15 CESARINI SFORZA

In Trentino, più precisamente a Trento, sorge la cantina Cesarini Sforza. L'azienda fondata nel 1974 da Lamberto Cesarini Sforza, l'azienda conta oltre un milione di bottiglie. Con Marco Sabellico assaggiamo il Trento Brut Nature Noir 1673 '15. Dal colore paglierino dai riflessi verdolini, al naso è elegante e fine, con note floreali, note di erbe di montagna e di piccoli frutti rossi. Al palato è strutturato, pieno, profondo, elegante, verticale, minerale, sorretto da una fresca vena acida, chiude su note di frutta bianca, scorza di agrumi ed erbe di montagna. Ottimo in abbinamento a pesce crudo, carni bianche, ma anche con un risotto al tartufo bianco.

Visita il sito www.cesarinisforza.it/

Per guardare la puntata www.instagram.com/tv/Cbc8RYBqjJG/

LUCI E OMBRE DELLA COMUNICAZIONE WEB DEI CONSORZI DEL VINO. ALCUNE BEST PRACTICE

a cura di Loredana Sottile

Dei 123 enti di tutela iscritti al Mipaaf, quasi il 30% ha il sito internet solo in lingua italiana e in pochi aggiornano costantemente i social. Sono alcune delle criticità emerse dal Premio Gavi La buona Italia, che quest'anno è andato al Brunello di Montalcino. Centinaio: "Fondamentale il ruolo dei Consorzi e dei nuovi strumenti di comunicazione"

Brunello piglia tutto. Dopo un 2021 da record, con 11,4 milioni di bottiglie immesse sul mercato, il vino di Montalcino si è aggiudicato anche il Premio Gavi La buona Italia 2022 organizzato dal Consorzio Tutela del Gavi e quest'anno titolato "Italian Wine Worldwide - La comunicazione web internazionale dei Consorzi di Tutela del Vino italiani".

"Con un sito web tradotto in ben quattro lingue" si legge nella motivazione del Premio "il Consorzio del Vino Brunello di Montalcino si propone come un vero e proprio brand comunicando efficacemente la sua identità global, profondamente radicata nella propria storia e allo stesso tempo capace di integrare eventi e notizie di respiro internazionale". Menzione Speciale anche per i Consorzi del Garda, del Soave e di Bolgheri per la capacità di comunicare efficacemente i propri punti di forza, utilizzando in maniera strategica l'impatto emozionale creato da un mix di immagini e storytelling, e rivolgendosi direttamente ad un pubblico internazionale (vedi box a pag. 35).

I SITI WEB PARLANO ANCORA TROPPO ITALIANO

Il Premio, a partire da tutti i 123 consorzi iscritti al Mipaaf, ha visto 16 finalisti votati da una giuria di esperti (tra cui anche Tre Bicchieri del Gambero Rosso) e ha fatto emergere luci e ombre della loro comunicazione. Un'occasione preziosa per fare il punto su un aspetto cruciale del business vitivinicolo, perché - oggi più che mai - **se non comunichi non esisti. E se non esiste non vendi**. Non sfruttare, quindi, a pieno gli strumenti che la tecnologia mette a disposizione si rivela un'occasione persa in partenza.

Eppure, come emerge dalla mappatura realizzata da The Round Table per il Laboratorio Gavi, su 123 consorzi del vino analizzati, quasi il 30% ha il sito internet solo in lingua italiana. I 16 presenti nella short list hanno tutti il sito in lingua inglese (quello del Garda Doc si apre direttamente in versione inglese), ma solo la metà si spinge verso almeno una terza lingua, in 7 casi su 16 rappresentata dal tedesco. E qua il Brunello mostra la propria vocazione all'export con quattro lingue presenti, tra cui anche il cinese.

L'IMPORTANZA DEI SOCIAL E LA FORZA DELL'IMMAGINE

Stesso problema linguistico lo si riscontra sui social media, spesso utilizzati solo per comunicare con un pubblico italiano: raramente su uno stesso account è presente un multilinguismo o è realizzato un account parallelo dedicato ad altre lingue. Senza considerare che, in ancora troppi casi, la presenza social è diradata con post datati. **Ad avere la meglio, è Instagram che, in questi anni, sta dimostrando la forza comunicativa dell'immagine**, quale elemento sovralinguistico ed emozionale, capace di "parlare" anche ad un pubblico internazionale. Tra gli altri social, risulta quasi sempre presente Facebook, molto meno Twitter che versa, nella maggior parte dei casi, in stato di abbandono. >>



Nella foto, da sinistra: Riccardo Binda, Giacomo Bartolommei, Maurizio Montobbio e Carlo Alberto Panont



Anteprima Fiere Vino
WINE TASTING MCW
Speciale Lambrusco DOP

DAL 21 MARZO
AL 2 APRILE 2022

LE TAPPE IN ENOTECA

NAPOLI	21 marzo	SCAGLIOLA	LECCE	29 marzo	WINE&MORE
PADOVA Campodarsego	21 marzo	OSTERIE MODERNE	ROMA	30 marzo	LUCANTONI
CAGLIARI	23 marzo	CUCINA.EAT	TORINO	31 marzo	CASA DEL BAROLO
TORINO	24 marzo	ROSSORUBINO	ROMA	31 marzo	ENOTECA BUCCONE
TRENTO	24 marzo	ENOTECA GRADO 12	AVELLINO	31 marzo	DE PASCALE
BOLOGNA	24 marzo	ENOTECA ITALIANA	FIRENZE	01 aprile	ENOTECA ALESSI DAL 1952
ROMA	24 marzo	TRIMANI	MILANO	01 aprile	ENOCLUB
PALERMO	24 marzo	VINOVERITAS	BORDIGHERA	02 aprile	EURODRINK WINE
PERUGIA	25 marzo	ENOTECA GIÒ	FIRENZE	02 aprile	ENOTECA VIGNOLI
NAPOLI	25 marzo	ENOTECA CONTINISIO	PORTO S. GIORGIO (FM)	02 aprile	ENOTECA PASQUALE GIULI
LUCCA	26 marzo	ENOTECA VANNI	BRINDISI	02 aprile	ENOTECA ANELLI
MILANO	28 marzo	WINERIA			

INFO: VINI, CANTINE, ORARI E INDIRIZZI SU WWW.GAMBEROROSSO.IT

Prodotti autentici DOP & IGP

da Naxos, Samos e Emilia-Romagna



CAMPAGNA FINANZIATA
CON L'AUTO
DELL'UNIONE EUROPEA

MEDITERRANEAN CHEESE AND WINES
www.medcheeseandwines.eu



THE EUROPEAN UNION SUPPORTS
CAMPAIGNS THAT PROMOTE RESPECT
FOR THE ENVIRONMENT.



» Altra novità da rilevare a proposito della forza degli elementi visual è l'incremento di mappe e infografiche nei siti web dei Consorzi, grazie alla loro fruizione immediata e capace di "parlare" a tutti.

COME IMPOSTARE UNA BUONA COMUNICAZIONE

Trovare un equilibrio
tra consorzio e cantine

Dare spazio al racconto
del territorio e all'enoturismo

Focalizzarsi anche
sull'internazionalizzazione

Non essere troppo tecnici

Superare la differenziazione
tra aspetti outbound e inbound

ENOTURISMO: COME COMUNICARLO

Ma se fin qua abbiamo parlato di come e dove comunicare, bisogna anche capire cosa comunicare. Senz'altro il vino e le denominazioni tutelate devono avere un ruolo predominante, ma questa è ormai la *conditio sine qua non*, su cui poi andare a costruire tutta una narrazione che passa da temi, oggi più che mai imprescindibili. Tra questi, oltre a sostenibilità ed internazionalizzazione, c'è l'enoturismo.

Secondo la ricerca "Comunicare il vino italiano all'estero via web. Il ruolo dei Consorzi di tutela" che il Consorzio del Gavi ha affidato alla società Astarea sono diversi i modi di porsi dai singoli enti rispetto al tema enoturistico, ma secondo quanto illustrato da **Laura Cantoni** "la più accentuata promozione dell'enoturismo avviene quando il sito mantiene in equilibrio gli spazi dedicati al Consorzio e quelli alle cantine, che all'interno del sito trovano una spazio pienamente valorizzante". Se, quindi, il Consorzio deve mantenere la sua espressione di una identità locale forte e riconoscibile, le cantine – così come alle altre entità pubbliche o private del territorio – diventano snodi della route enoturistica.

Caso emblematico è quello del Consorzio Bolgheri che non solo dà la possibilità di prenotare le visite in cantina tramite form, ma rimanda anche a delle esperienze personalizzate, curate dall'operatore esterno Filippo Magnani DipWSET insieme al team di Fufuns srl, WineTravel Agency. "Abbiamo introdotto questa funzionalità proprio quest'anno" spiega il direttore del Consorzio **Riccardo Binda** "perché il nostro obiettivo non è solo vendere vino, ma un'esperienza completa".

Scommette sull'enoturismo anche il Consorzio del Brunello di Montalcino: "Vogliamo valorizzare il nostro vino, ma anche tutta la Val d'Orcia" ha detto il vicepresidente del Consorzio **Giacomo Bartolommei** "Anche per questo »

I premiati e le motivazioni

IL VINCITORE

Consorzio del vino Brunello di Montalcino

"Con un sito web tradotto in ben 4 lingue, il Consorzio del Vino Brunello di Montalcino si propone come un vero e proprio Brand comunicando efficacemente la sua identità 'global', profondamente radicata nella propria storia e allo stesso tempo capace di integrare eventi e notizie di respiro internazionale. In primo piano la narrazione, per parole ma soprattutto per immagini, di "Benvenuto Brunello", l'evento di punta del Consorzio, uno dei principali appuntamenti internazionali del settore enoico che attrae in Italia giornalisti, opinion leader ed operatori stranieri e che si svolge anche a New York".

LE MENZIONI SPECIALI

Consorzio Garda Doc

"Il sito si apre direttamente nella versione inglese e il vino, libero da precise coordinate contestuali, si trasforma in uno stile di vita attraverso l'efficace uso del linguaggio universale delle immagini cariche di valore simbolico che invitano a vivere l'esperienza del territorio".

Consorzio tutela vini Soave e Recioto di Soave

"Life is Soave è il tema della home page: un gioco di parole che funziona sia in italiano sia in inglese, rimandando immediatamente ad una dimensione di internazionalità. Quello del Soave è uno dei rari Consorzi orientati all'internazionalità che presenta coerenza linguistica tra i diversi ambienti di comunicazione digitale, con la pagina ufficiale Instagram interamente gestita in inglese e tutte le news del sito in doppia lingua".

Consorzio per la Tutela dei Vini con denominazione di origine Bolgheri

"Si posiziona come brand riconosciuto e riconoscibile. Il suo evento di punta "Bolgheri Divini" e la mitica e suggestiva "Cena sul viale" da 1000 selezionati ospiti sono esaustivamente raccontati nel sito, completamente bilingue, sia attraverso parole che immagini evocative. Ampio spazio dedicato all'enoturismo con itinerari e "personalized, exclusive wine tours", organizzati attraverso un operatore specializzato, indice di serietà, affidabilità, organizzazione, le virtù ricercate dai viaggiatori dell'enoturismo, in particolare se internazionali".

» dal 2016 abbiamo una fondazione territoriale e lo scorso anno è stato inaugurato il Tempio del Brunello, un polo museale che permette delle esperienze interattive per conoscere meglio il nostro vino e il nostro territorio”.

Enoturismo ed elenchi regionali. Centinaio: “Presto tavolo risolutivo”

“Siamo il Paese che ha sempre parlato di enoturismo, ma che poi concretamente non lo fa o lo fa poco”. Così il sottosegretario del Mipaaf con deleghe al vino, **Gian Marco Centinaio**. “Il motivo? Ad oggi solo poche regioni hanno recepito la legge nazionale (firmata proprio dallo stesso Centinaio, quando era ministro delle Politiche Agricole; ndr) ed ognuna l’ha fatto andando per la propria strada, dandosi regole e normative differenti”. Come, infatti, qualche mese fa, [denunciava dalle colonne del settimanale Tre Bicchieri](#) il consigliere di Unione Italiana Vini **Sebastiano de Corato**, la maggior parte delle regioni ha stilato un elenco – 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, che da anni praticano questo tipo di attività. Un paradosso che sta creando non pochi problemi.

Per mettere fine a questa sbagliata interpretazione, il senatore leghista Centinaio ha annunciato a Tre Bicchieri l’intenzione di “convocare al più presto un tavolo di confronto con le Regioni per capire le problematiche di ognuna e dare delle linee guida comuni”. Linee guida di cui ha bisogno anche l’olio, visto che anche la legge sull’oleoturismo appena approvata presenta le stesse criticità e rischia di finire travolta dallo stesso vortice di confusione. “È un impegno che mi prendo con il settore” ha annunciato Centinaio “risolveremo il problema in tempi brevi”.

IL RUOLO DEI CONSORZI NELLA NARRAZIONE DEL VINO

Seppur scontato, avere chiari i propri obiettivi, così come il proprio ruolo, è il primo step necessario per una corretta comunicazione. “Il ruolo dei Consorzi è fondamentale” ha ribadito il sottosegretario al Mipaaf **Gian Marco Centinaio**, intervenendo alla cerimonia di consegna del Premio “perché vale l’assioma che da soli di va più veloci, ma insieme si va più lontano. Per farlo, però, serve utilizzare tutte le nuove forme di comunicazione, altrimenti il rischio è di rimanere troppo chiusi e territoriali”.

Dall’altra parte, le singole aziende devono affidarsi all’ente di tutela: “Bisogna uscire dalla mentalità di antico protagonismo di cui soffrono alcune cantine” ha ribadito **Giulio Somma**, direttore del Corriere Vinicolo “ma allo stesso tempo i Consorzi devono avere chiara la loro mission e rendersi utili e interessanti agli occhi dei consorziati”. “D’altronde i tempi sono cambiati” ha sottolineato **Leone Massimo Zandotti**, consigliere di Valoritalia e Federdoc “non siamo più nel periodo in cui il Consorzio era solo un organo di controllo, considerato al pari della repressione frodi. Oggi le aziende devono capire i vantaggi – economici e promozionali - che possono derivare dallo stare dentro ad un sistema consortile”.

“Le indicazioni sono chiare” ha concluso **Maurizio Montobbio**, presidente del Consorzio di tutela del Gavi “ormai i Consorzi hanno un ruolo strategico per la promozione. Quella del vino ovviamente, ma anche della combinazione obbligata con tutto il territorio”. ❖

I 4 cluster comportamentali dei Consorzi

La ricerca che il Consorzio del Gavi ha affidato alla società di ricerca Astartea, in collaborazione con The Round Table ha individuato - a partire da 21 Consorzi (i 16 finalisti e i 5 precedenti vincitori) – quattro cluster comportamentali nel modo di comunicare dei Consorzi del vino. Per ognuno sono state individuate le caratteristiche principali e le criticità da superare.

1

Consorzi Promoter: puntano più sul vino che sul territorio. Molto impegnati sull’internazionalizzazione con presenza fisica all’estero, danno meno importanza al genius loci.

[Come attrarre appassionati sul territorio?](#)

2

Consorzi Sistemici: valorizzano il ruolo delle cantine e l’interazione con il territorio. Sono focalizzate sull’enoturismo, ma meno sull’apertura verso l’estero.

[Come aprirsi all’internazionalizzazione?](#)

3

Consorzi funzionali: promuovono il vino e il lavoro delle cantine soprattutto sul lato tecnico, meno sul piano commerciale. Poco aperti verso l’estero.

[Come superare il localismo?](#)

4

Consorzi valorizzanti: mettono al centro la community delle cantine in un’ottica outbound, ritagliando per sé un ruolo di secondo piano.

[Come avere un ruolo più centrale?](#)

Il tuo talento ha bisogno di nuove sfide?
Scopri i nostri corsi professionali su gamberorosso.it/academy

ROMA | TORINO | NAPOLI | LECCE | PALERMO



PARTNER



SPONSOR



INDICI FOOD AND BEVERAGE

Indice	Var% settimanale	Var% inizio anno
S&P 500 Food & Beverage & Tobacco	2,20	-0,47
Stoxx Europe 600 Food & Beverage	5,14	-7,22
Dow Jones Sector Titans Food & Beverage	3,45	-3,77

Titolo	Paese	Var% settimanale	Var% inizio anno	Var% 12 mesi	Capitalizzazioni Mln €
B.F.	Italia	1,99	-2,45	-9,11	671
Campari	Italia	7,20	-22,44	3,98	11.581
Centrale del Latte d'Italia	Italia	1,99	-10,72	0,33	43
La Doria	Italia	0,12	0,00	-4,52	510
Marr	Italia	-1,33	-17,57	-15,33	1.036
Newlat Food	Italia	1,28	-5,11	4,13	277
Orsero	Italia	5,65	10,55	77,03	231
Valsoia	Italia	2,63	-14,91	-14,91	125
Anheuser Bush I	Belgio	4,21	2,39	2,76	94.572
Danone	Francia	-0,83	-4,16	-11,32	35.979
Pernod-Ricard	Francia	6,71	-10,54	18,99	49.547
Remy Cointreau	Francia	7,57	-16,36	12,51	9.150
Suedzucker Ma Ochs	Germania	3,51	-13,21	-14,56	2.348
Dsm	Olanda	3,68	-18,99	11,78	28.035
Heineken	Olanda	2,69	-13,64	-4,13	49.179
Jde Peet S	Olanda	1,97	0,37	-11,97	13.673
Ebro Foods	Spagna	0,50	-4,62	-5,96	2.477
Viscofan	Spagna	0,94	-5,62	-5,95	2.497
Barry Callebaut N	Svizzera	2,20	-3,61	2,30	11.410
Emmi N	Svizzera	2,28	-6,32	5,33	5.248
Lindt N	Svizzera	6,58	-9,82	28,07	14.537
Nestle N	Svizzera	4,16	-5,61	17,37	330.294
Associated British Foods	Gran Bretagna	1,04	-13,25	-27,83	16.570
Britvic Plc	Gran Bretagna	5,52	-12,66	-1,41	2.584
Cranswick Plc	Gran Bretagna	2,83	-7,62	-2,06	2.180
Diageo	Gran Bretagna	8,31	-7,27	24,69	103.890
Tate & Lyle Plc	Gran Bretagna	0,79	8,19	-5,87	4.028
Archer-Daniels-Midland	Stati Uniti	5,74	29,55	55,17	44.651
Beyond Meat	Stati Uniti	31,81	-21,33	-63,28	1.372
Boston Beer `A`	Stati Uniti	13,38	-19,42	-61,99	3.775
Brown-Forman B	Stati Uniti	4,03	-9,25	-4,42	18.580
Bunge Ltd	Stati Uniti	2,10	18,18	42,07	14.197
Campbell Soup	Stati Uniti	-1,10	-1,08	-15,74	11.765
Coca-Cola Co	Stati Uniti	1,98	2,69	19,22	239.084
Conagra Foods Inc	Stati Uniti	1,51	-5,39	-15,57	14.059
Constellation Brands	Stati Uniti	2,52	-9,26	-1,30	33.947
Darling Intl Inc Com	Stati Uniti	15,75	18,18	15,06	11.967
Flowers Foods	Stati Uniti	1,65	-8,19	4,86	4.839
Freshpet Inc	Stati Uniti	19,10	6,60	-32,10	4.002
General Mills	Stati Uniti	-0,95	-6,98	2,00	34.296
Hershey Company	Stati Uniti	-0,25	7,67	33,20	27.516
Hormel Foods	Stati Uniti	1,10	1,88	2,43	24.584
Ingredion Inc	Stati Uniti	3,24	-11,66	-5,37	5.166
Kellogg Co	Stati Uniti	-0,39	-5,18	-2,10	18.846
Keurig Dr Pepper Inc	Stati Uniti	1,31	2,63	9,40	48.665
Lamb Wst Hldg Rg	Stati Uniti	10,18	-12,09	-29,69	7.339
Lancaster Colony Corp	Stati Uniti	-1,90	-7,22	-16,45	3.837
Mccormick & Co	Stati Uniti	-1,53	0,18	10,17	21.890
Molson Coors Brewing	Stati Uniti	3,99	14,09	6,08	9.622
Mondelez Int. Class A	Stati Uniti	0,65	-7,15	4,65	77.910
Monster Beverage Cp	Stati Uniti	8,28	-15,35	-8,70	39.038
National Beverage Corp.	Stati Uniti	7,33	-4,08	-13,02	3.681
Nomad Foods	Stati Uniti	6,83	-16,23	-22,00	3.325
Pepsico Inc	Stati Uniti	3,36	-5,39	19,26	206.118
Performance Food Gr	Stati Uniti	6,72	12,88	-5,30	7.273
Pilgrims Pride Corp	Stati Uniti	2,67	-16,81	-4,67	5.190
Post Holdings	Stati Uniti	1,33	-59,02	-56,21	3.801
Seaboard Corp	Stati Uniti	1,43	1,20	6,84	4.193
Smucker, J.M.	Stati Uniti	0,77	-4,06	2,40	12.819
Sysco Corp	Stati Uniti	4,27	3,26	3,19	37.719
The Hain Celestial Group, Inc.	Stati Uniti	4,11	-20,86	-24,78	2.793
The Kraft Heinz Com	Stati Uniti	0,34	5,71	-4,05	42.126
Tyson Foods Cl`A`	Stati Uniti	1,26	-0,44	14,99	23.022
Us Foods Holding	Stati Uniti	4,82	6,14	-0,88	7.479

FINE WINE AUCTIONS

Casanova di Neri e Valdicava: quotazioni in crescita per i loro Brunello

La tabella di questa settimana dovrebbe essere la più attendibile, fra tutte quelle dedicate finora al Brunello di Montalcino, per individuare l'attuale orientamento del mercato secondario nei confronti di questo nobile rosso toscano. È imperniata infatti sulla produzione di due aziende, Casanova di Neri e Valdicava, che si sono messe in luce in questi ultimi anni grazie alla crescita delle quotazioni delle loro bottiglie: una crescita pressoché costante, non turbata né messa a rischio da eventi estranei alla qualità intrinseca del prodotto come il cambio di proprietà della Biondi Santi o il conflitto con il Consorzio di Case Basse.

Per misurare il consenso riscosso da questi due produttori, le quotazioni massime spuntate dai loro Brunello alle aste del 2021 (e quando ciò è già avvenuto, nel 2022) sono state messe a confronto con quelle che avevano ottenuto nel 2020. **Questa operazione è stata possibile anche per il Brunello di un'altra azienda, Canalicchio di Sopra, presente però con un solo millesimo, insufficiente per individuare le tendenze del mercato.** I risultati migliori li ha ottenuti Valdicava. Per comprare i suoi quattro Brunello e le tre Riserva Madonna del Piano, nel 2020 bastavano 747 euro, oggi ce ne vogliono 948 e i 201 euro di differenza segnalano un apprezzamento del 27%. I quattro Brunello Cerretalto e i tre Tenuta Nuova dell'azienda Casanova di Neri hanno guadagnato molto meno, si sono fermati poco sopra il 10%, ma il loro valore complessivo è salito da 1.328 a 1.464 euro.

– Cesare Pillon

Brunello Riserva - Canalicchio di Sopra

Annata	Lotto	Aggiudicaz.	Asta	Data	Prezzo 21/22	Prezzo 2020	+ / -
2010	9 b	€ 1.121	Zachys, NY online	25/10/21	€ 107,28	€ 85,77	+25%

Brunello Cerretalto - Casanova di Neri

Annata	Lotto	Aggiudicaz.	Asta	Data	Prezzo 21/22	Prezzo 2020	+ / -
2006	3 b	€ 563	Sotheby's, Londra	17/12/21	€ 220,98	€ 176,98	+25%
2007	6 b	€ 1.470	Pandolfini, Firenze	21/04/21	€ 245,00	€ 228,94	+7%
2012	12 b	€ 2.976	Acker Wines, Usa	12/05/21	€ 205,39	€ 166,67	+23%
2001	6 b	\$ 1.868	Zachys, New York	12/03/21	€ 260,40	€ 247,77	+5%
2004	5 b	\$ 1.300	Hart Davis Hart, Usa	24/04/21	€ 215,18	€ 204,61	+5%

Brunello Tenuta Nuova - Casanova di Neri

Annata	Lotto	Aggiudicaz.	Asta	Data	Prezzo 21/22	Prezzo 2020	+ / -
2001	12 b.	\$ 1.875	Sotheby's, NY online	16/02/22	€ 137,36	€ 134,98	+2%
2007	12 b	\$ 1.494	Zachys, New York	14/07/21	€ 105,17	€ 91,70	+15%
2013	1 b	\$ 87	Zachys, NY online	18/10/21	€ 74,92	€ 76,31	-2%

Brunello Tenuta Nuova - Casanova di Neri

Annata	Lotto	Aggiudicaz.	Asta	Data	Prezzo 21/22	Prezzo 2020	+ / -
2001	12 b.	\$ 1.875	Sotheby's, NY online	16/02/22	€ 137,36	€ 134,98	+2%
2007	12 b	\$ 1.494	Zachys, New York	14/07/21	€ 105,17	€ 91,70	+15%
2013	1 b	\$ 87	Zachys, NY online	18/10/21	€ 74,92	€ 76,31	-2%

Brunello di Montalcino - Valdicava

Annata	Lotto	Aggiudicaz.	Asta	Data	Prezzo 21/22	Prezzo 2020	+ / -
1995	4 b	250 €	Wannenes, Milano	19/05/21	€ 62,50	€ 40,83	+53%
2001	3 b	\$ 374	Zachys, NY online	05/04/21	€ 105,52	€ 88,52	+19%
2006	6 b	£ 551	Christie's, Londra	03/12/21	€ 107,36	€ 108,70	-1%
2010	6 b	\$ 700	Hart Davis Hart, Usa	14/01/22	€ 102,18	€ 114,47	-11%

Brunello Madonna del Piano - Valdicava

Annata	Lotto	Aggiudicaz.	Asta	Data	Prezzo 21/22	Prezzo 2020	+ / -
2001	6 b	\$ 1.736	Acker Wines, Usa	16/12/21	€ 255,34	€ 144,00	+77%
2007	6 b	\$ 1.300	Hart Davis Hart, Usa	24/04/21	€ 179,31	€ 152,47	+18%
2009	3 b	\$ 473	Zachys, NY online	25/10/21	€ 135,80	€ 98,12	+38%