



trebicchieri

IL SETTIMANALE ECONOMICO DEL GAMBERO ROSSO



DA VINITALY RIFLETTORI SUGLI USA. PER IL VINO È SFIDA DEMOGRAFICA

VERONA

Sipario su un Vinitaly sempre più puntato sul business. Dagli orange alla mixology, tante le novità

GDO

❖ Il 2022 parte in ribasso e si attende l'aumento dei prezzi a scaffale. Obiettivo, contenere l'inflazione

FOCUS

❖ Record di produzione per gli spumanti altoatesini. L'associazione presenta il nuovo brand

EXTRAVERGINE

❖ Da commodity a eccellenza: il nuovo corso dell'olio. Presentata la guida 2022 del Gambero Rosso

ENOTURISMO

❖ Migliora il clima di fiducia: scenario pre-crisi entro il 2022 per 6 Comuni su 10. Il Rapporto di Città del vino





Entro Vinitaly 2025 Verona avrà il suo Museo del vino

Nel giro di tre anni, Verona avrà il suo Museo del vino presso le Gallerie Mercatali. Un luogo di cultura e divulgazione che consentirà ai visitatori di vivere percorsi e spazi esperienziali, con focus sulle eccellenze dei vitigni italiani ed internazionali, sui cambiamenti climatici, sui processi di trasformazione dell'uva in vino. Avrà una veste internazionale, sarà un museo 4.0, connesso tramite il Ministero del Turismo. **L'area individuata è pari a 19mila metri quadrati, di cui 5mila destinati al museo del territorio**, con una particolare attenzione al consumo del suolo (pari a zero), dal momento che si recupererà un edificio già esistente che risale agli anni Cinquanta. Previsti oltre 1.000 posti auto area parcheggio. Al recente Vinitaly, il Comitato promotore del Muvin-EcoMuseo internazionale del vino di Verona ha annunciato la nascita della Fondazione Muvin, dedicata a supportare il progetto. Al suo interno, ci sarà spazio per presentazioni temporanee di vini italiani e internazionali, manifestazioni culturali in cui il vino incontra musica, arte, letteratura e scienza, proposte educative e laboratori per i più giovani ma anche approfondimenti per esperti e atelier esperienziali tematici. Prevista una wine&food court degustare il vino e una Biblioteca-libreria dei vini per raccontarlo al meglio.

“Il Veneto è la prima regione d'Italia per produzione di vino e Verona detiene lo stesso primato rispetto a tutte le altre province d'Italia”, ha ricordato il consigliere regionale del Veneto, Enrico Corsi, promotore dell'iniziativa. La Regione Veneto ha varato nel 2019 la legge per l'istituzione degli eco-musei del vino. *“La vera innovazione”* ha dichiarato Massimo Garavaglia (ministro del Turismo) *“è che, con il Muvin, Verona diventerà un hub per tutto il Paese e in particolare per il settore dell'enoturismo italiano. È un progetto che ha le gambe per correre e che sposiamo ben volentieri al 100%”*.

foto: Ennevi

VINITALY. Guerra e pandemia hanno ridisegnato la mappa dell'incoming, ma per l'edizione della ripartenza il bilancio è positivo. Orange e mixology tra le novità

a cura di Loredana Sottile

Le bottiglie di vino sono tornate in bella vista nelle vetrine dei negozi, i wine lover a riempire i ristoranti del centro storico, i taxisti a incolonnarsi lungo Viale del Lavoro, con ingorghi che non si vedevano dai tempi pre-pandemici. E anche il sole - dopo timidi tentativi - è tornato a splendere sulla città di Verona. L'edizione n.54 di Vinitaly è finalmente stata celebrata. "Vinitaly restar", per usare l'espressione adottata da Veronafiere. Un'edizione da cui ci si aspettava tanto. A partire dalle cose semplici, come rincontrarsi dentro questa piccola Italia del vino in miniatura e tornare a bere insieme, senza l'intermediazione di uno schermo. Aspettative non deluse, stando alle impressioni a caldo raccolte nei quattro giorni in Fiera. Così come pare abbia funzionato la separazione degli spazi, tra una manifestazione dentro il perimetro fieristico sempre più orientata al business, e i wine lover nella città medievale, palcoscenico naturale di Vinitaly and the city.

"Si è chiuso il Vinitaly che volevamo, e non era nulla scontato" è il commento conclusivo del direttore generale di Veronafiere, **Giovanni Mantovani** "Abbiamo dato vita a un piano che troverà, progressivamente, pieno regime entro il prossimo biennio. Segnare il record di incidenza di buyer esteri in un anno così difficile sul piano congiunturale e geopolitico è tutt'altro che banale ed evidenzia tutta la determinazione di Veronafiere nel perseguire i propri obiettivi". "Guardiamo ora al 2023" ha aggiunto il presidente **Maurizio Danese** "con un evento ancora più attento alle logiche di mercato e alla funzione di servizio e di indirizzo della nostra fiera in favore di un comparto che abbiamo ritrovato entusiasta di essere tornato a Verona dopo 3 anni".

L'INCOMING. Il bilancio di Veronafiere parla di un record storico di incidenza di buyer internazionale in rapporto al totale ingressi: **i 25mila operatori**



foto Ennevi

stranieri (da 139 Paesi) hanno rappresentato, infatti, il 28% del totale degli operatori arrivati in fiera (88.000). Parlando di mercati storici e consolidati, nel testa a testa tra Stati Uniti e Germania l'hanno spuntata i primi, confermando la leadership nella classifica delle nazioni presenti. E difatti, l'impressione è stata di un Vinitaly Usa oriented, a partire dal focus di Veronafiere, nella giornata di inaugurazione, rivolto proprio al mercato nordeuropeo ([vedi articolo approfondimento a pag 28](#)). Sono, invece, 5.000 i mancati arrivi. Quarantene rigide e nuovi guizzi del Covid-19 hanno, infatti, ridotto la presenza da Sud Est Asiatico, mentre la guerra ha messo fuori gioco gli importatori russi.

LE NOVITÀ. Ma passiamo ai contenuti, che hanno riempito calici e convegni. Se dovessimo utilizzare degli hashtag per descrivere l'edizione ventidueventidue di Vinitaly, la scelta sarebbe variegata e ci aiuterebbe a comprendere la direzione che sta prendendo il mercato. Ad iniziare dalla parola **sostenibilità**, fresca del nuovo standard nazionale appena adottato dal Mipaaf ([vedi articolo sul convegno Federdoc a pag 6](#)). Grande spazio, poi alle bollicine: difficile trovare una regione, una denominazione, se non proprio una cantina sprovvista di un proprio metodo classico o charmat. Altra parola che è risuonata con sempre maggiore potenza tra i padiglioni della Fiera è stata **mixology**, un fenomeno

che fa da trend setter sull'evoluzione delle abitudini di consumo, dagli aperitivi ai cocktail low o free alcol. Non è casuale la scelta di Vinitaly - dopo il successo durante la Special Edition - di dedicargli un'area apposita con masterclass ogni giorno sold out.

Bene l'esordio anche per gli **orange wine**, protagonisti dell'OrangeWineFestival @Vinitaly, un'iniziativa dedicata ai vini bianchi macerati prodotti in modo sostenibile con walk around tasting di 38 produttori selezionati da 7 nazioni: Slovenia, Italia, Austria, Georgia, Serbia, Croazia e Grecia.

Accanto a quello che viene definito il "quarto colore del vino", si collocano poi tutta una serie di sfumature che hanno reso più colorata questa edizione della Fiera. Ci riferiamo a quella categoria di vini che non esiste - non almeno a livello legislativo - ma che è comunemente riconosciuta sotto la definizione impropria di **vino naturale**. Rispetto all'edizione del 2019, la presenza di vini rifermentati in bottiglia, con colori variegati dal giallo al granato, con etichette stravaganti e tappi a corona, è diventata sempre più rilevante. La roccaforte è stata la Hall F, affollata da 115 espositori di vini biologici, quasi il doppio rispetto ai 69 che avevano acquistato lo spazio nel 2020. Sarà questa una delle chiavi per conquistare quella fetta di popolazione che risponde al nome Millennial e Gen Z e che si sta progressivamente allontanando dal vino ([vedi focus sul mercato americano a pag. 28](#))?

TESSERE
DI MAESTRIA



MÜLLER THURGAU TRENTINO DOC SUPERIORE

Musivum esprime la visione di Mezzacorona, laddove la bellezza del territorio è animata dalla sua azione sostenibile nella coltivazione delle uve e nella produzione dei vini. Un territorio incantevole, curato e salvaguardato: un mosaico che è una magnifica celebrazione dell'amore per il vino.

(MUSIVUM)

MEZZACORONA

SOSTENIBILITÀ. I consorzi del vino e il quarto pilastro della sostenibilità. A maggio il primo Global Summit del Gambero Rosso

a cura di Loredana Sottile

Se c'è una parola che più di tutte è stata il leitmotiv di questo Vinitaly è sostenibilità. E non poteva essere diversamente, visto che il Salone del vino di Verona è stata la prima occasione collettiva per presentare lo standard nazionale vitivinicolo, approvato solo poche settimane fa. Uno standard che ha mutuato e riconosciuto l'importanza delle tre componenti - ambientale, sociale ed economica - che, sin dalla sua nascita, il protocollo Equalitas aveva individuato. Era, infatti, il 2015 quando Federdoc e Gambero Rosso, in partnership con altri soggetti sensibili all'argomento, davano vita a questa società, con il compito preciso di predisporre uno standard di sostenibilità.

"I nostri produttori la sostenibilità l'hanno anticipata rispetto al resto d'Europa" ha detto il sottosegretario del Mipaaf **Gian Marco Centinaio**, intervenendo al convegno "Federdoc e i Consorzi. Il quarto Pilastro della sostenibilità", che si è tenuto nel terzo giorno di Vinitaly. Centinaio ha anche ricordato il ruolo dei consorzi di tutela, quali guardiani dei territori e garanti della qualità. *"Sono loro, infatti, il quarto pilastro della sostenibilità, accanto agli altre tre"* ha sottolineato il presidente di Federdoc e di Equalitas **Riccardo Ricci Curbastro** *"A loro il compito di promuovere e comunicare le loro denominazioni, la cultura territoriale e l'impegno sostenibile. Una direzione in cui si sono mossi - e continuano a farlo - con crescente impegno"*. *"Con il nuovo standard"* ha spiegato **Giuseppe Blasi**, capo dipartimento delle politiche europee e internazionali e dello sviluppo rurale *"abbiamo unificato i sistemi e ci siamo posti degli obiettivi comuni. Adesso va ai consorzi l'onore di proseguire in questo percorso costante di crescita"*.

"In questi anni" ha argomentato il vicepresidente di Equalitas **Michele Manelli** *"c'è stata la tendenza a mettere in primo piano l'attenzione all'ambiente: un aspetto su cui sapevamo di avere un gap da colmare e un ritardo da recuperare. Tuttavia, concetti come parità di genere e di razza, benessere aziendale e attenzione per i soggetti meno forti"*, sono



ormai entrati di diritto nei programmi delle imprese. E possiamo dire con orgoglio che lo standard Equalitas, in tal senso, ha fornito e continua a fornire una straordinaria spinta propulsiva".

"Oggi essere buoni (e quindi sostenibili; ndr) conviene" ha esordito il presidente della Fondazione Symbola **Ermene Realacci** *"non solo è bello e giusto muoversi nei parametri della sostenibilità ma tutto questo offre anche un ritorno in termini di immagine ed economici"*. Sul tema dell'opportunità è tornato anche il presidente del Gambero Rosso **Paolo Cuccia**, ricordando come oggi la sostenibilità sia un criterio richiesto dai consumatori, ma anche dagli investitori. *"In certi mercati - da quello canadese a quello nordeuropeo - la sostenibilità è richiesta come criterio di selezione all'ingresso. In questa stessa direzione"* ha continuato *"si stanno muovendo i canali di vendita, Gdo in primis. Infine, il mondo delle banche, a partire dalla Bce, dà priorità alle aziende sostenibili, ritenute più affidabili. Quello della sostenibilità, quindi, non è un fardello in più per il settore vitivinicolo, ma una nuova chance da cogliere"*, ha concluso Cuccia, annunciando il primo Global Summit - dal titolo La Sostenibilità fattore di crescita delle aziende nel settore agro-alimentare - che il Gambero Rosso, insieme a Intesa Sanpaolo, organizzerà il prossimo 23 maggio a Milano a Villa Necchi.

Fivi e Adiconsum chiedono etichetta trasparente. Centinaio apre tavolo di lavoro

Un'etichetta dei vini più completa e chiara. È questa la richiesta che la Federazione Italiana Vignaioli Indipendenti, insieme all'associazione dei consumatori Adiconsum, ha presentato in una lettera indirizzata al Mipaaf. Ne è scaturito un incontro con il sottosegretario Gian Marco Centinaio che ha dato il via ad un gruppo di lavoro sul tema.

"L'etichetta è la carta d'identità dei prodotti che consumiamo, per questo è fondamentale che le indicazioni che contiene siano chiare e trasparenti" hanno detto le due associazioni *"È uno strumento fondamentale per il consumatore che vuole acquistare in modo consapevole e sostenibile"*.

AGROALIMENTARE. Da Intesa Sanpaolo 8 miliardi di nuovo credito alle Pmi

Il Piano di impresa 2022-2025 di Intesa Sanpaolo ha previsto 8 miliardi di euro di nuovo credito per le piccole e medie imprese agroalimentari italiane. L'annuncio è stato fatto al Vinitaly nell'ambito della presentazione della nuova Direzione agribusiness, guidata da Massimiliano Cattozzi, che conta oggi 90mila clienti, circa 13 miliardi di euro di impieghi, 250 punti operativi e mille addetti sul territorio.

Considerando i servizi specializzati, **la banca ha erogato oltre 41 milioni di euro attraverso il pegno rotativo non possessorio** (non solo sul vino ma anche su aceto balsamico, prosciutti e formaggi). Mentre, sul fronte della sostenibilità, la Direzione agribusiness ha erogato tramite finanziamenti del tipo s-loan (sustainability loan) oltre 120 milioni di euro per favorire la transizione green.

Guardando i mercati, secondo la direzione studi e ricerche, per il mondo del vino la domanda potrà giovare dell'effetto positivo della fase di riapertura post-pandemia: *"Nel complesso dei principali sbocchi commerciali del vino Made in Italy le attese sui consumi rimangono orientate ampiamente in positivo, grazie alla riattivazione delle attività sociali e dei movimenti turistici"*.

IMPRESE. Accordo Bper Banca e Confagri per sostegno alle aziende

Facilitare l'accesso agli strumenti di credito, sostenere la crescita manageriale e mettere in campo progetti per l'innovazione e la valorizzazione delle filiere e reti di impresa. Bper Banca e Confagricoltura hanno siglato negli scorsi giorni un accordo quadro per favorire l'accesso degli associati a servizi specifici di consulenza, iniziative di settore e prodotti. L'intesa è stata firmata a Roma, a Palazzo della Valle, dal vicedirettore generale vicario di Bper Banca, Stefano Rossetti, e dal direttore generale di Confagricoltura, Francesco Postorino.

Tra i punti fondamentali dell'accordo c'è l'istituzione di un tavolo congiunto per l'analisi dei principali megatrend del settore. *"Viene inoltre avviata"* sottolinea Rossetti *"una sinergia per lo sviluppo di progetti, la formazione e la valorizzazione delle filiere agricole. Grazie a tavoli di lavoro specifici avremo la possibilità di approfondire le specifiche esigenze del comparto agroalimentare"*. *"La collaborazione sarà preziosa"* dichiara Postorino *"sia sul fronte dei finanziamenti, sia su quello della pianificazione di progetti di filiera e orientati all'innovazione"*.



#stappacongamberorosso VINI D'ITALIA 2022



OP Pinot Nero Dosaggio Zero Farfalla Cave Privée '13 BALLABIO

In Lombardia, più precisamente nell'Oltrepò Pavese, sorge la storica azienda Ballabio. L'azienda nasce nel 1905 ad opera di Angelo Ballabio, negli anni 80 la famiglia Nevelli subentra ai Ballabio portando avanti la loro tradizione di grande qualità. Con Marco Sabellico assaggiamo l'OP Pinot Nero Dosaggio Zero Farfalla Cave Privée '13. Dal colore paglierino brillante dai riflessi intensi, al naso è elegante e fresco con note di piccoli frutti rossi, note di frutta bianca, di menta, di lieviti e note speziate sul finale. Al palato è cremoso, avvolgente, asciutto, minerale, sorretto da una fresca vena acida, chiude con un finale lungo su note di piccoli frutti rossi e note minerali. Ottimo in abbinamento a crudi di pesce, frittura di pesce, ma anche con ricchi piatti di pesce.

Visita il sito: www.ballabiowinery.it

Per guardare la puntata
www.instagram.com/tv/CcGCE8TKjeS/

BIOLOGICO. In Italia aumentano consumatori e giro d'affari nel canale off-trade. Ma c'è un gap informativo. La ricerca Nomisma per Federbio e Assobio

Metà dei consumatori italiani di vino ha avuto almeno un'occasione di consumare un prodotto biologico nell'ultimo anno, con una percentuale in netta crescita rispetto 2015, quando era al 17%, ma anche rispetto al 2018 quando era al 41%. Un allargamento della cosiddetta "consumer base", evidenziato nell'indagine Indagine Nomisma-Wine Monitor per Federbio e Assobio (su 800 consumatori italiani di vino) che evidenzia le potenzialità del comparto. A partire dal fatto che **ben l'86% dei wine user bio è disposto a riconoscere un differenziale di prezzo per i vini biologici**. I canali preferiti rimangono iper e supermercati (46%), seguiti da enoteche (19%), acquisti diretti dal produttore/in cantina (15%) e dai negozi alimentari specializzati in prodotti bio (10%), mentre l'online è all'8%, continua a crescere in valore (+13,4% nel 2021, a 900mila euro, pari al 2% del fatturato) e spunta prezzi più alti del 10% rispetto al vino bio in super e ipermercati. In generale, i vini bio spuntano prezzi al litro superiori del 30% rispetto ai vini non biologici. Tra i fattori chiave nelle scelte d'acquisto degli italiani nel food & beverage ci sono la sostenibilità (29%) e lo specifico riferimento al marchio bio (27%).

Silvia Zucconi, responsabile market intelligence di Nomisma, parla di un chiaro interesse del consumatore: "Il 32% degli attuali wine user bio sarebbe intenzionato ad accrescere il consumo attuale se l'assortimento venisse ampliato (gamma più profonda, grandi marchi che introducono referenze a marchio bio oppure presenza nei negozi di scaffali dedicati ai soli prodotti bio). La richiesta di avere informazioni aggiuntive sul vino bio, indicata dal 54% dei non user, è indice di alto interesse nei confronti del vino bio". Va anche detto che sia tra gli user sia tra chi non beve bio c'è necessità di avere maggiori informazioni, per valutare valori e caratteristiche dei prodotti: tra gli user, ben 1 su 3 lamenta di non avere informazioni sufficienti e la quota sale al



54% tra chi non ha mai consumato vino bio.

Nello scenario europeo, l'Italia (117mila ettari vitati con metodo bio) detiene, con la Francia, il primato per incidenza di superficie vitata biologica: 18% del totale. Ma la concorrenza è agguerrita: in un decennio, le superfici bio in Italia sono cresciute del 125% (2020 vs 2010) contro il +129% degli spagnoli e ben il +171% dei francesi. "In questo momento storico" afferma il presidente di AssoBio, **Roberto Zanoni** "è proprio quello vinico-

Top 5 vini bio off-trade

TIPOLOGIA	VALORE (mln €)
Prosecco	5,0
Nero d'Avola	2,9
Montepulciano d'Abruzzo	2,6
Pecorino	1,9
Chianti	1,7

fonte: Nomisma-Wine Monitor
per Federbio e Assobio

lo il settore dove il biologico italiano eccelle, sia per l'incremento dei terreni dedicati ai vigneti, sia per la forte crescita delle esportazioni". "La forza dei vini italiani" aggiunge **Maria Grazia Mammuccini**, presidente di Federbio "è la denominazione d'origine che unita al metodo sostenibile fa davvero la differenza. La conversione al biologico rappresenta quindi un'opportunità straordinaria".

E sui mercati esteri, le potenzialità sono ampie. In Uk (quinto mercato per consumi di vino al mondo), il 29% dei consumatori pensa che i vini bio saranno tra i trend di consumo dei prossimi 2/3 anni. La quota sale al 35% in Cina e, addirittura, al 46% negli Stati Uniti, dove "un consumatore su 3, ovvero 65 milioni di persone, beve vini bio", conclude **Emanuele Di Faustino**, senior project manager di Nomisma.

Federvini, Uiv e Comité vins presentano la U-label

Sviluppata in 24 lingue, l'etichetta elettronica (u-label) fornirà ai consumatori tutte le indicazioni nutrizionali e la lista degli ingredienti dei vini. Presentata a Vinitaly in un evento congiunto organizzato da Federvini, Unione italiana vini e Comité vins, la piattaforma (sviluppata assieme a Spirits Europe) prevede il rilascio di un qr code per ciascun prodotto registrato. **Una volta che il consumatore avrà inquadrato il codice con lo smartphone, potrà accedere alle informazioni organolettiche e nutrizionali** del prodotto, ai messaggi sul consumo responsabile e all'etichettatura ambientale degli imballaggi (vedi articolo ["Il vino europeo sperimenta l'etichetta elettronica"](#))

Le associazioni dell'industria del vino intendono sia anticipare il rispetto delle scadenze comunitarie (obbligo dal 2023) sia agevolare l'interazione tra produttori e consumatori. Inoltre, come hanno sottolineato sia Vittorio Cino (Federvini) sia Paolo Castelletti (Uiv), l'etichetta elettronica pone il settore all'avanguardia nel comparto agroalimentare e sarà anche un mezzo efficace per veicolare messaggi legati al bere moderato. "La digitalizzazione" ha concluso Ignacio Sanchez Recarte (segretario generale del CeEV) "è la nuova frontiera della comunicazione".

FINE WINE. Oeno Group investe sull'Italia e sui vini pregiati di Piemonte, Campania ed Etna

"Il potenziale degli investimenti in vino risiede nella sua capacità di emulare altri asset finanziari. Come l'oro, il vino è un bene rifugio e rappresenta un'efficace protezione contro l'inflazione. I vini pregiati possono anche essere paragonati a proprietà immobiliari o azioni



blue chip, che hanno il potenziale di raddoppiare o triplicare il loro valore in 10 o più anni". Lo afferma **Justin Knock**, direttore vino di Oeno Group, realtà internazionale, con base a Londra, operante dal 2015 sul mercato dei vini di pregio, che ha deciso di puntare sull'Italia e, in particolare, sui prodotti di Piemonte, Campania ed Etna, grazie ad accordi di distribuzione esclusivi con diverse cantine.

Il mercato dei fine wine è in espansione. Lo testimoniano sia i dati dell'indice di categoria, il Liv-ex, secondo cui negli ultimi 15 anni su 1000 vini pregiati ha registrato una crescita del 13,6%, superando il 7,8% del Dow Jones S&P 500 (esclusi i dividendi), sia il bilancio annuale di UniCredit che conferma come il settore abbia sovra-performato il 98% di tutti i mercati finanziari e, infine, il Knight Frank's luxury investment index secondo cui il prezzo medio dei fine wine è cresciuto del 13% solo nella prima metà del 2021.

L'Italia possiede oggi (dati Liv-ex) il 16% del mercato dei fine wine, dietro solo al 40,5% di Bordeaux e al 20,4% della Borgogna. Rappresenta una delle realtà emergenti con una crescita promettente: *"L'Italia sta sicuramente primeggiando, dimostrando un incredibile potenziale ancora da esprimere"*, è il commento di **Gabriele Gorelli**, master of wine e brand ambassador di Oeno Group per l'Italia.

Il vino, insomma, rappresenta un'occasione importante nell'industria degli investimenti di lusso. Secondo i parametri di Oeno Group, le prospettive di un ipotetico investimento di una somma di 50.000 dollari nel medio termine, con una prospettiva di 5 anni, vedono un ritorno di più del doppio del capitale, ovvero 118.817 dollari. Se il capitale iniziale viene raddoppiato, arrivando a 100.000 dollari, il ritorno potenziale raggiunge addirittura i 237.634 dollari.



#stappacongamberorosso

VINI D'ITALIA 2022



Amarone della Valpolicella Mezzadro alla Fontana Ris. '11 FARINA

In Veneto più precisamente in Valpolicella, troviamo la storica azienda Farina. L'azienda nata ai primi del 900, oggi è gestita da Elena, Claudio e Alessandro Farina e si estende su 45 ettari selezionato della Valpolicella Classica, di cui 10 in proprietà e 35 di conferitori storici. Con Marco Sabellico assaggiamo l'Amarone della Valpolicella Mezzadro alla Fontana Ris. '11. Dal colore rubino cupo, al naso è ricco di frutti rossi maturi, note speziate di pepe, chiodo di garofano e noce moscata, note vanigliate e delicate note fumè. In bocca è pieno, verticale, profondo, con una vena acida che dona equilibrio e bevibilità all'assaggio. Ottimo con carni rosse, cacciagione, stracotti, risotti con l'Amarone, ma anche formaggi di media o lunga stagionatura come il Monte Veronese.

Visita il sito: www.farinawines.com/

Per guardare la puntata
www.instagram.com/tv/CcNwdv_N1C3/

CONSUMI. Primi mesi col segno meno per il vino in Distribuzione moderna. Ma c'è una spiegazione. E le insegne Gdo sono al lavoro per contenere i prezzi

a cura di Gianluca Atzeni

Come previsto, nei primi mesi del 2022 sono negativi i trend di vendita del vino nella Distribuzione moderna italiana. Un esordio ampiamente previsto dagli analisti, dopo un 2021 straordinario, soprattutto per la categoria degli spumanti, che ha portato il comparto a sfiorare i 3 miliardi di euro.

VINI E SPUMANTI. Veronafiere è stata la sede per diffondere i primi dati dell'istituto Iri, che nelle prime 11 settimane (terminanti al 20 marzo) vedono in calo sia la categoria vino (-8,6% a volume e -9,1% a valore) sia le bollicine (-9,8% e -12,4%). Il calo non è dovuto ai prezzi, né agli effetti sulla guerra in Ucraina: *"Il 2022 parte con un forte calo perché vini e spumanti hanno evidenziato una forte crescita durante le prime settimane del 2021"*, ha spiegato **Virgilio Romano**, business insight director di Iri. In sostanza **il 2021 era partito troppo bene per essere superato da questo 2022**. Nel confronto con le prime 11 settimane del 2020, invece, il vino mostra una tenuta, seppure faticosa, mentre gli spumanti risultano sempre in decisa crescita, ben al di sopra del 20%.

I CANALI. Le difficoltà di inizio anno interessano trasversalmente tutti i canali di vendita in Distribuzione moderna. Il vino perde circa il 10% dei volumi in iper, supermercati e libero servizio piccolo. Non va meglio alle bollicine. Tiene, invece, il Discount che segna un -4,2% per il vino e cresce del 2,5% per gli spumanti. Negativi i dati per l'e-commerce, dopo la grande crescita di inizio 2021: -15% per il vino e -6,5% per le bollicine. *"L'inizio negativo del 2022 non deve spaventare"* sottolinea Romano che, nel confronto col 2019, rileva un riallineamento verso i trend storici: crescita della bottiglia da 0,75 litri, calo dei grandi formati, tenuta del brick e progressione degli spumanti, seppure con ritmi più lenti. Per quest'ultima tipologia, sarà importante vedere i



dati della imminente Pasqua, per capire se la performance del 2021 possa essere confermata.

I PREZZI. Le prime 11 settimane non evidenziano ancora generali aumenti di prezzo: *"Si legge uno sconto medio più basso, nel tentativo di recuperare marginalità senza toccare il prezzo a scaffale"*. Rispetto a un anno fa, considerando le diverse comunicazioni sui volantini nelle prime settimane 2022, il prezzo medio al litro è più caro per il vino (5,22 euro e 64,4mila volantini contro 4,97 euro e 61,6mila volantini del 2021) con un aumento delle promozioni, mentre le bollicine si comportano in maniera esattamente opposta. Trend che si osserva anche sul web. In generale, **secondo Iri, gli aumenti arriveranno, ma resta incerto sia quanto saranno intensi sia l'impatto che avranno su tutto il 2022**.

In questo scenario, come emerso durante la tavola rotonda al Vinitaly, sia le insegne distributive (con Coop Italia e Carrefour) sia le cantine (rappresentate da Uiv e Federvini) sono chiamate alla *"massima collaborazione"* per evitare di pesare sul portafoglio dei consumatori. Di fronte a un incremento della pressione inflattiva, la Distribuzione moderna cercherà di ridurre al minimo gli aumenti, perché considera strategica la categoria dei vini.

RISTORAZIONE. Attese 5,7 milioni di persone per il pranzo di Pasqua Fipe: "Manca la clientela alto spendente"



Piena ripresa rimandata per la ristorazione italiana anche in questo 2022, ma la Pasqua dovrebbe portare al ristorante 5,7 milioni di persone (-10% sul 2019). La stima è dell'Ufficio studi di Fipe-Confcommercio, alla luce dei 10 milioni di turisti, tra italiani e stranieri, che viaggeranno lungo tutta la penisola. Nove locali su 10 apriranno i battenti per provare ad intercettare quanta più clientela possibile. **La forma preferita sarà il menu degustazione, a un prezzo medio di 55 euro**, bevande incluse, per un fatturato complessivo di 317 milioni di euro, e prezzi in linea con quelli di tre anni fa. *"In questa primavera"* osserva il vicepresidente di Fipe, Aldo Cursano *"le nostre città d'arte si stanno riempiendo di giovani e di turisti provenienti dai Paesi europei vicini all'Italia. Manca il target alto spendente, in particolare statunitensi, russi e giapponesi. Da qui il calo dei fatturati che stiamo già registrando"*.

CONSUMI. I giovani italiani preferiscono bere meno vino ma di qualità. Il report Enpaia-Censis: in 30 anni la quota di bevitori è salita al 53,2%

Meglio meno vino ma di qualità. Lo afferma quasi l'80% dei giovani consumatori italiani di vino tra i 18 e i 34 anni. Sette giovani su dieci dichiarano "Mi piace bere vino, ma senza eccessi" e l'italianità rappresenta un criterio di scelta del prodotto richiamato dal 79,3% dei giovani, in quanto è percepito come garanzia di qualità. È quanto emerso dal Rapporto Enpaia-Censis sul mondo agricolo "Responsabile e di qualità: il rapporto dei giovani col vino", presentato a Veronafiere nei giorni scorsi. Secondo l'indagine, la quota di italiani che beve vino è scesa al 55,5% nel 2020 rispetto al 58% di trenta anni fa ma, nello stesso arco temporale, è salita la quota di giovani consumatori di vino (dal 48,7% al 53,2%). In calo quella di chi beve oltre mezzo litro al giorno (dal 3,9% del 1993 a meno dell'1%). **Tra i giovani che consumano vino, il 70,9% lo fa raramente, il 10,4% uno o due bicchieri al giorno e il 17,3% solo stagionalmente.**

Tra i criteri di scelta usati dai giovani per il vino, il riferimento alle certificazioni Dop (85,9%) o Igp (85,2%) mostra come questi siano molto attenti al nesso tra vini e territori, cosa che segnala la riscoperta nelle culture del consumo giovanili della tipicità localistica, che sembrava destinata a sparire. Il 94,9% del pubblico giovanile, secondo il report, dichiara di acquistare spesso prodotti tipici dei territori italiani. Il marchio del prodotto, invece, conta per il 36,1%. Alta la valutazione che viene data della tracciabilità dei prodotti, vino incluso: il 92% è pronto a pagare qualche euro in più sul prezzo base per i prodotti di cui riescono a conoscere biografia e connotati. Il 56,8% è ben orientato verso vini biologici e apprezza aziende agricole attente alla sostenibilità ambientale.

"La biodiversità rappresenta un elemento di grande rilievo" afferma Giorgio Piazza (presidente di fondazione Enpaia) *"e quello vitivinicolo è un settore di assoluto prestigio, molto valorizzato soprattutto dai giovani, che nelle loro scelte di consumo mostrano particolare considerazione verso il vino biologico e di qualità. I giovani bevono vino in maniera moderata e responsabile, aprendosi così alla convivialità e alla socialità"*.



#stappacongamberorosso VINI D'ITALIA 2022



**Massifitti '18
SUAVIA**

In Veneto in provincia di Verona sorge l'azienda Suavia. L'azienda della famiglia Tessari nasce nel 1887, oggi l'azienda è condotta dalle sorelle Meri, Valentina ed Alessandra e si estende su 24 ettari di vigneto che comprendono esclusivamente uve autoctone a bacca bianca. Con Marco Sabellico assaggiamo il Massifitti '18. Dal colore paglierino brillante dai riflessi verdi, al naso è elegante ricco di frutta bianca matura di pesca bianca e mela, con note agrumate, floreali e di erbe aromatiche. Al palato è fresco, strutturato, ricco, minerale, persistente, con un finale lungo su note di menta e agrumi. Ottimo in abbinamento a crudi di pesce, molluschi, ostriche, ma anche zuppe, piatti di verdura, formaggi cremosi e freschi.

Visita il sito: www.suavia.it

Per guardare la puntata
www.instagram.com/tv/CcS6EbcoMor/

FOCUS

SÜDTIROLER SEKT. Volumi record e nuovo brand per le bollicine altoatesine

a cura di Gianluca Atzeni

La febbre da bollicine del 2021 ha trascinato in alto anche le piccole produzioni dell'Alto Adige, dove la spumantistica Dop è rappresentata dal marchio Südtiroler Sekt, che **riunisce dieci cantine impegnate a produrre metodo classico**. L'associazione, che ha compiuto 30 anni proprio durante il periodo più duro della pandemia, ha scelto di dotarsi di un nuovo marchio, presentato alla fiera di Verona, che accompagnerà le fasi della comunicazione e che è stato inserito sulla capsula o sul collo delle bottiglie. Al centro c'è la lettera "S", che richiama i tre concetti di Südtirol-Alto Adige, sekt e spumante (vedi foto).

LA PRODUZIONE. Sui circa 350mila ettolitri di vino medi annui di tutto l'Alto Adige, quelli dell'associazione sono circa 3mila: *"Nel 2021, la nostra tiratura è stata di 400mila bottiglie, decisamente più alta"* spiega il presidente **Josef Reiterer** *"rispetto alle 250mila di due anni fa"*. Un record, registrato in una fase di crisi economica generale, caratterizzata da un 2020 difficile e da un 2021 che dal mese di aprile ha segnato la ripresa: *"Fino a quel momento"* racconta *"eravamo fermi, perché il nostro prodotto è legato alla buona gastronomia. Con le riaperture, tra primavera e inizio estate, il mercato è esploso al punto che a giugno siamo rimasti quasi senza vino"*. Per quanto riguarda il 2022, l'associazione segnala un buon inizio *"e le stime sulla bella stagione sono positive, gli ordinativi ci sono sia per le vendite al*



dettaglio sia per l'Horeca". Il mercato si concentra per oltre 40% nella provincia di Bolzano, per il 5% circa all'estero e per metà nel resto d'Italia, prevalentemente al Nord.

IL NUOVO DISCIPLINARE.

Sono circa 40 gli ettari vitati esclusivamente dedicati al metodo classico altoatesino. Chardonnay, pinot bianco e pinot nero sono gli unici vitigni ammessi. L'associazione è in attesa del via libera Mipaaf alle modifiche al disciplinare della Doc Alto Adige che **istituiranno**

no una "riserva-gold", con ben 72 mesi di maturazione. Si stima che, a regime, se ne produrranno tra 15mila e 20mila bottiglie con prezzi tra 30 e 40 euro. *"Vogliamo elevare la qualità e, allo stesso tempo, la reputazione dei nostri vini"*, sottolinea Reiterer. Del resto, il Pil della spumantistica è più alto del 20% rispetto alla media della viticoltura in provincia di Bolzano. Non solo: per preservare la qualità in vigna in relazione al riscaldamento globale, il regolamento dell'associazione potrebbe prevedere in futuro un tetto minimo all'altitudine dei vigneti: *"Se ne potrà discutere. Oggi, per avere buone basi"* osserva Reiterer *"bisogna salire almeno a 300 metri"*.

Südtiroler Sekt

100% produzione altoatesina

vitigni chardonnay, pinot bianco e pinot nero

metodo classico (seconda fermentazione in bottiglia)

almeno 15 mesi di maturazione (36 per la riserva)

400.000 bottiglie

10 aziende associate

IL FUTURO. Attualmente il gruppo di associati conta 10 brand

a cui potrebbero aggiungersi altri due o tre produttori: *"La nostra idea è mantenere per i nuovi ingressi il vincolo dell'appartenenza alla Doc Alto Adige"*. Un allargamento che consente a Reiterer di guardare anche ai possibili sviluppi da qui a 10 anni, con obiettivi ambiziosi: *"Abbiamo forti potenzialità. Se il successo delle bollicine proseguirà"* conclude *"potremmo raggiungere senza problemi quota un milione di bottiglie"*.

DOVE IL TEMPO RALLENTA



AZIENDA AGRICOLA **SAN SALVATORE 1988**

Azienda agricola e laboratorio a cielo aperto per una produzione consapevole ed ecosostenibile. Per noi fare Agricoltura è come danzare con la Natura su una musica sempre nuova: ci si stupisce ad ogni variazione, ci si emoziona all'entrata di nuovi strumenti e si cerca di seguire il ritmo, con rispetto e senza interferire. È lei poi a fare il resto. Cilento è dove diamo vita a vini che conservano nel tempo la memoria dei terroirs da cui nascono.

www.sansalvatore1988.it

Azienda Agricola San Salvatore via Dioniso, Giungano 84050 Salerno

Sansalvatore1988  Sansalvatore1988wines 



LUGANA DOC. Fabio Zenato succede a Ettore Nicoletto

Fabio Zenato (Le Morrette, *nella foto*) approda alla presidenza della Doc Lugana, denominazione da 27,6 milioni di bottiglie, che nel 2021 ha registrato un +12,4% sul 2020.



Succede a Ettore Nicoletto che ha traghettato la Doc gardesana negli anni difficili della pandemia. *“Il Lugana è in crescita ed in piena salute, nonostante gli anni non facili che abbiamo affrontato”*, ha dichiarato Zenato, dopo l'elezione avvenuta martedì 5 aprile. *“Il mio lavoro e del nuovo board per i prossimi anni sarà sulla scia dell'eredità prestigiosa che raccogliamo, che ha portato il Lugana ad essere una denominazione sana e di grande vitalità”*.

Agronomo, Fabio Zenato si è laureato alla Facoltà di Agraria di Milano con una tesi sperimentale sulla caratterizzazione fenotipica e genotipica del vitigno Turbiana.

COLLIO. Per David Buzzinelli nuovo mandato alla guida del Consorzio

Si rinnova il Consiglio di amministrazione del Consorzio del Collio (178 soci). Il presidente David Buzzinelli (*foto*) ha ricevuto una conferma unanime nella tornata del 4 aprile scorso e si appresta a iniziare un nuovo mandato, in rappresentanza di un territorio che nel 2021 ha registrato un +15% nei volumi imbottigliati, con una produzione di 52mila ettolitri e quasi 6,5 milioni di bottiglie. *“È certamente un periodo complesso”* ha commentato *“ma può anche rivelarsi una valida occasione per individuare nuove modalità per affrontare le sfide presenti e future”*.

I due vicepresidenti sono Paolo Corso e il giovane Luca Raccaro, in rappresentanza delle nuove generazioni. *“L'obiettivo”* aggiunge Buzzinelli *“è portare avanti il lavoro degli ultimi tre anni, in cui abbiamo visto nascere e svilupparsi molteplici progetti che vedono il Collio come un punto di riferimento per il mondo del vino e per l'accoglienza legata al vino e alla sua storia”*.



Il nuovo cda

David Buzzinelli (Carlo di Pradis); Paolo Corso (Borgo Conventi); Luca Raccaro (Raccaro Soc. Agricola); Martin Figelj (Soc. Agr. Fiegl); Saša Radikon (Radikon); Pietro Bertè (Giv-Formentini); Tereza Keber (Azienda Keber Renato); Andrea Drius (Terre del Faet); Matteo Livon (Livon); Elija Muzic (Muzic); Michele Tomba (Bolzicco Fausta); Alessandro Pascolo (Vini Pascolo) e Fabjan Korsic (Korsic Wines)

MARCHE. Michele Bernetti alla presidenza dell'Imt Primo trimestre positivo per Verdicchio di Jesi e Matelica

È Michele Bernetti (*foto*), titolare della cantina Umani Ronchi, il nuovo presidente dell'Istituto marchigiano di tutela vini (Imt). **Raccoglie il testimone da Antonio Centocanti** ed è stato eletto all'unanimità dal consiglio di amministrazione del consorzio che rappresenta l'89% dell'imbottigliato della zona di riferimento e la maggioranza delle esportazioni regionali. Ad affiancarlo, il vicepresidente Dorian Marchetti (Moncaro) e il nuovo vice Antonio Centocanti (Cantine Belisario). L'Imt conta 556 aziende e tutela 16 Dop. La direzione resta affidata ad Alberto Mazzoni, che ha auspicato una *“collaborazione costruttiva”*.



Il focus del mandato triennale sarà legato alla tutela delle Dop anche tramite le fascette di Stato. *“I risultati ottenuti con il Verdicchio di Jesi e di Matelica”* ha spiegato Bernetti al Vinitaly *“hanno suscitato l'interesse delle altre denominazioni che si stanno confrontando sulla possibilità di adottare le fascette non solo per dare più garanzie al consumatore ma anche per rendere più remunerativo il lavoro di chi coltiva l'uva”*. L'Imt proseguirà, poi, il lavoro sulla promozione e, non da ultimo, rivedrà alcuni disciplinari, a partire da quello del Verdicchio dei Castelli di Jesi, ma anche Conero e Verdicchio di Matelica, per adeguarli alle tendenze di mercato attuali. Sul mercato, nei primi tre mesi del 2022 (dati Valoritalia), il Verdicchio dei Castelli di Jesi e il Verdicchio di Matelica incrementano le consegne delle fascette di Stato del 10,3% e del 24,1% rispetto a un anno fa: *“Una crescita significativa”* fa notare il consorzio Imt *“che riporta le due denominazioni ai livelli del 2019”*.

SANNIO. Libero Rillo confermato presidente

Nuovo consiglio di amministrazione per il Sannio Consorzio tutela vini. Libero Rillo (*foto*) ha ottenuto un'altra conferma alla presidenza, mentre



Domizio Pigna e Carmine Coletta saranno i vicepresidenti. Il comitato esecutivo dell'ente campano è completato da Alfredo Di Leone e Carmine Fusco. Il neoletto Consiglio di amministrazione resterà in carica fino al 2025. Il cda è così formato: Giampiero Rillo, Lorenzo Nifo, Marianonietta Iannello, Giuseppe Vitale, Silvio Di Leonardo, Gennarino Masiello, Raffaele Ciabrelli, Lucio D'Amico, Gino Gambuti, Eleonora Morone, Pierpaolo Sirch, Ildo Romano, Italo Maffei, Rino Corbo e Raffaele Pengue.

L'ESPERTO RISPONDE

El Salvador: quali regole per l'esportazione di vino?



L'Accordo di associazione siglato nel 2012 tra l'Ue e l'America centrale e (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua e Panama) ha garantito alle parti in questi dieci anni dialogo politico, cooperazione allo sviluppo e promozione degli scambi commerciali, con conseguenze molto positive soprattutto per il settore delle bevande alcoliche e dei prodotti vitivinicoli. Trattandosi di un Paese dalle dimensioni relativamente piccole e mancando quasi completamente la produzione vinicola, gli esportatori europei hanno contribuito a far crescere a ritmi sostenuti il mercato del vino a El Salvador, grazie anche all'esenzione dei dazi doganali di importazione nel territorio salvadoregno.

Per i nuovi player l'accesso a questo mercato può presentare, però, talune difficoltà, dettate soprattutto dalla complessità delle documentazioni da esibire al fine di espletare correttamente le procedure di esportazione. Per quanto riguarda, invece, l'etichetta è richiesta la redazione in lingua spagnola e la presenza di una serie di indicazioni obbligatorie. Tra queste **è richiesto l'avvertimento che il consumo eccessivo di bevande alcoliche pregiudichi la salute** ("el consumo excesivo de bebidas alcohólicas perjudica a la salud"), la dichiarazione della presenza dei solfiti ("Contiene solfitos"), il numero di registrazione sanitaria rilasciata dall'autorità competente ("Registro Sanitario", "Reg. San.", "RS").

Per ulteriori approfondimenti si rimanda a COMEX, la banca dati giuridica online per le esportazioni di Unione Italiana Vini (<https://www.unioneitalianavini.it/prodotto-category/banche-dati/>)

– a cura del Servizio Giuridico dell'Unione Italiana Vini (serviziogiuridico@uiv.it)

FRODI. Vino adulterato e false Igp: maxi-sequestro nel Foggiano



Maxi sequestro di vino adulterato in Puglia, **con un bilancio che ha portato al sequestro di circa 3,3 milioni di litri di mosti e vini Igp Puglia** con false indicazioni di vitigni e vini varietali falsamente rivendicati per un valore complessivo di oltre 2,5 milioni di euro. Quattordici persone sono state denunciate per frode in commercio, contraffazione di indicazioni geografiche o denominazioni di origine dei prodotti agroalimentari, falsità in registri e notificazioni e in documenti informatici. L'operazione, coordinata dalle Procure di Foggia, Trani, Brindisi e Bari, è stata eseguita dal Nucleo pef Foggia e dall'Icqr.

Secondo le indagini, a quanto fa sapere il Mipaaf, tutto è partito da quattro aziende vinicole a Cerignola, Torremaggiore, Orta Nova e Foggia accusate di aver commercializzato illegalmente oltre 3 milioni di litri di vino delle tipologie Primitivo, Chardonnay, Pinot grigio, Falanghina, Merlot. Gli inquirenti, anche attraverso aero-fotogrammetrie dei terreni interessati dalle presunte coltivazioni, hanno riscontrato anomalie tra le tipologie di uva prodotte e quelle realmente conferite alle imprese vinicole.

GRAPPA. Nasce il Consorzio nazionale. Caffo: "Ora legge su riconoscimento enti tutela"

L'Istituto nazionale grappa, presieduto oggi da Sebastiano Caffo, si è ufficialmente trasformato in Consorzio nazionale di tutela della Grappa, portando a compimento l'obiettivo dell'ex presidente Elvio Bonollo. Il distillato nazionale, infatti, dal 2008 è registrato come Indicazione Geografica (IG) a livello europeo e, come tale, deve essere protetto e tutelato.

"Sarà possibile per il Consorzio agire coralmemente ai fini della tutela e della promozione della Grappa IG", ha dichiarato il presidente Caffo che ha invitato il Governo a varare "al più presto il decreto per il riconoscimento della personalità giuridica ai Consorzi delle bevande spiritose, come già fatto da anni per quelli del vino e delle specialità alimentari, in modo che il Consorzio possa svolgere in pieno le proprie funzioni". Il Consorzio lavorerà assieme ad AssoDistil e al Comitato nazionale acquaviti di AssoDistil presieduto da Cesare Mazzetti. **In vista del rilancio del distillato di bandiera, il Consorzio ha dato vita anche a un nuovo logo** (vedi immagine). L'Italia produce mediamente circa 70mila ettanidri di Grappa Ig ogni anno. Nel 2020 (dati Assodistil) ha registrato una leggera



CONSORZIO
NAZIONALE
GRAPPA

flessione del 4% cento (da 72mila a 69mila). La quantità esportata è stata pari a 12,4mila ettanidri (+9,2%).

DOC SICILIA. La percezione del brand e della Doc. Una ricerca tra gli italiani svela i suoi caratteri distintivi

Garanzia di qualità e simbolo di un'intera regione. È in sintesi la percezione degli italiani rispetto ai vini a marchio Doc Sicilia, secondo un'indagine commissionata a Gfp inspiring research dal Consorzio vini Doc Sicilia e presentata al Vinitaly. **Il 74,8% del campione analizzato conosce il vino siciliano e la percentuale sale al 79,4% tra i giovani tra 24 e 29 anni.** L'83% di chi lo conosce lo beve. La ricerca, secondo il Consorzio guidato da Antonio Rallo (foto), dimostra *“un ottimo grado di consapevolezza e un ottimo e per nulla ovvio livello di conversione dalla conoscenza al consumo”*.

Considerando, poi, il brand Doc Sicilia la ricerca evidenzia un'identità forte e molteplice. Sul totale del campione, è percepito come prodotto di eccellenza e “di carattere”, in grado di rappresentare l'Italia nel mondo e la Sicilia con tutti i suoi contrasti. Il vino siciliano è, inoltre, vissuto come vino *“importante”* ma non eccessivamente sontuoso. Un vino deciso, ma al contempo fresco, fruttato e ambasciatore della sua anima eterogenea.



Infine, vino siciliano è sempre più riconosciuto come sostenibile per natura. Rispetto al passato, il brand Doc Sicilia significa più *“garanzia e sicurezza, più affidabilità”*. Rispetto al futuro, al 2030, sarà più incline a un mercato internazionale.

TRENTODOC. Il giro d'affari sale a 150 milioni di euro. Millesimati e riserve confermano la crescita nel 2021



Importante crescita per le bollicine di montagna del Trentino. L'Istituto Trento Doc ha fatto il punto sul 2021 rilevando crescite a volume e a valore superiori sia al 2020 sia al 2019. Il comparto è infatti cresciuto del 40% rispetto al 2020 che aveva evidenziato una flessione per la pandemia e del 23% in confronto al 2019. Le vendite hanno superato i 12 milioni di bottiglie e il fatturato complessivo del settore ha raggiunto i 150 milioni di euro. *“Il 2021 è stato un anno di grandi soddisfazioni. Oltre alla prevedibile ripresa nei confronti del 2020”* è il commento del presidente **Enrico Zannoni** (foto) *“ha confermato ed accelerato l'importante trend di crescita degli ultimi anni. Si conferma, inoltre, il consumo maggiore di millesimati e di riserve, a riprova della crescente reputazione della nostra produzione e che il rigoroso lavoro dei nostri associati viene riconosciuto e premiato dal mercato”*.

A trainare le vendite è il mercato italiano, guidato dal Trentino, grazie al contributo degli operatori di settore che hanno incrementato sensibilmente la domanda di bollicine a marchio Trentodoc. E anche nel Sud Italia, l'Istituto parla di crescita sostenuta. L'estero conferma un peso sul fatturato del 15%, con Europa e Nord America le aree internazionali di maggior sviluppo.

PIGNOLETTA. Crescita in doppia cifra nel 2021. La Doc è a oltre 17 milioni di bottiglie

La Doc Pignoletto chiude il 2021 con un +20% di imbottigliato, superando quota 17 milioni di bottiglie, rispetto ai 14 milioni di un anno prima. **La denominazione si è dimostrata in crescita anche tra gli scaffali della grande distribuzione organizzata**, realizzando un +5,6% a volume e un +2,6% in valore. Carlo Piccinini (foto), presidente del Consorzio Pignoletto Emilia-Romagna, parla di grandissime potenzialità *“anche al di fuori della nostra regione e oltre i confini nazionali. I risultati del 2021”* commenta *“ci spingono a proseguire nella strada della promozione e ci auguriamo che questo trend non possa che consolidarsi nel 2022”*.

Il Pignoletto (o Grechetto gentile) è un vitigno fortemente radicato nel territorio che si snoda attorno alla via Emilia, da Modena fino a Faenza. Le 26 realtà associate al Consorzio, con circa 8.000 viticoltori, coltivano uve su 2.300 ettari vitati.





IL CUORE
DELLE
EMOZIONI



MASCHIO DEI CAVALIERI

LA DIFFERENZA È NEL CUORE

Maschio dei Cavalieri è differente per natura: nella profondità delle emozioni, nella passione delle cose fatte con amore, nel fascino della sua autenticità. Valdobbiadene Prosecco Superiore D.O.C.G. Extra Brut, il cuore del piacere, coinvolgente invito ad un'esperienza unica e indimenticabile.



DEAL 1. Per Tommasi family estates 15 ettari e cantina sull'Etna

Tommasi family estates celebra il 120esimo anniversario dalla fondazione regalandosi una cantina sull'Etna. L'accordo siglato con la famiglia Bambara-De Luca, storici al-bergatori di Taormina, consente alla società veronese, con sede in Valpolicella, di acquisire una tenuta di 15 ettari, coltivati a nerello mascalese e carricante per la produzione di Etna Doc, compresa una cantina per la vinificazione e l'affinamento di 1.500 metri quadrati, che **si trova a Linguaglossa, in Contrada Le Chiuse del Signore, a 570 metri sul livello del mare**. Con questa operazione, i cui dettagli finanziari non sono stati resi noti, diventano in totale 780 gli ettari vitati sotto il controllo della Tommasi family estates, che conta 7 tenute vitivinicole in sei regioni.

"L'Etna rappresenta oggi uno dei territori più interessanti e stimolanti sia dal punto di vista della produzione che di mercato", afferma il presidente Dario Tommasi (foto) *"e siamo orgogliosi di poter aggiungere al nostro portfolio questa denominazione alle altre che già rappresentiamo come la Valpolicella Classica, Lugana, Montalcino, il Vulture"*.

"Questa collaborazione darà ulteriore lustro all'Etna e a tutto il comparto enoturistico", affermano i Bambara-De Luca in una nota.



DEAL 3. Piccini 1882 arriva in Langa. Cantina Porta Rossa entra nel gruppo toscano



Nuovo progetto vitivinicolo per Piccini 1882, gruppo di Castellina in Chianti che ha chiuso il 2021 con ricavi superiori ai 100 milioni di euro (+40%). È, infatti, realtà lo sbarco in Langa, con l'acquisizione della società Cantina Porta Rossa, divenuto un marchio internazionale grazie al lavoro dell'enologo Pierfranco Bonaventura.

"Non si può non parlare di Langhe e noi" commenta il patron Mario Piccini (foto) in una nota ufficiale *"abbiamo deciso di farlo attraverso un brand che rappresenta le eccellenze prodotte tra le colline albesi, come ad esempio può esserlo il Barolo Porta Rossa. L'acquisizione, infatti, comprende anche le etichette delle vecchie annate"*. *"Il nostro obiettivo"* ha dichiarato Bonaventura *"è valorizzare e interpretare il territorio, per questo i nostri vini affinano esclusivamente in grandi botti. Il lungo riposo in legno permette al vino di acquisire una notevole struttura e un grande potenziale di invecchiamento"*. **La famiglia Piccini conta 5 tenute tra centro e sud Italia, per oltre 200 ettari di vigneti** dal Chianti Classico alla Maremma fino ai territori vulcanici del Vulture e dell'Etna.

L'eno-star Richard Geoffroy alla corte di Bellavista

Bellavista chiama e Richard Geoffroy risponde. L'enologo di fama internazionale, **chef de cave di Champagne per circa 30 anni, in Dom Pérignon**, approda in Franciacorta per contribuire alla nuova era del marchio Bellavista, tra i più importanti nel distretto spumantistico della Franciacorta Docg. Geoffroy è stato chiamato dal patron Vittorio Moretti e dal ceo Massimo Tuzzi, per essere il mentore di Francesca, figlia di Vittorio, e del suo team tecnico. *"È giunto il momento di tracciare un nuovo percorso",* scrive l'azienda in una nota. Geoffroy aiuterà l'enologa di famiglia ad acquisire tutte le competenze, sia umane sia professionali, necessarie a guidare Bellavista verso il futuro.

DEAL 2. La storica azienda Capichera acquisita da Carlo Campanini Bonomi

Passa di mano

uno dei marchi più importanti dell'enologia sarda.

Capichera, storica e pluripremiata azienda

gallurese fondata a fine anni Settanta dalla famiglia Ragnedda, è stata acquisita al 100% del capitale dall'imprenditore milanese Carlo Campanini Bonomi (padre di Andrea Bonomi, presidente di Investindustrial, gruppo di finanza e private equity). Per lui si tratta di un ritorno in Sardegna dopo che negli anni Ottanta acquisì il controllo di Zedda Piras e Sella&Mosca per poi venderlo al Gruppo Campari nel 2002.

Le tenute di Capichera contano 100 ettari complessivi, di cui 42 vitati (35 a uve vermentino e 7 ettari a uve rosse). Nel novembre 2020, in piena pandemia, l'azienda sarda, raccontò di avere rifiutato un'offerta di vendita per 18 milioni di euro da un primario operatore internazionale. Scrisse anche che altre ne sarebbero arrivate. Evidentemente, l'offerta del gruppo milanese è stata quella giusta. *"Capichera è una realtà vitivinicola eccezionale"* afferma Bonomi in una nota ufficiale *"per la sua storia, i suoi vini e le caratteristiche eccezionali del territorio in cui nasce, di cui ha saputo esaltare valori, tradizione e cultura enologica. E da appassionato winelover ho colto immediatamente l'opportunità di entrare a far parte di una famiglia, di un'azienda e di un brand che hanno fatto e stanno facendo la storia della viticoltura"*. Bonomi attualmente guida La Lomellina di Gavi – Marchese Raggio, e produce Gavi, Barolo, Nebbiolo, Timorasso sotto i brandi Marchese Raggio e Marchese d'Azeglio. — **G.A.**



PROSECCO DOC. UNA TERRA UNICA COME UN SOGNO.

Bevi responsabilmente



Un mondo unico di tradizioni, bellezza e stile racchiuso in ogni calice di Prosecco DOC. Ecco perché il Prosecco DOC è un vino speciale che puoi trovare solo in bottiglia. Il mondo del Prosecco DOC ti dà il benvenuto su www.prosecco.wine.



PROSECCO DOC
ITALIAN GENIO



OLIO. Da commodity a eccellenza: il nuovo corso dell'extravergine. A Vinitaly presentata la 12esima guida del Gambero Rosso

Presentata a Vinitaly la nuova guida Oli d'Italia 2022 del Gambero Rosso, giunta alla sua 12esima edizione. Una pubblicazione che da 4 anni è in doppia lingua (italiano e inglese) sia per accompagnare i nostri migliori extravergine sui mercati esteri, sia per dare uno strumento agile, versatile e di immediata leggibilità agli appassionati e ai buyer stranieri, oltre che a quelli italiani ovviamente.



LA GUIDA. L'edizione 2022 si propone in 544 pagine con 861 etichette selezionate e valutate e 482 aziende recensite, indica per ogni regione i ristoranti e le insegne maggiormente dedicate all'olio extravergine di oliva di qualità e i produttori che oltre all'olio hanno anche olive da mensa. **Sono 217 gli extravergine premiati con le Tre Foglie**, il massimo punteggio, e ben 271 quelli che hanno ottenuto le Due Foglie Rosse, ovvero che sono sulla soglia della perfezione. 26 i Premi Speciali - tra cui 3 Igp Toscano, riconoscimento sponsorizzato dal Consorzio di Tutela - e sono 29 le Stelle, ovvero le aziende che hanno ottenuto Tre Foglie per almeno dieci anni. Entrando più nello specifico, grande soddisfazione ci ha dato la **Calabria**

che ha raddoppiato le aziende presenti in guida e ha ottenuto in totale 17 Tre Foglie. Ottima la performance della **Toscana** che con 43 Tre Foglie si colloca al primo posto per qualità davanti alla **Puglia** che di Tre Foglie ne conquista "solo" 42.

LA SOSTENIBILITÀ.

Temi centrali - a seguito anche di una campagna olearia che ha visto i coltivatori lottare contro una stagione difficile -

sono la sostenibilità e la lotta al cambiamento climatico. *"Si impone una accelerazione del percorso verso una maggiore sostenibilità"* spiega **Paolo Cuccia**, presidente di Gambero Rosso *"La nostra attenzione su questo tema si estende a coprire tutti gli aspetti degli obiettivi delle Nazioni Unite, incardinati nelle Direttive Europee e resi operativi dalle norme nazionali. Si deve cioè attuare una sostenibilità non solo ambientale, ma anche sociale ed economica. Occorre al contempo operare per una parità di genere sia sul lavoro che in famiglia. La nostra Fondazione si sta operando per promuovere numerose iniziative a sostegno dello sviluppo del comparto agricolo, agroalimentare e a supporto di tutte le aziende che ogni giorno si impegnano per garantire una produzione sostenibile"*.

IL PREZZO. Corollario di questo ragionamento, è la questione "prezzo", cioè **garantire alle migliori etichette di extravergine un prezzo che ne sottolinei il valore e che veda riconosciuto al produttore un giusto compenso**. *"Riscontriamo con piacere, nonostante le attuali condizioni, il sempre maggiore adeguamento dei prezzi per gli oli di altissima qualità"* afferma Cuccia *"Ciò è indubbiamente dovuto alla bravura degli agricoltori e siamo soddisfatti di contribuire con la nostra pubblicazione alla crescita di marginalità di aziende eccellenti e alla spinta necessaria sui mercati esteri e su quello italiano"*.

"L'extravergine di qualità sembra essere maturo per presentarsi non più come commodity quotata nelle Borse Merci, ma come una vera e propria eccellenza del nostro Paese con specifici caratteri identitari e con qualità esclusive e legate ai territori di produzione" afferma **Stefano Polacchi**, curatore della guida *"Siamo rimasti colpiti, per esempio, oltre che dal grande salto di qualità diffusa fatto dalla Calabria, anche dalle performance che ci regalano regioni più piccole come Abruzzo, Umbria e Marche, o territori come l'Alto Lazio e la Tuscia. Si tratta di processi di crescita che hanno bisogno di anni, di cambi generazionali e di investimenti, in soldi, in politiche e in energia, ma che cominciano a essere ormai maturi"*.

La Community dell'Extravergine

Nel corso della presentazione di Oli d'Italia 2022, sono state lanciate anche due grandi iniziative - novità assolute - firmate Gambero Rosso: la **Community Olio** e l'Extravergine Tour, un giro d'Italia dei migliori extravergine che da Nord porta a Sud le etichette al top concentrando una settimana di eventi dedicati all'extravergine made in Italy in sei capoluoghi sede di Città del Gusto: Torino e Milano, Roma e Napoli, Lecce e Palermo. La Community Olio, invece, mette in rete produttori, appassionati, chef e operatori enogastronomici per far incontrare le diverse esigenze e richieste e per poter, noi, rafforzare la comunicazione di un mondo che deve ancora crescere molto pur essendo uno dei pilastri fondamentali della cucina italiana e dell'Italian Life Style.

Per conoscere i 26 Premi Speciali gamberorosso.it



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
<u>20-27 MEDITERRANEAN WINE SEA CLASSIC CRUISE</u>	
23 SYDNEY - Australia	Top Italian Wines Roadshow 14
25 MELBOURNE - Australia	Top Italian Wines Roadshow 14
29 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
21 MONTREAL - Canada	trebicchieri SUMMER EDITION
23 TORONTO - 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

EVENTO. Milano ospita a maggio Best Wine Stars

Torna a Milano Best Wine Stars, l'evento di degustazione che si terrà a Milano il 14 e 15 maggio prossimi. **Tra le novità della terza edizione, l'introduzione di cantine vitivinicole internazionali, aziende di spirit, maison di Champagne e collaborazioni con media e wine influencer.**



L'evento, organizzato da Prodes Italia (gruppo che opera nel settore dell'alta gioielleria, design e arte), conferma anche le degustazioni di etichette storiche da tutta Italia, masterclass guidate da esperti del settore e riconoscimenti (per i migliori sparkling wine, white wine, red wine, communication strategy).

Sarà sempre il Palazzo del Ghiaccio a ospitare la manifestazione. Il 14 e 15 maggio saranno presenti a Milano 250 realtà provenienti dal settore vino e (novità di questa edizione) del settore spirits, selezionate in base alle loro caratteristiche di innovazione, originalità e alta qualità dei propri prodotti. Il pubblico potrà incontrare sia realtà produttive storiche sia nuovi talenti inediti, grazie a 12 masterclass tenute da esperti.

Info: bestwinestars.com

supervisione editoriale

Paolo Cuccia

coordinamento contenuti

Loredana Sottile - sottile@gamberorosso.it

hanno collaborato

Gianluca Atzeni, Cesare Pillon,

Servizio giuridico Uiv

progetto grafico

Chiara Buosi, Maria Victoria Santiago

contatti

settimanale@gamberorosso.it - 06.55112201

pubblicità

direttore commerciale

Francesco Dammicco - 06.55112356

dammicco@gamberorosso.it

resp. pubblicità

Paola Persi - 06.55112393

persi@gamberorosso.it

ENO MEMORANDUM

15 APRILE

❖ STAPPA

CON GAMBERO ROSSO

Cantina Alois
Morrone Pallagrello
Bianco '19
sui canali social
del Gambero Rosso

18 APRILE

❖ STAPPA

CON GAMBERO ROSSO

Amastuola
Aglianico '17
sui canali social
del Gambero Rosso

20 APRILE

❖ STAPPA

CON GAMBERO ROSSO

Castello di Querceto
Chianti Cl. Ris. '18
sui canali social
del Gambero Rosso

23 APRILE

❖ VINUM ALBA

Alba (Cuneo)
fino all'8 maggio
vinumalba.com

23 APRILE

❖ TERANUM 2022

Sistiana (Trieste)
Portopiccolo Pavilion
Strada Costiera km 137
dalle 16 alle 21
[facebook.com/
CarsoVinoKras](https://facebook.com/CarsoVinoKras)

27 APRILE

❖ SICILIA EN PRIMEUR

Erice (Trapani)
fino al 1 maggio
[assovinisicilia.it/sicilia-en-
primeur/](http://assovinisicilia.it/sicilia-en-primeur/)

30 APRILE

❖ CORVINA MANIFESTO - ANTEPRIMA DEL CHIARETTO DI BARDOLINO

Bardolino (Verona)
fino al 1 maggio
bardolino.com

8 MAGGIO

❖ EVOLUZIONE NATURALE

Grottaglie (Taranto)
Antico convento
dei Cappuccini
fino al 9 maggio
evoluzionenaturale.org

13 MAGGIO

❖ DI FREISA IN FREISA

Chieri (Torino)
fino al 15 maggio
freisadichieri.com

14 MAGGIO

❖ VINETIA TASTING

Treviso
fino al 15 maggio
vinetia.it

14 MAGGIO

❖ BEST WINE STARS

Milano
Palazzo del Ghiaccio
fino al 15 maggio
bestwinestars.com

15 MAGGIO

❖ PROWEIN 2022

Dusseldorf (Germania)
Fiera
fino al 17 maggio
prowein.com

20 MAGGIO

❖ ROME WINE EXPO

Roma
Centro Congressi Barcelò
Aran Mantegna
fino al 23 maggio
romewinexpo.com

22 MAGGIO

❖ BACK TO THE WINE

Bologna
presso DumBo Space
via Casarini, 19
fino al 23 maggio
backtothewine.com

22 MAGGIO

❖ ROERO DAYS IN REGGIA

Torino
Reggia di Venaria Reale
fino al 23 maggio
[consorziodelroero.it/roero-
days-2022/](http://consorziodelroero.it/roero-days-2022/)



PARITÀ DI GENERE

MATILDE POGGI – vignaiola e presidente Cevi

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

Sono vignaiola da quando avevo 22 anni, quindi ben 38 anni fa. In quegli anni le produttrici in prima persona non erano tante. Ho dovuto affrontare la sfida di essere donna e giovane, il che significava far sì che venissi presa sul serio, sia in azienda che sul mercato. Percepire di non essere considerate affidabili fa sempre male, in ogni ambito. Mi sono però sempre sentita appoggiata e sostenuta da mio padre che, padre di 4 figlie e 2 figli, ci ha sempre incoraggiato ad andare avanti senza paura.

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

Non uso leve particolari ma assumo in ugual misura donne e uomini, basta che abbiano voglia di lavorare. Alle lavoratrici che chiedono il part time per seguire i figli, ho sempre risposto positivamente, anche se questo comporta dei costi maggiori per l'azienda.

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

Parità per me significa libertà della donna di organizzare i suoi tempi di vita e di lavoro. Siamo ancora troppo poco aidate dalle istituzioni, se non abbiamo una famiglia che ci sostiene è difficile. Occorrono strutture a costi accessibili per aiutare le mamme per i bambini in età pre-asilo, flessibilità nell'orario per poter accudire chi ha bisogno di noi. I congedi parentali vanno dati in ugual misura alla mamma e al papà, anche se mi rendo conto che è la mentalità che deve cambiare. Nei Paesi del Nord Europa il papà che si occupa dei figli è normale, da noi è ancora visto come una cosa strana soprattutto per coloro che fanno parte della mia generazione.

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

Non dobbiamo rendere consapevole solo il mondo maschile ma tutto il mondo del lavoro. La mentalità deve cambiare in tutti noi, uomini e donne. Dobbiamo tenere alta l'attenzione su questo fenomeno e non limitarsi, una volta l'anno, in occasione della "fe-



sta della donna" (a me non piace ricevere gli auguri per l'8 marzo!) a pubblicare tristi statistiche che ci ricordano quanto siamo lontani dal riconoscere uguali retribuzioni a fronte di uguali meriti e capacità. Dobbiamo parlarne continuamente finché le cose non cambieranno. Le nuove generazioni lo hanno ben presente e nelle giovani donne (sono mamma di tre figlie) vedo una grande volontà di ottenere la parità in questo senso e so che non si arrenderanno.

5 Ci racconti un aneddoto di una delle sue esperienze sul tema.

Ricordo che quando sono diventata nel 2013 Presidente di Fivi occorre sottolineare come io sì, fossi donna, ma una donna capace. Otto anni dopo sono diventata presidente di Cevi e nessuno nel board di Cevi si è sentito di dover sottolineare il fatto che io fossi donna capace o meno. A livello europeo mi rendo conto che l'incontro di culture tanto diverse ci fa respirare un'apertura maggiore.

Le grandi cantine dell'Emilia Romagna



VIA GENOVA, 20 | 29020 VIGOLZONE (PC) | WWW.CANTINEROMAGNOLI.IT | ☎ 0523 870904

Tradizione, innovazione e sostenibilità: questi i tre capisaldi del progetto vitivinicolo di Alessandro Perini, intraprendente capo della Cantine Romagnoli che, fondata nel 1857, è oggi il nuovo punto di riferimento per le bollicine di qualità in Emilia, grazie innanzitutto ad un meticoloso lavoro in vigna di salvaguardia della biodiversità. L'accurata gestione agronomica unita ad un'attenta pratica in cantina, in cui per esempio viene ridotto progressivamente l'uso della solforosa, trovano la propria sintesi in un perfetto equilibrio uomo-natura, elemento cardine della Sostenibilità.

I VINI E GLI ABBINAMENTI CONSIGLIATI



Il Pigro Brut M. Cl. '19

Profumo con tipico sentore di crosta di pane. Al palato elegante con carattere deciso ma aristocratico. Acidità eccelsa ma non dominante. Note di nocciola tostata con chiusura salina e cremosa, il tutto veicolato da un perlage nobile e di grande charme. Ideale con antipasti di pesce.

Il Pigro Dosaggio Zero M. Cl. '18

Al naso sentore di lieviti, ben integrati con note minerali. In bocca acidità sostenuta da salinità, lunghezza gustativa e retronasale. Spuma cremosa ed accattivante. Ottimo come aperitivo.



Il Pigro Rosé M. Cl. '18

Il profumo è elegante e intenso molto verticale con sentori di petali di rosa e fragoline di bosco. Al gusto si presenta fresco, di buono spessore, sapido con finale giustamente acido. Ideale con formaggi giovani ed in generale per tutti i piatti estivi, anche a base di verdure.

Le grandi cantine dell'Emilia Romagna



Via 11 SETTEMBRE 2001, 3 | 42019 SCANDIANO (RE) | WWW.CASALIVINI.IT | 0522 855441

La storia di Casali Viticoltori ha inizio nel 1900 quando Giuseppe Casali decise di trasformare la sua produzione familiare in una vera e propria attività. Per questo, la cantina è a tutti gli effetti una realtà storica del territorio reggiano. Proprio qui, tra l'altro, fu prodotto il primo spumante Metodo Classico dell'Emilia-Romagna, il Ca' Besina. La cantina, situata nella piccola frazione di Pratissolo alle porte di Scandiano, è stata acquisita dal Gruppo Emilia Wine alla fine del 2014. La produzione di Casali si suddivide in diverse linee di prodotto che spaziano da un'accurata selezione di vini Lambrusco e Malbo Gentile, a etichette che valorizzano il vitigno autoctono Spergola nelle versioni spumante, frizzante e fermo.

I VINI E GLI ABBINAMENTI CONSIGLIATI



Lambrusco

Naso intenso e deciso che esprime vinosità e tutta la fragranza della frutta con sentori di mora, amarena, violetta e leggera mandorla. Ha una buona tannicità e concentrazione di estratti che lo caratterizzano. Ideale con polenta al ragù, costine in umido.

Lambrusco Reggiano Pra di Bosso Storico

Sentori floreali marcati, tra cui spicca la violetta di campo, insieme a note fruttate che ricordano i piccoli frutti di bosco, tra cui more e lamponi, e ciliegie. Corpo snello e buona struttura caratterizzano un sorso fruttato e di bella persistenza. Ottimo con antipasto di salumi e primi piatti con sughi a base di carne.



Lambrusco Reggiano Pra di Bosso Secco

Impatto vinoso con sentori floreali marcati, tra cui spicca la violetta di campo, insieme a more, lamponi e ciliegie. Bocca asciutta con tannini in evidenza ma molto gradevoli. A tavola si sposa bene con pappardelle al ragù ma anche con secondi piatti come lo stracotto di manzo.

USA. Cosa sono i “clean wine” che spopolano tra i giovani? Il Ttb fa chiarezza



foto Rudy and Peter Skitterians/Pixabay

Vegano, biologico, senza additivi. Questo è a grandi linee il concetto di “clean wine” così come è utilizzato attualmente dal marketing vitivinicolo americano, che sta cavalcando uno dei fenomeni più discussi nel mondo del beverage contemporaneo. Una moda, una sorta di movimento di pensiero, un modo per indicare una tipologia di vini e per venderli ai consumatori, includendo un ricco bagaglio di concetti di tendenza che rimandano alla naturalità, al benessere e alla sostenibilità.

Un fenomeno di consumo che ha sollevato i dubbi e le proteste di una parte del mondo vitivinicolo statunitense che parla di linguaggio fuorviante e di presa in giro nei confronti dei consumatori. Il problema nasce dal fatto che, **rispetto ai vini biologici (organic wines) non esistono regole di certificazione o una legge che definisca il perimetro di questi “vini puliti”**, né il modo in cui vengono proposti e comunicati. Un po' come accade attualmente in Europa per il termine vini naturali, su cui non ci sono regole ufficiali o sistemi di certificazione codificati nero su bianco. Nell'estate del 2020, le polemiche sui clean wine si fecero sentire in modo più intenso dopo il lancio di una linea di vini “clean” da parte

dell'imprenditrice Katherine Power e dell'attrice Cameron Diaz (progetto Avaline).

Finalmente, nei giorni scorsi, sui clean wine è arrivato un chiarimento e una presa di posizione da parte del Ttb (federal alcohol and tobacco tax and trade bureau), l'organo federale che sovrintende alle regole del commercio degli alcolici negli Usa. L'agenzia federale ha dichiarato che, di fronte al termine “clean”, i consumatori non devono pensare al “biologico” o ad altri prodotti coerente con determinati standard produttivi dell'industria vitivinicola.

Il Ttb, nella sua comunicazione ufficiale, ha rilevato che se in alcuni contesti “clean” descrive un aspetto gustativo del vino (tale da rimandare all'acidità o alla freschezza), in altri casi è utilizzato inopportuno per creare l'impressione fuorviante secondo cui il consumo della bevanda possa determinare dei benefici per la salute o che i rischi derivanti dall'uso dell'alcol possano ridursi consumando questo tipo di bevande. In sostanza non si potrà parlare di vino “clean and healthy” né di metodi di produzione puliti (clean production methods). In tal caso, l'ufficio federale ha annunciato che considererà il termine usato nel marketing e in etichetta come pubblicità ingannevole riguardante la salute. Come tale, quindi, a rischio sanzione. – **G.A.**

IL MIO EXPORT

LA SCOLCA – Chiara Soldati

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

Noi abbiamo un mercato bilanciato con percentuali equilibrate tra export e mercato italiano (70% e 30%), diversificato per canali di vendita e sviluppo dell'export su 50 Paesi nelle diverse aree geografiche Europa, America, nord e sud America, Far East, oriente ed Est Europa, Africa. Questo ci permette di mantenere un certo equilibrio, ma non minimizza la mia preoccupazione per ciò che stiamo vivendo e vivremo.

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

Gli eventi degli ultimi anni sono senza precedenti, ed in questo momento la nostra priorità continua a essere la nostra comunità di relazioni con i partner esteri e quelli potenziali con cui iniziare nuovi accordi. Occorrerà puntare l'attenzione sul prodotto, che dovrà essere moderno ma capace di superare le mode temporanee e di durare nel tempo. Bisognerà interpretare il concetto di "comfort wine", "feel good", "emotion" "experience", sottolineando la concretezza e sicurezza di ciò che si acquista.

La Scolca con i suoi 104 anni di produzione guarda al futuro con ottimismo e piani triennali di sviluppo. A livello nazionale, c'è bisogno di una politica lungimirante che premi l'imprenditoria coraggiosa. La pandemia ed ora il conflitto Ucraina- Russia sono stati eventi del tutto inattesi e che stanno mettendo a dura prova le economie nazionali.

Questa situazione potrebbe rappresentare la fine della globalizzazione, che fin qua è stata fondamentale per il vino.

3 Come va con la burocrazia?

La burocrazia, soprattutto la politica di protezionismo di molti Paesi, sta incrementando le accise ed i dazi di importazione. Sempre più necessario avere figure professionali preparate che possano gestire la crescente burocrazia.

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

L'utilizzo massivo degli smartphone e della tecnologia



ha portato a un'economia basata sull'impatto visivo: i giovani consumatori di vino sono sempre più attenti al design e al visual delle bottiglie e delle etichette. A livello di tendenze globali sicuramente notiamo una maggiore sensibilità del consumatore verso le tematiche legate all'ambiente e alla tutela della salute.

5 Come promuovete normalmente i vostri vini all'estero e come lo state facendo adesso con l'emergenza Covid-19?

Le parole chiave sono: elasticità, adattamento e agilità. Dal punto di vista comunicativo, sarà centrale il ruolo della brand awareness, così come è fondamentale avere una buona brand reputation. Grande attenzione la rivolgiamo alle "wine experience" in azienda, un momento didattico e di approfondimento, ma anche un'occasione per scoprire il territorio e le sue ricchezze. Stiamo lavorando molto con i social media, le PR internazionali e la comunicazione per essere vicini a tutti i nostri partner, sommelier, ristoranti, consumatori. Inoltre, abbiamo lanciato degustazioni virtuali e business coaching e stiamo anche utilizzando i nostri canali social per offrire video e dimostrazioni dal vivo di ricette e masterclass. Investiremo molto in strumenti di comunicazione innovativi. Non a Caso La Scolca significa "guardare lontano".

6 Ci racconti un aneddoto legato alle sue esperienze all'estero...

L'incontro con Colin Firth ad un Charity dinner a Londra degustando La Scolca.

USA: IL MERCATO CHE SARÀ. ECCO VERSO DOVE SI SPOSTANO I CONSUMI

▲ a cura di Loredana Sottile



foto Ennevi

Addio ai Baby Boomer, zoccolo duro dei consumatori. Largo a Millennial e Gen Z, mentre cresce la popolazione ispanica. Come intercettare i loro gusti? Il Pinot Grigio lascia il posto al Prosecco, crescono i bianchi neozelandesi, mentre ai rosati italiani servirebbe più coraggio. Da Verona, l'analisi dell'Osservatorio Uiv-Vinitaly



Sarà perché la pandemia ha allontanato sempre di più la Cina dai radar o perché la guerra in Ucraina ha spento i riflettori sull'export verso la Russia, ma l'edizione di Vinitaly, che si è appena conclusa, ha rimesso al centro il mercato statunitense: dalle delegazioni presenti in fiera – circa 130 i top buyer accorsi da Oltreoceano – agli approfondimenti che hanno analizzato gli ultimi dati dei consumi e i trend in corso. D'altronde, dopo due anni di insicurezze, anche il mondo del vino ha bisogno di tornare alle certezze. E quale maggiore certezza di 2,2 miliardi di dollari in vino italiano mandato in Usa dal Belpaese nel 2021?

Di questo, ma soprattutto del futuro, si è parlato nella giornata di apertura della 54esima edizione della Fiera veronese, con l'analisi dell'Osservatorio Uiv-Vinitaly "The way to North America", che però, ha messo in guardia: il mercato americano sta cambiando e, non cogliere i segnali, sarebbe un errore imperdonabile per gli anni a venire.

GIOVANI MENO ATTRATTI DAL VINO

*"Il invitato di pietra è dietro l'angolo" ha detto senza giri di parole il responsabile dell'Osservatorio **Carlo Flamini** "e riguarda principalmente una questione demografica che rischia di cambiare profondamente l'assetto storico dei consumi nel primo mercato al mondo. La vecchia generazione – quella del Pinot Grigio per intenderci – è ancora predominante, ma al contempo è destinata a esaurirsi quanto prima".*

Quasi la metà dei wine lover statunitensi è, infatti, composta dai cosiddetti Baby Boomer (sopra i 57 anni),

Quasi il 40% degli operatori Usa si aspetta un calo delle importazioni

L'inflazione galoppa anche negli Stati Uniti (+7,9%, al livello più alto da 40 anni) e il vino italiano rischia di fermare la propria corsa nel primo mercato al mondo. È quanto previsto dagli operatori del mercato enologico statunitense intervistati nell'indagine Iwsr/Wine intelligence presentata dall'Osservatorio Uiv-Vinitaly.

Il 38% prevede un decremento generalizzato dei volumi in entrata, mentre il 37% pensa a uno stop al processo di premiumizzazione, e quindi anche alla domanda di prodotto tricolore di qualità che ha fatto la fortuna del Belpaese (2,26 miliardi di dollari l'import Usa del 2021). Solo 1 intervistato su 4 non immagina alcun impatto dall'escalation dei prezzi. Altro campanello di allarme arriva dalla migrazione verso altre bevande da parte dei consumatori giovani, come spiegato in questo articolo.

» destinati a scomparire dei prossimi anni - le previsioni parlano di un -40% tra il 2028 e il 2040 - mentre i più giovani, quelli che dovrebbero essere gli interlocutori del futuro (Gen X, Millennial e Gen Z) sono più attratti da altre bevande. Tra i drink sostitutivi, in testa appaiati con il 60%, i ready to drink (bevande pronte al consumo soprattutto a base di vodka o rum), i cocktail, i vini a basso contenuto di alcol e gli hard seltzer (drink frizzanti lievemente alcolici e aromatizzati). Un tradimento che potrebbe costare caro al settore e che ha già portato ad **una perdita di 12 milioni di consumatori regolari, passati da 84 a 72 milioni nel 2021**.

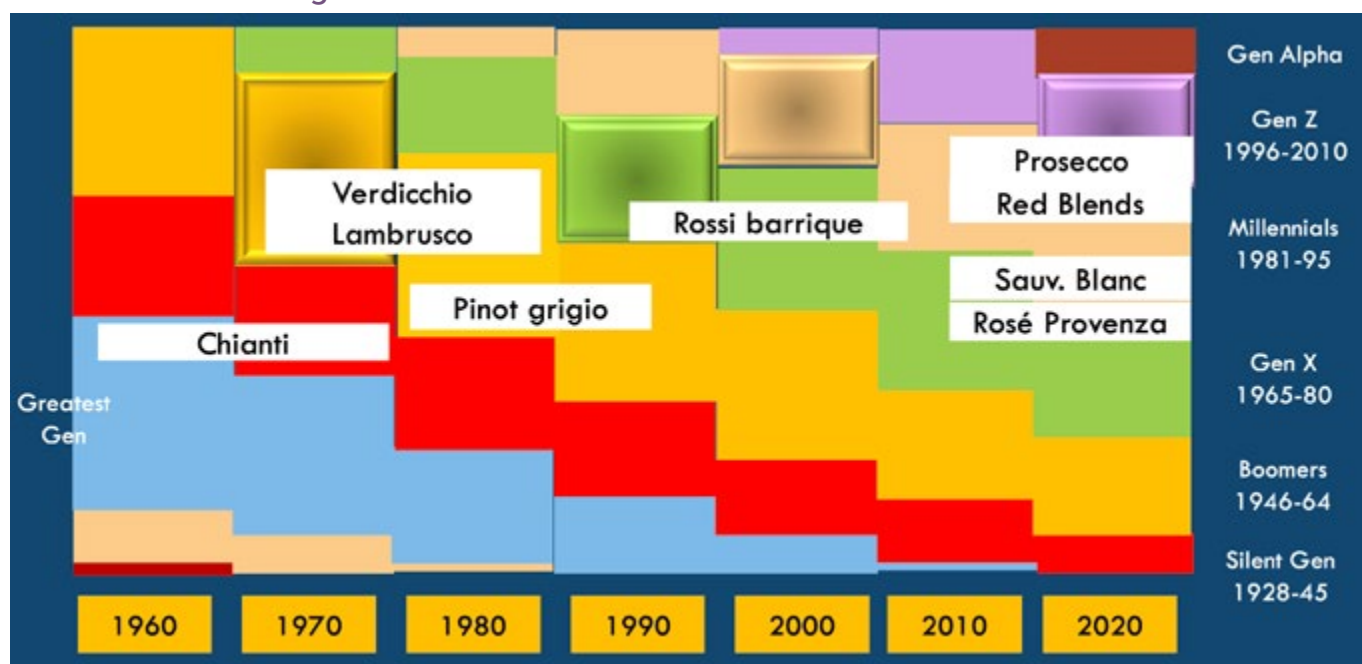
D'altronde la storia del vino italiano in Usa è una storia di "tradimenti", che ogni volta ha visto l'abbandono di un prodotto ereditato dalla precedente generazione, in favore di uno più giovane. In principio era, infatti, il Chianti nel fiasco, poi scansato dal Lambrusco (oggi ritornato a una seconda dolce vita grazie ai latinos texani e californiani, nelle versioni più abboccate), che a sua

volta, ha dovuto lasciare il passaggio al Pinot Grigio. È stato, poi, il tempo dei rossi in barrique, ultimo baluardo dei Baby Boomer. Con i Millennial è, infatti, scattata l'ora del Prosecco. Ma il prossimo step potrebbe essere fatale per il vino. A meno che non si intercettano quelle motivazioni che spingono i giovani a consumarlo: al primo posto il lifestyle, seguito dal benessere. Il vino come simbolo identitario, quindi, che a giudizio del mercato sarebbe apprezzato molto di più se accompagnato dal marchio di sostenibilità.

"Cambiano generazioni e trend e c'è bisogno di riempire quel bicchiere che è rimasto mezzo vuoto" ha commentato il direttore di Veronafiere **Giovanni Mantovani** *"il vino italiano, i suoi produttori e i suoi strumenti di promozione e marketing hanno il dovere di prevedere le mosse di un mercato che si preannuncia sempre più fluido. E agire di conseguenza. Una sfida importante che rappresenta anche una buona notizia, perché indica come ci sia ancora spazio di crescita per il nostro vino"*.

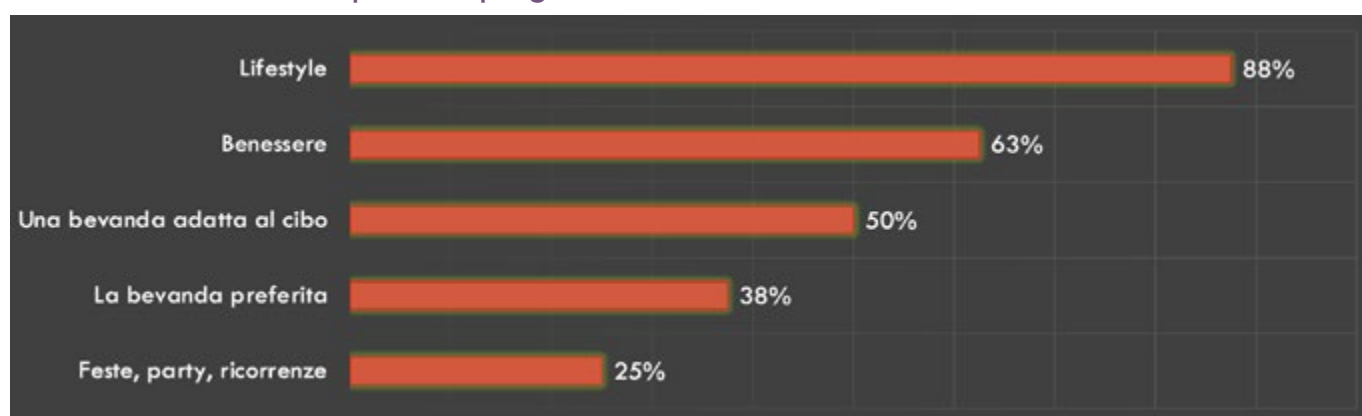
»

Usa. L'evoluzione dei gusti



fonte: Osservatorio del Vino - Unione Italiana Vini - Vinitaly

Usa. Le motivazioni all'acquisto dei più giovani



fonte: Osservatorio del Vino - Unione Italiana Vini - Vinitaly



PASQUA

HOUSE OF THE UNCONVENTIONAL



È nel tempo sospeso
che la natura si racconta



Castello
di Querceto

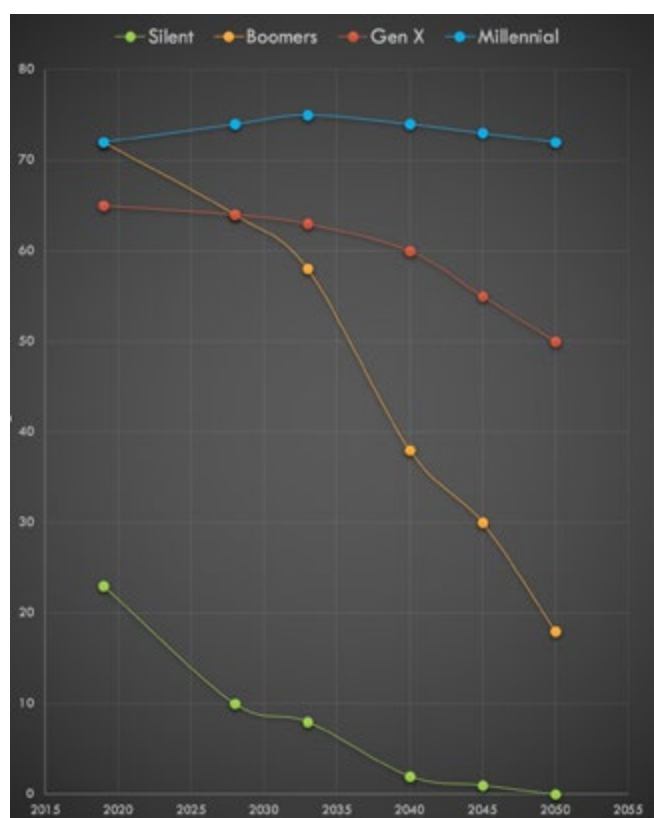
castellodiquerceto.it

» CAMBIA LA COMPOSIZIONE ETNICA DEI CONSUMATORI

L'elemento demografico di cui sopra non è, e non sarà, l'unico a condizionare i consumi dei prossimi anni. Bisogna, infatti, anche tener conto dell'effetto etnico.

Oggi le fasce più anziane sono dominate dai consumatori bianchi, ma più si scende nella scala demografica più i pesi si riequilibrano, a favore soprattutto degli ispanici, ormai prevalenti negli Stati confinanti col Messico, come Texas e California. Non è un caso che i vini italiani "classici", come i bianchi fermi, marcatori generazionali dei Baby Boomer, vedano concentrato il proprio consumo sulla East Coast, dove prevalgono proprio i bianchi. A Ovest, invece, il consumo di vini italiani è più eterogeneo: più Prosecco, rossi fermi e frizzanti, rosati, meno vini bianchi. Considerato che **nel 2025, per la prima volta, la popolazione statunitense bianca dovrebbe scendere sotto il 50%**, si capisce bene come non si possa più fare affidamento sulle categorie che hanno funzionato sin qui.

Generazioni. L'evoluzione fino al 2055



fonte: Osservatorio del Vino - Unione Italiana Vini - Vinitaly

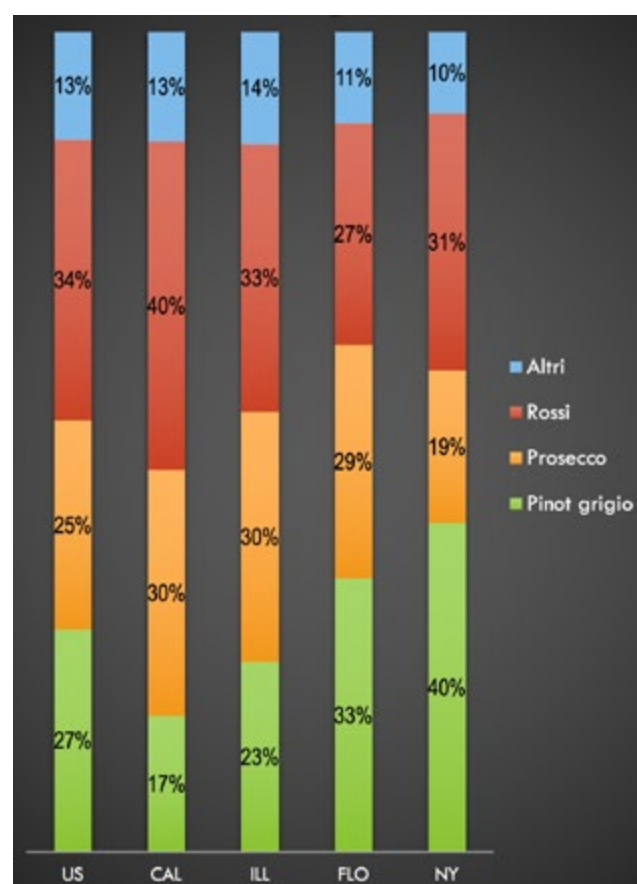
I VINI ITALIANI PIÙ CONSUMATI DAGLI AMERICANI

Allo stato attuale, tra i prodotti bandiera, oltre al Prosecco (22% del totale mercato sparkling, con 520 milioni di dollari), il Chianti-Chianti Classico (115 milioni di dollari) rappresenta mediamente il 16% delle vendite di rossi Made in Italy, con punte del 30% a New York,

mentre il valore generato dal Pinot grigio (554 milioni di dollari) lo rende quasi monopolista ovunque, con il totale sulle vendite italiane di vini bianchi al 77% e punte superiori all'80% in Florida e New York. Performance destinata a scendere con il mutamento della popolazione in corso.

Nell'off premise, la torta italiana è composta a valore per il 27% da Pinot grigio, il 25% da Prosecco, il 34% da rossi, in particolare toscani e piemontesi. D'altronde **i rossi di marca "Vecchio mondo" (soprattutto francesi e italiani), hanno messo al tappeto i rossi del Nuovo Mondo, grazie soprattutto alle vecchie generazioni** e ai Millennial più anziani che continuano a consumare quello che han sempre consumato, con allargamento anche a prodotti premium e ultrapremium. Ma cosa succederà nel prossimo futuro?

Il vino italiano in Usa



fonte: Osservatorio del Vino - Unione Italiana Vini - Vinitaly

IL NUOVO ASSETTO PREMIA LE BOLLICINE ITALIANE

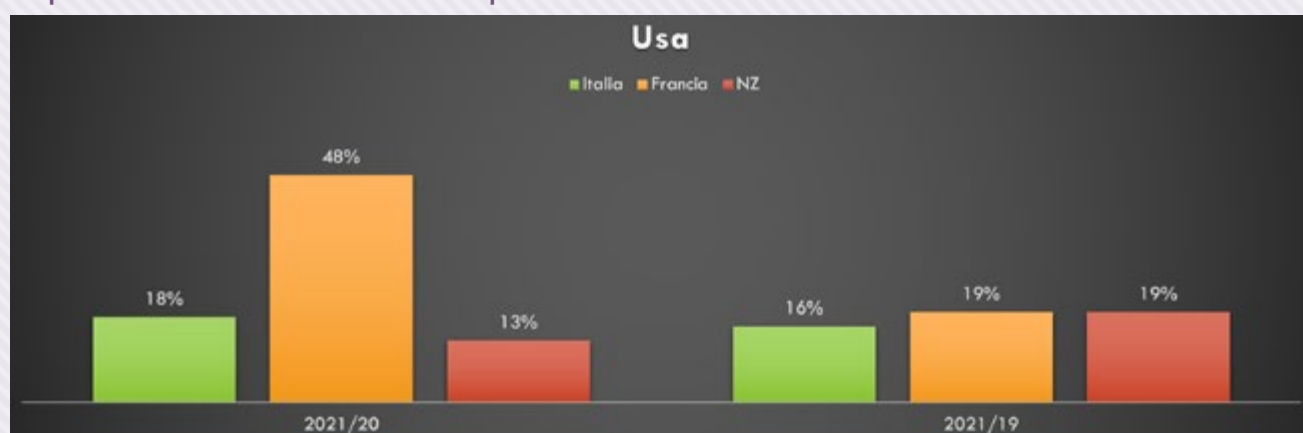
"Fondamentalmente ci si sposta verso tre categorie" rivela Flamini "Prosecco, Sauvignon Blanc neozelandese e rosati francesi". Se il primo è, quindi, un fenomeno tutto italiano, le altre due categorie mostrano da una parte la discesa libera dei bianchi italiani (a partire dal Pinot Grigio) e, dall'altra, la poca incisività - almeno per il momento - dei rosati del Belpaese. Questi ultimi, in- »

Un confronto Italia-Francia

Sul mercato statunitense, le performance dei principali supplier sono tutte positive, sia nel bilancio 2021/20 sia sul pre-pandemico. Il clamoroso rimbalzo della Francia rimette Parigi in vetta alla classifica dei fornitori a valore, relegando l'Italia al secondo posto, con un divario tra i due Paesi di circa 290 milioni di dollari. Nel 2020 i cugini d'oltralpe – tra Covid e tariffe supplementari imposte dall'amministrazione Trump sui vini fermi – erano stati i più penalizzati, da qui il grande balzo in corso: dal -20% del 2020/19 si passa al +48% del 2021/20, con fortissima ripresa per gli Champagne (+55%) e per tutti i premium e luxury wines.

L'Italia è tornata a brindare, grazie a una "revenge spending" spumeggiante, con il Prosecco che da solo vale ormai 1/4 della domanda americana di vino tricolore e rappresenta a volume quasi il 25% dei consumi domestici di bollicine. Complessivamente sulla piazza americana il 2021 italiano si è chiuso a +18%: oltre alla straordinaria performance della spumantistica (+33% sopra quota 600 milioni di dollari) merito anche dei still wines, soprattutto nella componente premium: +5% volume (2,6 milioni di ettolitri) e +12% a valore (1,6 miliardi di dollari). L'altro grande competitor è la Nuova Zelanda che continua a guadagnare posizioni grazie soprattutto ai suoi Sauvignon Blanc.

Le performance dell'Italia e dei competitors



fonte: Osservatorio del Vino - Unione Italiana Vini - Vinitaly

» fatti, praticamente non esistono come entità categoriale (siamo a 42 milioni di dollari di valore su un mercato che vale sette volte tanto). *“Bisogna interpretare un Paese che sta cambiando”* continua Flamini *“e che fondamentalmente, sta abbandonando il vino o, quantomeno, sta tradendo le tipologie del passato. Se i vini rossi stanno provando a reinserirsi, attraverso anche il lavoro sui cru e il territorio, per i bianchi è più difficile ricollocarsi, specie vista l'agguerrita concorrenza della Nuova Zelanda”*.

Per il segretario generale Unione italiana vini, **Paolo Castelletti**: *“Senza l'exploit degli spumanti, negli Usa la crescita media annua nell'ultimo decennio si dimezza (da +4% a +2%); se si escludono anche gli altri due grandi protagonisti del mercato come i bianchi neozelandesi e i rosé francesi, la performance indietreggia a +0,7%. Questo la dice lunga, al netto di un ultimo anno dopato dalla reazione al Covid, su come servirà rinnovare i modi, i canali e la struttura dell'offerta del futuro”*. ❖

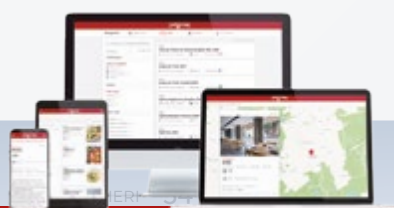
L'identikit del consumatore americano di vino italiano

Mixando la componente demografica con quella etnica, viene fuori che oggi il consumatore americano di vino italiano “classico” è un signore bianco, di una certa età, che vive prevalentemente sulla East Coast. Su questo identikit si concentra la stragrande maggioranza dei consumi del Pinot grigio italiano, che rappresenta il 30% del totale delle vendite italiane negli Usa, con punte del 33% a New York e del 40% in Florida.



**Abbonati a
PREMIUM**

Accedi a tutti i contenuti delle guide ovunque sei, quando vuoi



PROVALO GRATIS*



GAMBERO ROSSO

gamberorosso.it/abbonamenti

*Primo mese gratuito, disdici quando vuoi

GAMBERO ROSSO
ITALY
FOOD  WINE
ACADEMY

Il tuo talento ha bisogno di nuove sfide?

Scopri i nostri corsi professionali
su gamberorosso.it/academy

ROMA

TORINO

NAPOLI

LECCE

PALERMO

PARTNER



SPONSOR



ENOTURISMO. LIVELLI PRE-CRISI ENTRO IL 2022? CI CREDONO QUASI 6 COMUNI SU 10

 a cura di Gianluca Atzeni



foto Hans Bischoff/Pixabay

Le anticipazioni del XVIII Rapporto presentato da Città del vino, Donne del vino e Puglia in più. Il settore si riposiziona nel post-Covid anche grazie a un più deciso contributo delle donne. E dal Vinitaly parte l'appello al Mipaaf: urgente una cabina di regia e piani di promozione ma anche sostegno ad aziende e incentivi fiscali ai visitatori



Non sembrano così lontani i tempi in cui il circuito enoturistico italiano tornerà a contare 14 milioni di visite e un giro d'affari di 2,5 miliardi di euro annui. Questi numeri appartengono al periodo pre-crisi, in particolare al 2019. E pensare di riaggiuntarli, considerando l'attuale contesto economico, sembrerebbe quasi velleitario. Tuttavia, il miglioramento del clima di fiducia rispetto al 2020 sta portando il settore a credere nella possibilità di ripartire con grande rapidità. Una prova della tenacia e della volontà di viaggiare nuovamente ai vecchi ritmi è contenuta nel XVIII Rapporto sul turismo del vino, presentato al Vinitaly nei giorni scorsi da Città del vino, Donne del vino e Associazione Puglia in più.

Le anticipazioni dello studio, che sarà presentato a Roma nei prossimi mesi, dicono che sei Comuni su dieci, tra quelli aderenti alle Città del vino, considerano la pandemia un fenomeno temporaneo e che il 57% di essi prevede un ritorno ai grandi numeri già entro il 2022. Per i più pessimisti, pari a un 29%, ci sarà da attendere tutto il 2023. Anche il ruolo delle istituzioni sarà fondamentale. I padiglioni di Veronafiere sono stati la sede più opportuna per chiedere al Governo e al Ministro delle Politiche agricole l'istituzione di una cabina di regia formata dalle migliori competenze nell'enoturismo.

IL SONDAGGIO NOMISMA

La crisi pandemica ha stimolato il comparto italiano che si è riposizionato e riadattato, sviluppando i concetti di creatività, digitale, sostenibilità, anche grazie a un »

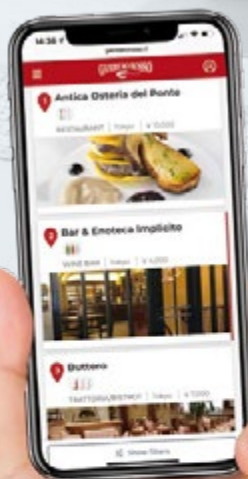
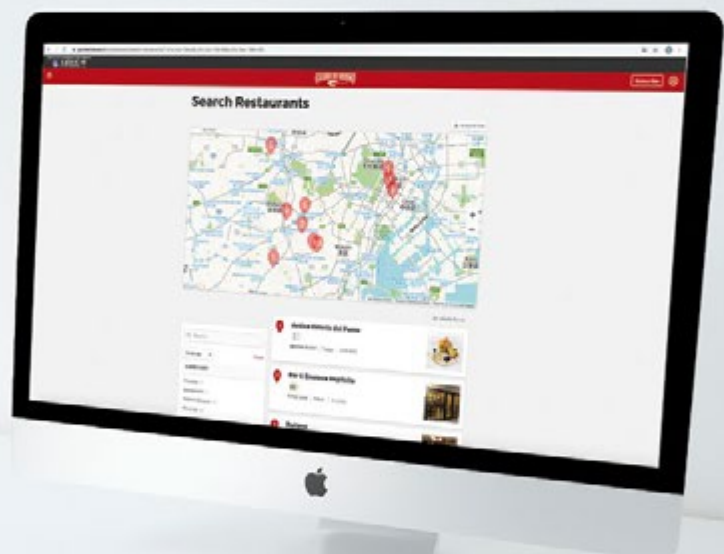
La classifica regionale

Toscana, Piemonte, Veneto, Trentino-Alto Adige e Friuli-Venezia Giulia sono le regioni preferite, nell'ordine dalla prima alla quinta; ci sono Sicilia e Puglia al sesto e settimo posto nella classifica del gradimento dell'enoturista, che si muove attratto, prima di tutto, da cultura e arte, paesaggio, poi dalla qualità e notorietà dei vini, dalla capacità di accogliere gli stranieri e dalla varietà dei territori.

Le presenze straniere sono a provenienza europea, con la Germania seguita da Svizzera, Paesi Bassi, Belgio e Austria. È chiaro che si nota l'assenza dei turisti statunitensi, di cui ha sofferto in particolar modo la Toscana. La regione capofila del turismo del vino italiano ha perso, causa pandemia, il contributo della sua tradizionale clientela alto spendente. Motivo per cui il valore medio degli scontrini delle cantine vede in testa il "Piemonte e dintorni" e il Centro Italia solo in seconda posizione, seguito dal Nord Est.

TOP ITALIAN RESTAURANTS

www.gamberorossointernational.com/restaurants/



TOP 7

- 1 Toscana
- 2 Piemonte
- 3 Veneto
- 4 Trentino-Alto Adige
- 5 Friuli-Venezia Giulia
- 6 Sicilia
- 7 Puglia

fonte: XVIII Rapporto sul turismo del vino

» ruolo sempre più coinvolto dell'universo femminile. I dati raccolti da Nomisma-Wine Monitor tra fine gennaio e febbraio 2022 su 92 Comuni italiani e 150 aziende (metodo Cawi) hanno consentito di cogliere il sentiment dei Comuni sulla ripartenza e, allo stesso tempo, di tracciare uno spaccato dei cambiamenti incorsi in questi due anni.

Per quanto riguarda l'obiettivo ripartenza, dopo una pandemia che impattato negativamente sui bilanci per il 65% dei Comuni aderenti a Città del vino, la ripresa è ritenuta possibile tra 2022 e 2023. Spostando il focus dal Comune all'ambito nazionale, gli intervistati nel sondaggio Nomisma sono meno ottimistici, prevedendo livelli pre-Covid nel 2022 nel 49% dei casi, contro un 33% che rimanda il tutto al 2023. Considerando i mezzi per raggiungere tali obiettivi, i sindaci delle Città del vino indicano soprattutto tre azioni: **il 91% ritiene strategico avere un piano di promozione e comunicazione**, l'85% circa chiede fondi a sostegno dei Comuni e delle aziende vitivinicole, il 62% è interessato alla novità degli incentivi fiscali a favore degli enoturisti.

CHI È IL TURISTA ESPERIENZIALE

L'identikit aggiornato dell'enoturista è quello di un giovane sotto i 35 anni (60%), in prevalenza cittadino (75%), con un alto livello di istruzione (95%) e un reddito superiore alle medie (84%). Ama le esperienze dirette, unisce il vino alle risorse del territorio (79%), è digital (77%), sceglie l'aria aperta (73%), i tempi brevi (71%) ed è un turista di prossimità (67%). Allo stesso tempo è internazionale (66%), aperto alle generazioni (59%) e sempre più al femminile (57%).

ASSET STRATEGICI E CRITICITÀ

Il rilancio enoturistico del 2022, secondo i pareri dei Sindaci delle Città del vino, passa per diversi fattori chiave, tra cui la gestione della sostenibilità ambientale, economica e sociale (93%), la tutela del paesag-

»

» gio rurale (91%), l'accessibilità dei territori afferente a strade, parcheggi, servizi per disabili (89%), la connettività a banda larga (80%) e la pianificazione territoriale e urbanistica (75%). Gli aspetti critici, da migliorare, riguardano proprio la formazione del personale enoturistico in ambito informatico (92%), l'organizzazione dei servizi turistici (85%) la capacità di accogliere gli stranieri (77%). Considerando il rapporto tra Città del vino e filiera vitivinicola, i punti qualificanti riguardano la formazione del personale, i corsi di accoglienza e degustazione, servizi commerciali e marketing per lo sviluppo dell'enoturismo, corsi di lingue straniere e competenze digitali. In materia di governance, le Città del vino indicano, secondo il sondaggio Nomisma, la varietà di vitigni e vini (97%), i paesaggi e la bellezza dei territori (96%), la varietà e la qualità gastronomica (95%) e i contesti storico-artistici (90%).

IL POST COVID E RUOLO DELLE DONNE

Più donne nel vino sia dal lato dell'offerta sia da quello della domanda nel post-Covid. Ed è stato un bene in entrambi i casi. Nel primo, le donne occupano, come è noto, ruoli nel marketing e nella comunicazione (80% degli addetti) e nelle attività prettamente enoturistiche (quota del 75%). Per metà lavorano nel commerciale (51%) mentre scendono al 14% in vigna e in cantina. Il XVIII Rapporto di Città del vino evidenzia **una crescita del pubblico femminile anche tra i visitatori delle cantine**, sebbene non come la classe dei Millennial. Alla maggiore presenza di enoturisti donne le cantine hanno risposto con nuove proposte ad hoc, concentrate soprattutto nelle grandi cantine (77%) e nel Sud Italia (58%).

In Italia, spesa media tra 50 e 100 euro

Quanto spende mediamente un enoturista in Italia? L'acquisto medio si colloca tra 50 e 100 euro, secondo Città del vino, e solo il 18% spende più di 100 euro. Da segnalare che questo tipo di esperienze a prezzo più alto, la vera novità post-Covid secondo Città del vino, si trovano più al centro e al Sud Italia (42%) rispetto al Nord Ovest (24%). Sono le cantine più grandi (62%) a mettere in piedi le animazioni più costose ed elaborate, rispetto al 32% delle piccole imprese.

Sui territori, le proposte del Nord si basano sulla capacità di spesa dei clienti, mentre al centro sulla motivazione di viaggio. L'enoturismo appare più stagionalizzato nel Nord Ovest, anche grazie al movimento che ruota attorno al tartufo. Al Sud è più concentrato d'estate. Appena l'8% delle cantine italiane apre le porte tutto l'anno. Per le piccole e le medie imprese l'attività enoturistica pesa rispettivamente per il 14% e per il 12% del fatturato totale.

L'OFFERTA ENOTURISTICA:

IL CENTRO SUD PIÙ DIVERSIFICATO

Degustazione (99%), vendita diretta (96%) e visita guidata (94%) rappresentano ancora oggi i capisaldi dell'ospitalità enoturistica. C'è un 33-40% di cantine che offre anche pasti, pernottamenti o attività agrituristiche. Meno del 20% offre corsi di cucina ed esperienze di vendemmia. E **quelle più restie a implementare l'offerta, secondo il Rapporto, sono le cantine del Nord Ovest, rispetto a quelle del centro Italia** che appaiono più strutturate: la visita, infatti, è spesso arricchita dall'offerta di prodotti tipici, trekking, escursioni ai centri d'arte nei dintorni, corsi di cucina e benessere.

Il tipo di cliente determina il tipo di offerta e la sua diversificazione. Nel Nord, in generale, è scarsa la propensione a uscire dallo schema visita, assaggio e vendita (42% nel Nord Est e 47% nel Nord Ovest); al Sud, oltre sei aziende su dieci pensano a incrementare il numero di esperienze. In generale, sono le grandi cantine a organizzare attività ad hoc per gli stranieri (77%) che frequentano soprattutto Nord Ovest (45%) o Sud e isole (29%) rispetto al Centro Italia dove dominano gli italiani di altre regioni (45%). In questo quadro, secondo lo studio, la forbice fra aree d'Italia dove l'accoglienza in cantina è più diversificata e quelle dove si esprime su modelli ripetitivi, anche se con standard eccellenti, rischia di allargarsi e aggravarsi in futuro.

L'APPELLO DELLE ASSOCIAZIONI

Angelo Radica, presidente di Città del vino, ha chiesto al ministro per le Politiche agricole, Stefano Patuanelli, una cabina di regia per l'enoturismo. *"È fondamentale e i tempi sono maturi per costituirlo e rilanciare con una visione d'insieme il turismo del vino, un settore che può decollare con la fine della pandemia"*. Radica immagina una squadra di esperti, uomini e donne, dei settori pubblico e privato, scientifico e aziendale. Appello condiviso da **Donatella Cinelli Colombini**, presidente delle Donne del vino: *"Vorremmo un centro che studi, indirizzi e promuova quello che appare un settore nuovo e performante del business agricolo. Le nostre imprenditrici agricole vogliono far parte di questa squadra per portare idee e valore"*.

"Questa tipologia di turismo" è il commento del senatore **Dario Stefàno** *"dimostra di essere una straordinaria leva per la parità di genere in ambito salariale. In modo quasi paradossale, proprio in quel settore primario da sempre re-taggio e appannaggio maschile, si conferma la crescita della presenza femminile soprattutto nella parte relativa al commercio e alla promozione che porta a significativi risultati in ambito di gender pay gap"*. Ma se l'Italia vorrà crescere ancora in questo comparto, dovrà fare di più a iniziare dalle Regioni, che dovrebbero fare finalmente squadra in materia di formazione professionale *"troppo spesso ancora tarata su figure non utili alle nuove filiere produttive"*. ❖

INDICI FOOD AND BEVERAGE

Indice

S&P 500 Food & Beverage & Tabacco

Var% settimanale 3,24

Var% inizio anno 5,77

Stoxx Europe 600 Food & Beverage

Var% settimanale -0,53

Var% inizio anno -4,58

Dow Jones Sector Titans Food & Beverage

Var% settimanale 1,06

Var% inizio anno 0,14

Titolo	Paese	Var% settimanale	Var% inizio anno	Var% 12 mesi	Capitalizzazioni Mln €
B.F.	Italia	1,99	-2,72	-8,44	669
Campari	Italia	-2,97	-17,27	9,84	12.353
Centrale del Latte d'Italia	Italia	-8,55	-10,14	-7,19	43
La Doria	Italia	0,12	0,24	-7,72	511
Marr	Italia	-0,81	-22,43	-21,56	975
Newlat Food	Italia	-1,66	-10,98	-7,06	260
Orsero	Italia	0,45	13,59	68,67	238
Valsoia	Italia	-3,04	-18,91	-20,64	119
Anheuser Bush I	Belgio	-3,40	1,50	-1,32	93.755
Danone	Francia	2,71	-4,87	-12,77	35.711
Pernod-Ricard	Francia	-2,50	-6,78	17,18	51.628
Remy Cointreau	Francia	-1,29	-10,70	16,95	9.769
Suedzucker Ma Ochs	Germania	4,45	-7,85	-12,97	2.493
Dsm	Olanda	-2,81	-19,57	7,06	27.834
Heineken	Olanda	1,96	-10,38	-2,74	51.033
Jde Peet S	Olanda	1,51	-1,03	-14,42	13.483
Ebro Foods	Spagna	0,87	-3,91	-7,31	2.495
Viscofan	Spagna	-1,01	-4,83	-8,99	2.517
Barry Callebaut N	Svizzera	0,36	1,81	4,25	12.222
Emmi N	Svizzera	-3,46	-6,69	2,76	5.302
Lindt N	Svizzera	-0,78	-6,46	26,96	15.293
Nestle N	Svizzera	-0,60	-3,82	13,43	341.323
Associated British Foods	Gran Bretagna	-0,61	-18,68	-34,19	15.491
Britvic Plc	Gran Bretagna	1,78	-9,73	-4,21	2.664
Cranswick Plc	Gran Bretagna	1,45	-1,94	-5,71	2.313
Diageo	Gran Bretagna	-0,35	-1,75	25,41	109.529
Tate & Lyle Plc	Gran Bretagna	1,99	16,06	-1,03	4.309
Archer-Daniels-Midland	Stati Uniti	4,59	40,66	62,26	49.235
Beyond Meat	Stati Uniti	-8,06	-33,12	-67,05	1.184
Boston Beer `A`	Stati Uniti	-4,02	-25,39	-70,09	3.554
Brown-Forman B	Stati Uniti	0,87	-6,34	-5,76	19.464
Bunge Ltd	Stati Uniti	6,62	27,78	50,52	15.582
Campbell Soup	Stati Uniti	1,85	5,18	-6,39	12.697
Coca-Cola Co	Stati Uniti	3,35	9,04	21,01	257.682
Conagra Foods Inc	Stati Uniti	2,90	2,75	-6,50	15.503
Constellation Brands	Stati Uniti	8,03	-0,85	9,95	37.650
Darling Intl Inc Com	Stati Uniti	-7,22	7,23	6,22	11.053
Flowers Foods	Stati Uniti	2,89	-2,66	10,95	5.208
Freshpet Inc	Stati Uniti	-1,14	11,64	-37,61	4.254
General Mills	Stati Uniti	1,84	4,53	15,52	39.051
Hershey Company	Stati Uniti	3,48	16,82	41,62	30.368
Hormel Foods	Stati Uniti	2,03	9,26	13,40	26.760
Ingredion Inc	Stati Uniti	-1,96	-9,34	-3,41	5.363
Kellogg Co	Stati Uniti	3,28	5,48	7,16	21.281
Keurig Dr Pepper Inc	Stati Uniti	1,84	2,09	6,03	49.135
Lamb Wst Hldg Rg	Stati Uniti	9,90	4,54	-15,80	8.812
Lancaster Colony Corp	Stati Uniti	2,56	-5,16	-12,72	3.981
Mccormick & Co	Stati Uniti	-0,73	5,62	15,65	23.509
Molson Coors Brewing	Stati Uniti	4,44	15,79	6,03	9.908
Mondelez Int. Class A	Stati Uniti	1,05	-3,98	8,63	81.081
Monster Beverage Cp	Stati Uniti	0,96	-13,90	-13,34	40.302
National Beverage Corp.	Stati Uniti	5,05	5,56	-4,17	4.112
Nomad Foods	Stati Uniti	-8,01	-15,36	-26,23	3.410
Pepsico Inc	Stati Uniti	2,24	-0,24	21,17	220.619
Performance Food Gr	Stati Uniti	-1,18	7,54	-15,21	7.033
Pilgrims Pride Corp	Stati Uniti	3,59	-6,84	7,53	5.899
Post Holdings	Stati Uniti	2,85	-55,70	-53,90	4.170
Seaboard Corp	Stati Uniti	-2,31	5,51	9,26	4.437
Smucker, J.M.	Stati Uniti	1,19	2,64	7,63	13.921
Sysco Corp	Stati Uniti	2,51	7,66	3,68	39.918
The Hain Celestial Group, Inc.	Stati Uniti	-0,29	-20,11	-21,48	2.862
The Kraft Heinz Com	Stati Uniti	3,86	14,54	1,03	46.374
Tyson Foods Cl`A`	Stati Uniti	3,60	7,21	20,47	25.161
Us Foods Holding	Stati Uniti	-0,41	4,16	-8,01	7.452

FINE WINE AUCTIONS

Le quotazioni del Brunello Poggio di Sotto

Protagonista di questa puntata è il Brunello di Montalcino firmato Poggio di Sotto, ma in tabella ne compaiono anche altri tre, però con un numero troppo limitato di bottiglie quotate sia nel 2021-22 che nel 2020 per poterne trarre indicazioni valide sugli orientamenti del mercato. Le tre aziende che li producono sono tuttavia, per motivi diversi, di grande rilievo: la Siro Pacenti, nata nel 1970, ricava tuttora il suo vino dai vigneti impiantati allora, mezzo secolo fa; Stella di Campalto, vecchia mezzadria abbandonata, riportata in vita da una proprietaria appassionata che le ha dato il suo nome, ha ricominciato a produrre nel 2001; Poggio Antico, portato al successo dalla proprietaria Paola Gloder, è stato da lei ceduto nel 2017 all'industriale belga Marcel Van Poecke.

È passato di mano anche Poggio di Sotto, che con 12 annate di Brunello occupa invece quasi tutta la tabella: ad acquistarlo, nel 2011, sono stati Claudio Tipa e sua sorella Maria Iris, che è la mamma di Ernesto Bertarelli, patron di Alinghi, la celebre barca svizzera che nel 2003 e nel 2007 vinse l'America's Cup di vela. Claudio e Maria Iris Tipa, che già possedevano Colle Massari nel cuore della zona di produzione del Montecucco, in Maremma, e che nel 2002 erano entrati in possesso anche di una storica azienda di Bolgheri, Grattamacco, hanno voluto creare così un originale gruppo vitivinicolo che mirando all'eccellenza gode il favore del mercato: la quotazione complessiva dei 12 millesimi di Poggio di Sotto, infatti, è salita dal 2020 a oggi del 18,48%.

– Cesare Pillon

Brunello Riserva - Poggio Antico

Annata	Lotto	Aggiudicaz.	Asta	Data	Prezzo 21/22	Prezzo 2020	+ / -
1985	4 b	\$ 423	Zachys, NY online	26/07/21	€ 89,59	€ 65,21	+37%

Brunello di Montalcino - Poggio di Sotto

Annata	Lotto	Aggiudicaz.	Asta	Data	Prezzo 21/22	Prezzo 2020	+ / -
1997	3 b	€ 440	Bolaffi, Internet Live	08/06/21	€ 146,67	€ 162,00	-9%
2006	6 b	\$ 1.700	Hart Davis Hart, Usa	24/04/21	€ 234,49	€ 162,16	+45%
2007	2 b	\$ 423	Zachys, NY online	29/12/21	€ 186,31	€ 162,16	+15%
2008	2 b	\$ 498	Zachys, NY online	29/12/21	€ 219,34	€ 171,70	+28%
2009	1 b	\$ 174	Zachys, NY online	29/12/21	€ 153,28	€ 114,47	+34%
2010	12 b	\$ 2.800	Hart Davis Hart, Usa	17/12/21	€ 207,55	€ 181,24	+15%
2011	2 b	\$ 374	Zachys, NY online	29/12/21	€ 164,73	€ 112,00	+47%
2012	4 b	\$ 809	Zachys, NY online	29/12/21	€ 178,16	€ 149,08	+20%
2013	6 b	\$ 980	Pandolfini, Firenze	12/11/21	€ 163,33	€ 97,07	+68%

Brunello Riserva - Poggio di Sotto

Annata	Lotto	Aggiudicaz.	Asta	Data	Prezzo 21/22	Prezzo 2020	+ / -
2004	1 b	\$ 299	Zachys, NY online	25/10/21	€ 257,53	€ 228,01	+13%
2010	2 b.	\$ 996	Zachys, NY online	14/02/22	€ 440,38	€ 314,38	+40%
2011	12 b	\$ 2.600	Hart Davis Hart, Usa	17/12/21	€ 192,73	€ 210,47	-8%

Brunello di Montalcino - Siro Pacenti

Annata	Lotto	Aggiudicaz.	Asta	Data	Prezzo 21/22	Prezzo 2020	+ / -
1997	2 b	\$ 223	Zachys, NY online	11/01/21	€ 91,74	€ 124,01	-26%

Brunello Vecchie Vigne - Siro Pacenti

Annata	Lotto	Aggiudicaz.	Asta	Data	Prezzo 21/22	Prezzo 2020	+ / -
2010	3 b	\$ 382,5	Pandolfini, asta a tempo	08/04/21	€ 127,50	€ 82,60	+54%

Brunello Riserva - Stella di Campalto

Annata	Lotto	Aggiudicaz.	Asta	Data	Prezzo 21/22	Prezzo 2020	+ / -
2012	2 b	\$ 685	Zachys, NY online	29/12/21	€ 301,71	€ 109,71	+175%