



# trebicchieri

IL SETTIMANALE ECONOMICO DEL GAMBERO ROSSO



## CHI HA PAURA DELLA GEN Z? TUTTE LE INCOGNITE DEI NUOVI CONSUMATORI

### BLOCKCHAIN

Ice lancia il progetto TrackIt per tutelare il Made in Italy: ecco chi può aderire fino a quando

### DEAL

In Francia nasce un gigante del vino d'alta gamma: i dettagli dell'accordo tra le famiglie Pinault-Henriot

### COCKTAIL

Ci sono quattro italiani nella World's 50 Best Bars: la classifica, tra conferme e new entry

### ESTERI

In Usa si beve sempre più frizzante: entro il 2026 il mercato varrà il 15% del business spumanti

### IMPRESE

Meno aziende ma più grandi. Vent'anni di evoluzioni per la viticoltura nel nuovo censimento Istat





### Kiev ospita i “vini coraggiosi” in un weekend enoico per la libertà

Nei giorni della riconquista da parte ucraina dell'hub di Lyman e dell'avanzata su Kherson ai danni dei russi nei territori occupati del Donbass, a Kiev si festeggiano i vini ucraini con un evento dal gusto particolare. Nei locali del Vognyk bar, a pochi passi dal mercato agroalimentare cittadino e da piazza Arsenalna, gli organizzatori del Kyiv Food and Wine Festival daranno vita a Brave wine weekend, rassegna dei grandi vini ucraini. All'evento, in programma sabato 8 e domenica 9 ottobre, prenderanno parte circa 20 cantine, che faranno degustare i propri prodotti, espressione di diverse regioni, tra cui Odessa, Ternopil, Lviv, Kyiv, Trans Carpazia.

L'appuntamento è strettamente collegato anche al conflitto russo-ucraino. Infatti, **il 10% del ricavato della vendita dei biglietti sarà messo a disposizione delle forze armate del presidente Zelensky**, come sostegno per la difesa dall'invasione russa iniziata a febbraio 2022. Gli organizzatori, considerando che il proprio paese è in guerra, hanno preferito evitare eventi di piazza e affollamenti, puntando su un format più ristretto e riservato, ma comunque utile allo scopo. Infatti, durante la manifestazione, oltre a mostre fotografiche, conferenze, degustazioni e letture, è prevista un'asta benefica online di etichette storiche e rare del panorama vitivinicolo dell'Ucraina, che avrà sempre lo stesso obiettivo: dare un contributo a liberare il proprio Paese. – **G.A.**

Info: [www.facebook.com/events/1481169008963822/](https://www.facebook.com/events/1481169008963822/)

*foto: valentyn-chernetskyi - Unsplash*

## AGRICOLTURA 1. L'Ue studia proroga a schema di aiuti di Stato alle imprese

L'Europa metterà mano allo schema di aiuti di Stato. **A causa delle ripercussioni economiche della guerra tra Russia e Ucraina, la Commissione Ue sta infatti consultando gli Stati membri su possibili modifiche relative alla proroga del Quadro di crisi temporaneo e su un aumento proporzionato dei massimali di aiuto (previsti dalle disposizioni sugli aiuti di importo limitato) per consentire ai Paesi membri di sovvenzionare le imprese di qualsiasi settore colpito dalla crisi economica**, compresi agricoltura e pesca. Secondo quanto ha spiegato la vicepresidente dell'esecutivo di Bruxelles e commissario Ue per la Concorrenza, Margrethe Vestager, il Quadro di riferimento temporaneo consentirà agli Stati membri di fornire un sostegno necessario e proporzionato alle loro economie. *“Le modifiche proposte, inviate agli Stati membri”* ha sottolineato Vestager *“integrano la proposta della Commissione su un intervento di emergenza sul mercato, su cui è stato raggiunto un accordo politico in Consiglio il 30 settembre”*. Toccherà, ora, ai singoli Stati inviare le osservazioni alle proposte di Bruxelles.



## AGRICOLTURA 2. Nel secondo trimestre cala solo il Pil del settore primario.

Secondo trimestre 2022 in territorio negativo per il Pil agricolo, che va in controtendenza rispetto all'andamento generale.

**Il -1,1% rispetto al primo trimestre 2022 e il -0,9% sullo stesso periodo dell'anno precedente portano i valori a 7,72 miliardi di euro, secondo dati Istat.** Il Pil del Paese (valori concatenati) risulta in

aumento dell'1,1% sul periodo gennaio-marzo 2022 e del 5% sul secondo trimestre 2021. *“Il risultato è che oltre 1/3 delle aziende agricole (34%) si trova costretta in questo momento a lavorare in una condizione di reddito negativo, mentre più di 1 azienda agricola su 10 (13%) è in una situazione così critica da portare alla cessazione dell'attività, secondo il Crea”*, ricorda la Coldiretti. In agricoltura, si registrano aumenti dei costi che vanno dal 170% dei concimi al 90% dei mangimi al 129% per il gasolio fino al 300% delle bollette per pompare l'acqua per l'irrigazione dei raccolti. Il sindacato agricolo presieduto da Ettore Prandini (che da più parti viene ancora indicato come successore di Patuanelli al Mipaaf) chiede un immediato intervento contro i rincari dell'energia.

## PNRR. Un miliardo di euro per le imprese da Intesa Sanpaolo L'istituto bancario aderisce al bando Mipaaf sui Contratti di filiera

Intesa Sanpaolo ha aderito ai Contratti di filiera del V bando Mipaaf sui fondi Pnrr, mettendo a disposizione un miliardo di euro. La misura è diretta al sostegno dei Contratti di filiera per programmi di investimento che, partendo dalla produzione agricola, si sviluppino nell'agroalimentare e nelle agro-energie in un ambito territoriale multiregionale e con accordi tra più beneficiari. Inte-



sa Sanpaolo opererà sia come banca finanziatrice, per le singole controparti beneficiarie, sia come banca autorizzata referente nei confronti del Mipaaf, per l'intero contratto. *“L'adesione è un ulteriore segnale concreto per il settore agroalimentare, un sostegno nella continuità verso le aggregazioni di impresa, a cui abbiamo dedicato da tempo*

*attenzione attraverso il Programma sviluppo filiere”*, ha sottolineato **Massimiliano Cattozzi**, responsabile Direzione Agribusiness, il centro di eccellenza del gruppo bancario dedicato all'agricoltura. **Sono ammessi alle agevolazioni i Contratti di filiera che prevedano investimenti tra 4 e 50 milioni di euro.** La durata è compresa tra un minimo di 4 anni e un massimo di 15 anni, incluso eventuale preammortamento fino a 4 anni.



## Abbonati a PREMIUM

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



PROVALO GRATIS\*





È nel tempo sospeso  
che la natura si racconta



Castello  
di Querceto

[castellodiquerceto.it](http://castellodiquerceto.it)

## AGROALIMENTARE. Ice lancia il progetto TrackIt per tutelare il Made in Italy attraverso il sistema blockchain

Si chiama TrackIT blockchain ed è il nuovo progetto di Agenzia Ice lanciato per promuovere e tutelare la filiera Made in Italy sui mercati esteri. In particolare, l'offerta comprende un servizio standard per la tracciabilità su blockchain, realizzato in partenariato con service provider identificati da Ice e include: consulenza specialistica per la mappatura della filiera; implementazione, gestione e manutenzione di un sistema di tracciabilità blockchain; progettazione e sviluppo di interfacce di programmazione (Api); assistenza e manutenzione; creazione di una landing page rivolta al consumatore estero che potrà visualizzare e verificare tutti i dati inerenti al prodotto tracciato.

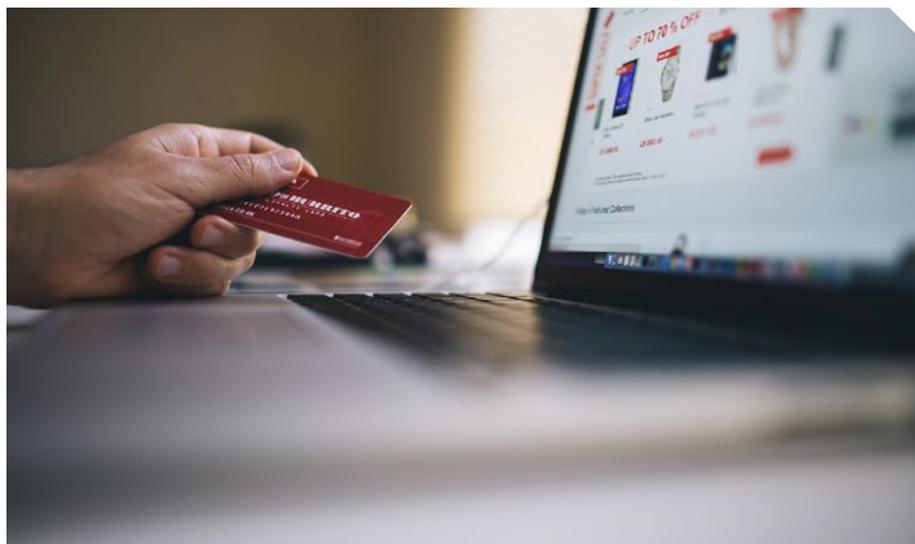
**Possono essere ammesse al progetto le piccole e medie imprese del settore agroalimentare e tessile (300 in totale)**, produttrici di marchi associati all'italianità, con un fatturato nei mercati internazionali pari almeno al 20% di quello totale nell'ultimo triennio.

Qui il [modulo di adesione](#).

La scadenza è fissata per mercoledì 30 novembre.



## E-COMMERCE. Dal Lugana al Primitivo. I gusti degli italiani che acquistano vino online



L'osservatorio Nomisma Wine Monitor e Vino.com sui consumi online offre un nuovo spaccato dei trend d'acquisto di vino sul mercato italiano. Nel primo semestre 2022, su un campione di 100mila acquirenti (che sono parte del bacino di Vino.com), sono il Lugana per i bianchi (+54%), il Primitivo di Manduria per i rossi (+65%), il Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore per gli spumanti (+6%) e il Salento Igt per i rosati (+86%) i vini a denominazione che crescono di più. Vendite che sono spinte soprattutto dal segmento maschile che, per tutte e quattro le Dop, acquista oltre l'80% delle bottiglie. Il prezzo medio è di 8,69 euro a botti-

glia per il Primitivo (stabile sul 2020), 8,46 euro per il Lugana (+5,6%), 6,66 euro per il Valdobbiadene Prosecco (+4,7%) e 6,58 euro per il Salento Igt, che registra il maggior incremento sull'anno precedente (+8,6%).

Nel segmento sparkling, cresce in modo importante la Doc Prosecco, tra i rossi emergono i toscani, grazie al Nobile di Montepulciano e ai vini Toscana Igt. Per i bianchi, l'Osservatorio segnala un aumento nelle vendite di Verdicchio dei Castelli di Jesi. **Considerando le fasce di età, la Generazione X è prevalente, mentre nel caso degli under 40 si registra una maggior predilezione**

**verso il Primitivo di Manduria.** "I baby boomer sono più orientati al consumo di Lugana", ha spiegato Denis Pantini, responsabile agroalimentare di Nomisma. Andrea Nardi Dei, Ceo di Vino.com parla di consumatori "sempre più curiosi e aperti alla scoperta e all'acquisto dei migliori e più insoliti vini ed etichette".

A livello regionale, la Lombardia è la prima regione di acquisto (dal 25% delle vendite totali nel caso del Salento Igt a oltre 36% per il Lugana), seguita dal Lazio sia per il Primitivo di Manduria (15%) sia per il Salento Igt (14%), poi il Veneto per il Lugana (14%) e l'Emilia-Romagna per il Valdobbiadene Prosecco Superiore (12%).

L'Osservatorio ha, infine, analizzato tre categorie di vini di pregio come Amarone, Champagne e Barolo. "Quasi il 75% delle bottiglie di Champagne è acquistate dagli over 40" ha rilevato Pantini "mentre Millennials e Gen Z sono più interessati ad Amarone e Barolo". Anche per i fine wines analizzati, la Lombardia è la prima regione di acquisto, seguita dal Lazio per Amarone e Barolo mentre per lo Champagne è l'Emilia-Romagna a piazzarsi al secondo posto, con l'11% delle bottiglie acquistate nell'anno.



**BERSANO DAL 1907**  
una realtà di terre, uomini e tradizione



**BERSANO**

BERSANO - NIZZA MONFERRATO - [www.bersano.it](http://www.bersano.it)

FOCUS

# LIGURIA. Il Levante punta su enoturismo

## Nuova Strada del vino in arrivo

a cura di Gianluca Atzeni

**P**rosegue il lavoro di costruzione di un distretto vitivinicolo strutturato e moderno nella Liguria orientale. Il Consorzio per la tutela dei vini Dop e Igp Colli di Luni, Cinque Terre, Colline di Levante e Liguria di Levante, nato in piena pandemia nel 2020, potrà contare presto sul supporto della Strada del vino dei Colli di Luni, in via di costituzione, grazie al lavoro della Camera di commercio di La Spezia e dei Comuni della Val di Magra, con l'obiettivo di mettere a sistema la cultura e la qualità delle produzioni, creando nuovi spazi per l'accoglienza e dando l'opportunità alle aziende vitivinicole di ampliare le opportunità di business, incrementando la vendita diretta.

**LA PRODUZIONE.** Intanto, il tessuto imprenditoriale del Consorzio (che vanta già una rappresentatività di oltre il 95%) si è allargato passando da 65 a 68 associati, mentre per quanto riguarda i volumi, come spiega il presidente **Andrea Marcesini**, dai 2,4 milioni di bottiglie del 2020 si è passati ai 2,7 milioni a Doc del 2021 (+12,5%) che salgono a 4 milioni, considerando anche la Igt Liguria di Levante. *“L'incremento potrebbe essere maggiore, dal momento che c'è forte richiesta di vino ligure. Prima di questa vendemmia”* spiega Marcesini *“la gran parte delle aziende aveva venduto tutto il vino. Per questo motivo, il Consorzio ha posto il problema dell'incremento delle superfici a Doc. Riteniamo si possano recuperare quei vigneti non più produttivi o trovare una via politica per assegnare più diritti di impianto rispetto agli appena 17 ettari di cui la Liguria dispone annualmente”*. Il tavolo tecnico con gli



### La vendemmia 2022

Partita con leggero anticipo, intorno al 20 agosto, la vendemmia si è conclusa con un incremento di circa il 20% delle quantità su un 2021 condizionato negativamente dalle gelate primaverili. Il livello del 2022 è poco sotto le medie storiche. L'annata è definita molto buona, soprattutto per i bianchi, dal Vermentino ai passiti, in primis lo Sclacchetrà delle Cinque Terre.

uffici regionali, sollecitato anche dai sindacati agricoli, è partito.

**IL VERMENTINO.** Tra le tipologie che registrano le migliori performance c'è il Vermentino, attualmente rivendicabile solo dalle Doc Colli di Luni e Colline di Levante e non dalla Igt. All'interno della filiera **è in corso il confronto su come rispondere all'esigenza dei mercati e incrementare la produzione, creando – è un'ipotesi – un'ampia Doc Liguria di Levante** che includa la tipologia e nella quale far entrare anche i produttori genovesi del Golfo del Tigullio.

**IL DISCIPLINARE.** Sul fronte del disciplinare, le imprese socie del Consorzio hanno recentemente scelto di inserire l'albarola come ulteriore vitigno nella Doc Colli di Luni, di dare l'opportunità di usare massaretta e ciliegio a chi rivendica l'Igt e di modificare la Doc Cinque Terre per adattarla

agli effetti della crisi climatica. Tra le novità recenti, il cambio dell'organismo di certificazione: non più la Camera di commercio ma la Toscana certificazione agroalimentare (Tca). E si lavora, infine, al logo consortile e alla creazione del sito internet istituzionale.

**LA PROMOZIONE.** Il bando Mi-paaf che ha assegnato al vino made in Italy 25 milioni di euro per la promozione sarà determinante per le future attività del Consorzio che, tra le altre cose, sta trovando casa in centro a La Spezia. *“Per noi si tratta di un bando da 500mila euro che potrebbe darci una mano a strutturare il Consorzio e a fare progetti in Italia e all'estero”*, sottolinea Marcesini. Nel 2023, cade il cinquantenario della Doc Cinque Terre e il Consorzio sta organizzando tre manifestazioni, tra cui **un'anteprima dei vini della Liguria di Levante**, suddivisa tra Cinque Terre e Colli di Luni.



# FLAVIO

è passione,  
è conoscenza,  
è la natura che  
diventa eccellenza.



Un nome emblematico, scelto per celebrare un vino che racchiude in sé l'espressione più prestigiosa dello stile enologico e spumantistico di Rotari, la realizzazione di un'eccellenza Trentodoc.

## DEAL1. In Francia l'accordo Pinault-Henriot fa nascere un gigante del vino d'alta gamma

In Francia, l'hanno definita l'operazione più importante del 2022 vitivinicolo. In effetti, i presupposti ci sono tutti, perché l'accordo tra le famiglie Pinault ed Henriot darà vita a un gigante del segmento di alta gamma. L'annuncio dell'intesa è arrivato il 30 settembre in una nota ufficiale.

La holding della famiglia Pinault, Artémis Domaines (fondata nel 1992), ingloberà vigneti e brand del gruppo Domaines Henriot, che porta in dote lo Champagne Henriot, la maison e negoce Boucharde in Borgogna (130 ettari), il domaine William Fèvre a Chablis e la cantina Beaux Frères in Oregon (Stati Uniti). **L'intesa prevede che la famiglia Pinault detenga una quota di maggioranza del capitale.** Recentemente, il gruppo Artémis, guidato dal miliardario Francois Pinault, ha acquisito a marzo 2022 una partecipazione di minoranza negli Champagne Jacquesson. Nel suo portafoglio vitivinicolo, ci sono attualmente Domaine d'Eugénie e il celebre Clos de Tart in Borgogna (pagato 240



milioni nel 2017), Chateau Latour a Bordeaux (oltre 95 ettari di gran cru classé), Chateau Grillet nel Rodano e una tenuta in California (Eisele vineyard). L'idea di unire le forze sarebbe nata la scorsa estate durante un incontro tra Gilles de Larouzière Henriot (presidente di Maisons & Domaines Henriot), Frédéric Engerer (direttore del segmento vini di Artémis) e un dirigente della banca

Rotschild. *“Ci siamo resi conto che eravamo animati dallo stesso amore per il patrimonio francese, nella sua dimensione culturale ma anche in quella naturale, poiché teniamo molto al rispetto dell'ambiente. Da questa passione è nata l'idea di riunire grandissimi territori, grandissimi vini e impegnarsi in un progetto che coinvolgerà diverse generazioni”*, ha spiegato De Larouzière. Secondo Francois Pinault, l'intesa rappresenta la *“garanzia che un gruppo francese assicurerà nel tempo la conservazione di tali gioielli, perseguendo la ricerca dell'eccellenza che ha contraddistinto la loro storia prestigiosa”*. – **G.A.**

## DEAL2. A Zignago Vetro il 100% di IGM

Italian Glass Moulds (Igm), azienda veneta di produzione e commercializzazione di stampi per l'industria del vetro, passa al 100% nelle mani di Zignago Vetro, quotata al segmento Euronext star Milan di Borsa Italiana.

**La sede e lo stabilimento di Igm sono a Portogruaro e il controvalore totale dell'operazione è stato pari a di 0,1 milioni di euro (100mila euro).**

Igm è attiva dal 2020, dopo aver rilevato Busellato Glass Moulds, storica società produttrice di stampi. Impiega circa 40 persone e nel 2021 ha registrato ricavi per circa 3 milioni di euro (20% all'estero).

*“Questa acquisizione è una diversificazione dell'attività tipica del Gruppo”* ha spiegato Roberto Cardini, amministratore delegato di Zignago Vetro *“ma è anche sinergica alla stessa”*.

*Siamo certi del rilancio di questa società, erede di una grande esperienza nella produzione di stampi. È nostro primario obiettivo espanderne la capacità produttiva e ampliare la nostra offerta”*.

## ETNA. Verso il rilancio dei vini del Castello di Solicchiata. Intesa tra i Planeta e gli Spitaleri di Muglia



Le famiglie Planeta e Spitaleri di Muglia insieme per il rilancio enologico dei vini del Castello di Solicchiata, splendido complesso nei dintorni di Adrano (Catania) ideato a metà Ottocento dai baroni Spitaleri, che vollero costruire sull'Etna uno château alla francese. La tenuta, su un totale di 300 ettari, conta 60 ettari vitati, in cui dimorano 550 mila alberelli che formano uno dei più grandi vigneti terrazzati al mondo, con oltre cento chilometri di muretti a secco. Da ottobre, i vini Castello Solicchiata saranno commercializzati in esclusiva da Planeta che, **oltre a prendere interamente in carico la distribuzione commerciale, si occuperà delle strategie di valorizzazione del catalogo e dell'affiancamento nella fase produttiva (viticola ed enologica)**. La distribuzione, fanno sapere le due aziende, sarà rivolta al mercato globale, concentrandosi inizialmente Usa, Regno Unito e Germania, oltre all'Italia, con l'obiettivo di coprire l'intera produzione, basata su un patrimonio ampelografico basato su cabernet franc (70%), merlot (10%), cabernet sauvignon (10%) e per il resto a varietà bordolesi minori. Nel patrimonio del castello c'è anche il Feudo Boschetto, coltivato interamente a pinot nero. *“Collaborare con la famiglia Spitaleri significa raccogliere il sogno enico che i loro antenati hanno concepito ormai due secoli fa e traghettarlo nel presente”* è il commento di Alessio Planeta, amministratore delegato dell'azienda agrigentina che conta 394 ettari di vigneto e 7 cantine dislocate in cinque territori della Sicilia.

## Le strade del vino in epoca romana e medioevale



L'espansione dell'Impero Romano attorno al primo sec a.C. verso Nord alimentò un flusso importante di vino, soprattutto per rifornire le legioni dislocate lungo le vie tracciate lungo i grandi fiumi, il Reno in primis. Ma la crescente domanda di vino da parte delle popolazioni locali non poteva essere soddisfatta solo dai vini importati dall'Italia e favori, quindi, l'istallazione di vigneti lungo le vie principali, i fiumi e le periferie delle città.

Mentre i greci ritenevano di aver raggiunto il loro massimo scopo con la fondazione delle città, i romani avevano pensato soprattutto a ciò che quelli avevano trascurato: pavimentare strade, costruire fogne, incanalare acque, provvedendo a togliere colline e colmare le valli, in modo che i carri potessero accogliere i carichi dalle imbarcazioni. Il prezzo del vino in epoca romana era determinato da tre fattori: il sistema d'allevamento della vite (quello prodotto con l'arbutum gallicum era molto costoso per le spese di manodopera), la produttività del vigneto (le zone più produttive erano situate nella pianura padana con vitigni molto fertili come la Spionia del ferrarese) ed il costo del trasporto.

Con la caduta dell'Impero, i grandi itinerari europei trovano nuova vita nei pellegrinaggi religiosi e nella frequentazione delle grandi fiere medievali del Nord e i luoghi di ristoro romani vengono sostituiti dai conventi. **La rete delle "vie della fede", costituita non solo dalle strade maestre, la Francigena e la Romea, aveva nei pellegrini il principale sbocco alla produzione di vino**, ma la diffusione della viticoltura in regioni con climi meno favorevoli alla coltivazione, favorisce la produzione di vini di bassa qualità, acidi e duri che devono essere tagliati con vini prodotti dai conventi delle regioni meridionali, favorendo la circolazione dei vitigni che, dai grandi conventi della Borgogna, si spostano verso quelli più meridionali, generando nuove varietà attraverso incroci spontanei. La piccola glaciazione medioevale fa giustizia della viticoltura più settentrionale e con l'età moderna rimangono solo i vigneti lungo le grandi vie commerciali che producono vini atti ad essere trasportati. Si fanno strada in questo periodo i vini ad imitazione delle Vernacce e delle Malvasie, prodotti nell'Italia centrale.

– **Attilio Scienza**, Ordinario di Viticoltura Università degli Studi di Milano

## CONSORZI 1. Tracciabilità in etichetta grazie a un Qr code per la Dop Collio

Il Consorzio vini del Collio ha chiuso venerdì 30 settembre il progetto #AugmentedSusgrape con cui potrà disporre di un servizio digitale per rendere completamente trasparente la filiera produttiva. Grazie alla partnership sviluppata con l'azienda tecnologica Primo Principio, il distretto del Friuli-Venezia Giulia (finanziato dall'iniziativa Diva di Area science park) punta ad applicare un codice Qr alla bottiglia col quale, attraverso uno smartphone, poter svelare l'intera storia del vino. *"Il lavoro fatto è stato utilissimo per ottenere una soluzione tecnologica e alla portata di tutti per poter valorizzare i prodotti della nostra denominazione"*, ha spiegato David Buzzinelli, alla guida dell'ente consortile. *"Acquistare una bottiglia e degustare un vino Doc Collio deve essere prima di tutto un'esperienza di conoscenza del territorio e del valore delle nostre produzioni. È importante che il consumatore possa accedere in modo semplice e immediato a informazioni chiare riguardanti i nostri metodi produttivi"*. Con 178 soci e 1.500 ettari vitati, il Consorzio sta puntando su metodi sostenibili che valorizzino i vini e rispettino l'ambiente. *"Qualità e sostenibilità"* conclude Buzzinelli *"sono due bandiere del nostro lavoro sul vino e sul territorio e crediamo fortemente che la tecnologia possa essere di grande ausilio in ogni fase"*.

## CONSORZI 2. Bilancio positivo per la vendemmia del Primitivo di Manduria



Primo bilancio del Consorzio del Primitivo di Manduria a raccolta ultimata. La realtà pugliese segnala una vendemmia 2022 con ottimo grado zuccherino, ottima qualità e grande ricchezza di profumi e colori. *"La vendemmia è in linea con le attese. La raccolta delle uve è iniziata*

*l'ultima settimana di agosto ed ha toccato dapprima le zone costiere e poi le zone dell'entroterra"*, ha dichiarato Novella Pastorelli, presidente del Consorzio *"e sebbene ci sia stata una **riduzione della produzione del 25-30%**, la qualità è ottima"*. In particolare, sono stati superati i 21 gradi babbò, in linea con la piena espressione delle caratteristiche varietali del primitivo.

La 2022 è, in generale, un'annata *"ricca di colori e profumi dovuti alla concentrazione fenolica e antocianinica"*, fa sapere l'ente consortile. L'assenza di piogge fra giugno-luglio e lo stress idrico prolungato che, nel caso della naturale diminuzione della resa registrata per il nostro Primitivo di Manduria, hanno portato alla piena maturazione di uve sane ed esenti da problemi fitosanitari.

## GUIDE. Presentata Bar d'Italia 2023 del Gambero Rosso: ecco chi sono i 45 premiati



Ventitré edizioni per la guida Bar d'Italia del Gambero Rosso che continua a fotografare le mutazioni profonde del comparto. Se nei primi anni Duemila si puntava a stupire con “effetti speciali” (design, mix di arte e spettacolo), col passare del tempo l'arma vincente è tornata a essere la qualità dell'offerta, con un'attenzione sempre maggiore alla selezione delle materie prime. A cominciare dal caffè, che si è ripreso prepotentemente la scena, con l'avvento degli specialty coffee, le varianti sulle estrazioni, la tracciabilità di monorigine e miscele. E, qui, è necessaria una riflessione: i tempi sono maturi per alzare il prezzo della tazzina? Pensiamo di sì, però

non basta avere una miscela di qualità, bisogna saperla preparare e raccontare.

Ma andiamo ai numeri. In questa edizione sono 45 i locali che raggiungono il massimo punteggio (Tre Chicchi per quelle insegne che si distinguono nell'offerta di caffetteria; Tre Tazzine per la proposta gastronomica). La Lombardia è sempre in prima fila con ben 12 indirizzi premiati, seguita da Veneto ed Emilia-Romagna, ciascuna con 5, ma c'è da registrare anche l'ingresso al vertice della classifica della Valle d'Aosta, con la scommessa dello chef Paolo Griffa nello storico **Caffè Nazionale di Aosta**, e di due altre insegne consolidate che non si sono mai

sedute sugli allori, puntando al miglioramento continuo. Si tratta dell'**Antico Caffè San Marco** a Trieste, un emblema della tradizione che ha saputo adeguarsi all'evoluzione dei tempi con restyling degli spazi e un'offerta sempre più interessante, e di **Ditta Artigianale** di Firenze, che, con il suo patron Francesco Sanapo, da anni svolge un lavoro pregevole sulla cultura del caffè di qualità, accompagnato da una proposta a tutto tondo.

Il Premio illy Bar dell'anno (scelto tra i bar che, nell'anno in corso, hanno ottenuto i Tre Chicchi e le Tre Tazzine) va a **Marelet** di Treviglio (Bergamo), locanda e osteria contemporanea della famiglia Colleoni, concepita nell'ottica della massima attenzione all'impatto ambientale, che usa la geotermia e il fotovoltaico come principali fonti di energia. Una cura che si ritrova anche nella proposta: dall'orto di proprietà provengono infatti molti dei prodotti utilizzati in cucina e nei cocktail.

Per scoprire tutti i bar premiati con Tre Tazzine e Tre Chicchi

[www.gamberorosso.it/](http://www.gamberorosso.it/)

## CLASSIFICHE. The World's 50 Best Bars trasloca a Barcellona, ma premia anche l'Italia

La classifica dei migliori bar del mondo premia Barcellona: è Paradiso ad aggiudicarsi il The World's 50 Best Bars. E sempre della città catalana sono Sips e Two Schmucks, rispettivamente al terzo e al settimo posto della classifica. Non è un caso che per la prima volta la cerimonia abbia lasciato Londra per approdare a Barcellona. Alla capitale inglese non resta che godersi la seconda posizione con il riconfermato Tayēr + Elementary, mentre il Connaught Bar è sceso dal primo all'ottavo posto. Tra le mete della cocktailerie più celebrate del mondo, ben rappresentate anche Città del Messico e New York, ha dell'incredibile l'esito di Double Chicken Please, new entry che balza direttamente in sesta posizione.

L'Italia entra in classifica con **Drink Kong** a Roma che



scala ulteriormente la classifica piazzandosi in 16esima posizione, seguito dal **secret bar 1930** a Milano (35esimo), già presente lo scorso anno, e le new entry **Locale Firenze** (39esimo) e **L'Antiquario a Napoli** (46esimo). Sono invece retrocessi Camparino in Galleria a Milano (dal 27esimo posto scende al 73esimo) e The Court a Roma (dal 64esimo al 77esimo posto). Tra i

cento bar migliori del mondo si segnala anche l'ingresso di Freni e Frizioni di Roma al 86esimo posto. Ultima nota di campanilismo, l'Italia è presente pure quando non si vede, sin dal podio, con Giacomo Giannotti, bartender di Paradiso, e Simone Caporale del Sips. – **A.Z.**

Qui [la classifica completa](#)



FRANCE  1743

**MOËT & CHANDON**

CHAMPAGNE

## EVENTI. Tutto pronto per la prima del Trentodoc Festival

Esordio nel fine settimana (da venerdì 7 a domenica 9 ottobre) per il Trentodoc Festival, la kermesse dedicata alle bollicine di montagna. A Trento e nei dintorni sono state organizzate una serie di attività per andare alla scoperta del Trentodoc grazie a degustazioni, approfondimenti, eventi serali, cooking tales, musica ed esperienze in città e nei vigneti. Tanti format diversi per coinvolgere i consumatori e fornire approfondimenti destinati a creare connessioni con il mondo dell'arte, dell'ecologia, della letteratura e del design. Quattro i concetti chiave che ispirano il programma: territorio, prodotto, racconto ed esperienza. Per l'occasione è stata creata anche l'app Trentodoc che oltre a fornire il programma completo e le schede tecniche di tutti i Trentodoc per le degustazioni guidate, ha anche la mappa interattiva con le informazioni per le visite in cantina con i punti di interesse turistici. Qui il programma completo [www.trentodoc.com/it/trentodoc-festival/](http://www.trentodoc.com/it/trentodoc-festival/)

Il Trentodoc è il primo metodo classico a ottenere la Doc in Italia, nel 1993. Ottenuto da uve coltivate fino a un'altitudine massima di 900 metri, oggi è prodotto da 64 case spumantistiche in un'area che si estende dalla Valle dell'Adige alla Val di Cembra, passando per Vallagarina, Valle del Sarca, Valsugana e Valli Giudicarie.

### supervisione editoriale

Paolo Cuccia

### coordinamento contenuti

Loredana Sottile - [sottile@gamberorosso.it](mailto:sottile@gamberorosso.it)

### hanno collaborato

Gianluca Atzeni, Attilio Scienza, Cesare Pillon, Annalisa Zordan

### progetto grafico

Chiara Buosi, Maria Victoria Santiago

### contatti

[settimanale@gamberorosso.it](http://settimanale@gamberorosso.it) - 06.55112201

### pubblicità

direttore commerciale

Francesco Dammicco - 06.55112356

[dammicco@gamberorosso.it](mailto:dammicco@gamberorosso.it)

resp. pubblicità

Paola Persi - 06.55112393

[persi@gamberorosso.it](mailto:persi@gamberorosso.it)

## ENO MEMORANDUM

**FINO AL 22 NOVEMBRE**

### ❖ GIRO DEL MONDO CON IL LAMBRUSCO

Torino, Milano, Firenze e Roma  
[www.gamberorosso.it/giro-del-mondo-con-il-lambrusco/](http://www.gamberorosso.it/giro-del-mondo-con-il-lambrusco/)

**FINO AL 9 OTTOBRE**

### ❖ LA VENDEMMIA DI MONTENAPOLEONE

Milano  
[montenapoleonedistrict.it/](http://montenapoleonedistrict.it/)

**7 OTTOBRE**

### ❖ WINE TASTING GRANDI CRU D'ITALIA MILANO

Palazzo Serbelloni  
Corso Venezia 16  
dalle 18.30 alle 22.00  
su prenotazione  
info: [grandcru@class.it](mailto:grandcru@class.it)

**7 OTTOBRE**

### ❖ TRENTODOC FESTIVAL TRENTO E PROVINCIA

fino al 9 ottobre  
[www.trentodoc.com/](http://www.trentodoc.com/)

**8 OTTOBRE**

### ❖ MONZA IN VINO

Monza  
Reggia di Monza  
fino al 9 ottobre  
[it-it.facebook.com/arteDelVino](http://it-it.facebook.com/arteDelVino)

**8 OTTOBRE**

### ❖ GUSTUS - VINI E SAPORI DI VICENZA

Vicenza  
Conservatorio di musica  
Arrigo Pedrollo  
Contra' San Domenico, 33  
fino al 9 ottobre  
[www.gustus-vicenza.it](http://www.gustus-vicenza.it)

**8 OTTOBRE**

### ❖ MILANO WINE WEEK

Milano  
fino al 16 ottobre  
[www.milanowineweek.com](http://www.milanowineweek.com)

**9 OTTOBRE**

### ❖ 50 ANNI DI ENOTECA ITALIANA

Bologna  
presso Enoteca Italiana  
Via Marsala 2/b  
dalle 12 alle 22  
<https://enotecaitaliana.it/>

**10 OTTOBRE**

### ❖ WINE CUBE - A GREAT EXPERIENCE

Milano  
Spazio Antologico  
via Mecenate, 84/10  
dalle 10.30 alle 20.00  
fino all'11 ottobre  
[www.partesaforwine.it/](http://www.partesaforwine.it/)

**12 OTTOBRE**

### ❖ WEB SHOW ALLA SCOPERTA DEL CHIANTI CLASSICO CON ROCCA DI CASTAGNOLI

ore 16.30  
sulla pagina Facebook del Gambero Rosso  
[www.facebook.com/ilgamberorosso/live](http://www.facebook.com/ilgamberorosso/live)

**14 OTTOBRE**

### ❖ PISA FOOD & WINE

Pisa  
Piazza Vittorio Emanuele II  
fino al 16 ottobre  
<https://pisafoodwinefestival.it/>

**15 OTTOBRE**

### ❖ TRE BICCHIERI 2023 - DEGUSTAZIONE

Roma  
Palazzo dei Congressi  
Piazza J.F. Kennedy, 1  
dalle 16 alle 20  
LINK ALLO STORE  
[https://store.gamberorosso.it/it/eventi/892-4100-tre-bicchieri-2023-evento-degustazione.html#/25-sede-roma/1569-data-15\\_10\\_22](https://store.gamberorosso.it/it/eventi/892-4100-tre-bicchieri-2023-evento-degustazione.html#/25-sede-roma/1569-data-15_10_22)

## Le grandi cantine della Sardegna



LOC. SU CANALE SNC | 07020 MONTI (SS) | WWW.TENUTAMASONEMANNU.IT | 0789 47140

L'antico nome logudorese "Masone Mannu" significa "grande proprietà", che si estende infatti per quasi 100 ettari, di cui circa 32 sono impiantati a vigneto. Dal 2018 la Tenuta è oggetto di un importante progetto di sviluppo guidato da Giordano Emendatori, già proprietario della Tenuta Biodinamica Mara in Romagna. L'approccio al naturale e alla biodinamica sta già apportando interessanti risultati. Nei vigneti si coltiva principalmente il vitigno a bacca bianca più importante della Gallura: il Vermentino. I vitigni a bacca rossa sono rappresentati da Cannonau, Carignano, Bovale Sardo, ed in minima quantità Merlot e Cabernet Sauvignon. Il vento del mare, il maestrale, l'esposizione dei vigneti, suoli sabbiosi su disfacimento granitico, e la ricca natura che circonda la tenuta ci aiutano a coltivare uve sane senza l'utilizzo di pesticidi, erbicidi e fertilizzanti chimici, per produrre grandi ed unici vini che rispecchiano fortemente il territorio.

### I VINI E GLI ABBINAMENTI CONSIGLIATI



#### Vermentino di Gallura Petrizza '20

Sapidità spiccata con eleganti profumi floreali e fruttati arricchiti da note agrumate. Fresco e fruttato con retrogusto di mandorla. Perfetto per aperitivo. Ottimo in abbinamento ad antipasti e primi a base di pesce.

#### Vermentino di Gallura Sup. Costarenas '20

Grandissima complessità al naso ed in bocca. Giallo paglierino con riflessi verdolini. Eleganti e intensi profumi fruttati arricchiti da note balsamiche. Fresco e avvolgente con note agrumate. Sapido e minerale, chiude con il tipico con retrogusto di mandorla amara. Da provare in abbinamento ai primi a base di pesce.



#### Entu '16

Rosso rubino intenso con leggeri riflessi granati. Eleganti e intensi profumi di frutti rossi maturi con fini note balsamiche e boisé. Austero e avvolgente, con una fitta trama tannica e fruttata. Ottimo in abbinamento a primi piatti a base di ragù, o secondi di carne.

# CONSUMI. Entro il 2026 il mercato Usa varrà il 15% del business di spumanti

foto: Bruno Germany - Pixabay



Vent'anni di crescita ininterrotta per il consumo di spumanti nel mercato statunitense, il più importante al mondo per valore e il terzo per volume in questo segmento del vitivinicolo, destinato a incrementare le sue quote rispetto alle altre tipologie di vini. Unico a crescere in modo importante nel quinquennio 2016-2021 – l'espansione è del 25% circa – il mondo delle bollicine negli Stati Uniti è stimato in ulteriore aumento del 15% a volume tra 2021 e 2026, secondo le stime di Iwsr. Considerando il giro d'affari, gli Stati Uniti occuperanno il 15% delle quote del business mondiale degli sparkling da qui al 2026.

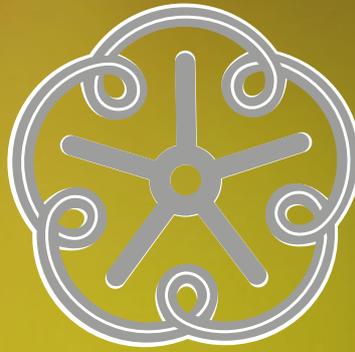
Il fenomeno si deve soprattutto di un balzo negli estimatori di bollicine a partire dal 2019. In particolare, **il numero dei consumatori americani ha registrato un +30% tra 2019 e 2022**. Non si tratta, tuttavia, di un semplice ampliamento della base ma anche di un aumento della frequenza d'uso. Ad esempio, la percentuale di bevitori mensili di spumanti è passata dal 56% del 2019 al 72% di quest'anno. Da recenti rilevazioni di Wine intelligence (divisione del Gruppo Iwsr) emerge, in particolare, che il 25% del campione intervistato afferma di

bere spumanti almeno due volte a settimana.

La destagionalizzazione del consumo e un rapporto con le bollicine che gradualmente è stato slegato da eventi speciali e celebrazioni hanno favorito la crescita. Non solo, non va dimenticato il successo dei cocktail a base di spumanti, come l'Aperol Spritz, e la tendenza dei bartender statunitensi a proporre un bere miscelato a più basso contenuto alcolico. Gli analisti di Iwsr segnalano, inoltre, che al crescere della base di consumatori di bollicine sia corrisposto negli Usa un calo nella conoscenza e nella consapevolezza dei diversi tipi di spumante acquistati, soprattutto tra i nuovi adepti.

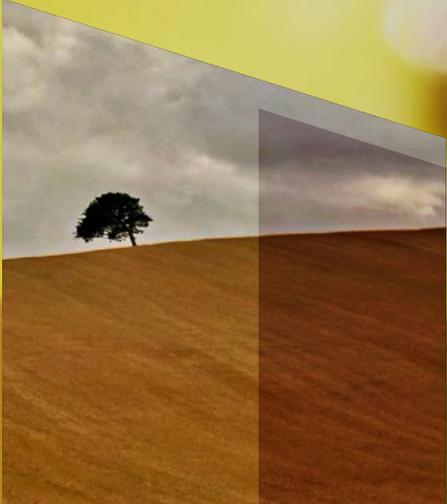
Il grande successo della categoria in questi anni, tuttavia, non sembra aver scalfito la tendenza alla premizzazione. In quasi tutte le fasce di prezzo è stata registrata una crescita dei volumi. E la spesa per bottiglia unitaria è aumentata rispetto agli anni precedenti, nonostante l'effetto dell'inflazione. Ma c'è un ultimo elemento da considerare: il fatto che tutti gli spumanti sono oggi considerati un prodotto con un ottimo rapporto qualità-prezzo. E questo consente alla categoria di guardare al futuro con deciso ottimismo.

GAMBERO ROSSO®  

**PALA**  
*Wine Life*

**CENA-DEGUSTAZIONE**



**12 OTTOBRE - A' RICCIONE**  
**Via Torquato Taramelli, 70 - Milano**

Per partecipare è necessario prenotare direttamente ai recapiti del locale.

I posti sono limitati

☎ 02 683807 ✉ [info@ristoranteariccione.commandano](mailto:info@ristoranteariccione.commandano)

## IL MIO EXPORT

### TENUTA L'IMPOSTINO – Patrizia Chiari

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

L'export rappresenta per noi il 50% del fatturato ed è rivolto in particolare a Usa, Canada, Brasile, Svizzera, Belgio e Polonia.

#### 2 Guerra, inflazione, aumenti dei costi, rallentamenti dei trasporti: in che modo state subendo le conseguenze?

Un incremento così violento dei costi del materiale secco è difficilmente ricaricabile per intero sul prodotto senza rischiare di perdere fasce significative di mercato. L'unica via percorribile consiste nel fare un gioco di squadra chiedendo ai nostri fornitori fidelizzati di ridurre al minimo gli incrementi di prezzo e facendocene carico parzialmente anche noi, in modo da riservare ai nostri clienti aumenti ragionevoli: una riduzione di margine nella speranza che nel medio periodo si possa tornare a valori di maggiore stabilità. In parte, l'apprezzamento del dollaro sull'euro ci sta aiutando nell'export verso gli Usa.



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

Riteniamo che il sistema vino post Covid-19 sia in parte già ripartito, anche se non in tutti i paesi. Per quanto riguarda le nostre strategie, l'aumento dei costi di produzione abbinato ad una ormai quasi costante diminuzione delle quantità delle uve prodotte per effetto dei cambiamenti climatici ci impone un'unica via possibile: ricercare una qualità sempre maggiore del prodotto ed innalzare il valore del nostro Brand e della sua riconoscibilità sui mercati.

#### 4 Come va con la burocrazia?

Sicuramente procedure un po' più snelle ed una maggiore protezione del Made in Italy sarebbero auspicabili.

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

I nostri clienti sono persone che sempre di più vanno alla ricerca di novità, che siano nuove aree di produzione o cantine di nicchia che sperimentano anche sistemi di produzione innovativi. In sostanza persone che bevono meno ma qualitativamente sempre meglio e in maniera più diversificata.

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

Ero all'estero in vacanza e mi trovavo in spiaggia con degli amici, quando ci venne offerta una bottiglia di bollicine da un signore che non conoscevamo. Mi alzai per ringraziarlo e scoprii che era un importatore! Ancora oggi importa i nostri vini.

❖ Tenuta l'Impostino – Civitella Paganico – Grosseto – [www.impostino.com](http://www.impostino.com)

NEL PROSSIMO NUMERO  
CANTINA GIRLA N



# CALENDAR 2022/2023

## 2022

### OCTOBER

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

### NOVEMBER

13-20 USA/CARIBBEAN	WINE SEA WORLD CRUISE
21 MIAMI - USA	Italian Wines 2023
23 SAO PAULO - Brazil	Top Italian Wines Roadshow

### DECEMBER

01-03 NEW DELHI - India	trebicchieri Explorer - Vinexpo Special
-------------------------	---

## 2023

### JANUARY

26 CAPE TOWN - South Africa	Top Italian Wines Roadshow
30 STOCKHOLM - Sweden	trebicchieri

### FEBRUARY

01 OSLO - Norway	trebicchieri
03 COPENHAGEN - Denmark	Vini d'Italia
PRAGUE - Czech Republic	Vini d'Italia
ZURICH - Switzerland	Vini d'Italia
14 PARIS - France	trebicchieri - Vinexpo Special
23 LONDON - U.K.	trebicchieri

### MARCH

01 LOS ANGELES - USA	trebicchieri
03 SAN FRANCISCO - USA	trebicchieri
08 NEW YORK - USA	trebicchieri
10 CHICAGO - USA	trebicchieri
16 MUNICH - Germany	trebicchieri
18 DUSSELDORF - Germany	trebicchieri - Prowein Special

### APRIL

02-05 VERONA - Italy	trebicchieri - Vinitaly Special
18 MIAMI - USA	Top Italian Wines Roadshow
20 AUSTIN - USA	Top Italian Wines Roadshow
25 MEXICO CITY - Mexico	Top Italian Wines Roadshow
27 BOGOTÁ - Colombia	Top Italian Wines Roadshow

### MAY

16 SYDNEY - Australia	Top Italian Wines Roadshow
18 MELBOURNE - Australia	Top Italian Wines Roadshow
22 HO CHI MINH - Vietnam	Top Italian Wines Roadshow
24 SINGAPORE	trebicchieri - Vinexpo Special

### JUNE

5 VANCOUVER - Canada	trebicchieri
7 MONTREAL - Canada	trebicchieri
9 TORONTO - Canada	trebicchieri

**YOUR PASSION IS OUR INSPIRATION**  
[www.gamberorossointernational.com](http://www.gamberorossointernational.com)

# IL FUTURO DEL VINO? FARI PUNTATI SULLA GENERATION Z

▲ a cura di Gianluca Atzeni



Ereditano molte caratteristiche dai più anziani Millennial ma sono anche figli del mondo digitale e della crisi economica. La loro capacità di spesa è cambiata e bevono meno alcol. Come stanno agendo le imprese nei loro confronti? L'analisi degli esperti di Iwsr e di Kantar su gusti e tendenze per i prossimi anni



Generation Z, Gen Zers, Zoomer. Chiamiamoli come si vuole, ma sono questi i consumatori emergenti del futuro. Affiancheranno i Millennial, protagonisti negli anni Duemila (nati tra 1980 e 1996, oggi nella fascia tra 25-40 anni), e avranno un peso crescente nelle dinamiche del mercato delle bevande. Considerando che i cosiddetti Baby boomer (i nati tra 1946 e 1965) stanno entrando nella fase discendente dei consumi e che la GenX (1966-1979) è una categoria già matura e ben nota, le speranze dell'industria vitivinicola e del suo business sono riposte sulle fasce giovani. Ma se i Millennial sono quasi un libro aperto per analisti ed esperti di marketing, l'attenzione è posta nell'emergente Generation Z, quella classe di consumatori compresa tra 1997 e 2012, nativa digitale, innamorata dei social network, ma allo stesso tempo figlia della crisi economica, di tempi difficili, di un mondo multicanale e multirazziale in cui le scelte d'acquisto sono orientate anche da valori come giustizia sociale, cambiamento climatico e salute. Un cambiamento importante, da leggere e interpretare in relazione all'attuale contesto economico.

Le analisi di Wine Intelligence aiutano a comprendere meglio tendenze e strategie da adottare per dialogare con le giovani generazioni che, come spiega **Pierpaolo Penco** (foto), country manager Italia per Wine Intelligence (divisione del Gruppo Iwsr), amano il vino ma sono molto concentrate sulla salute. L'industria vinicola è, quindi, chiamata una sfida complessa: attirare interesse e superare una certa lentezza e alcune storiche carenze rispetto ad altri segmenti del beverage.



### GENZ E MILLENNIAL A CONFRONTO

Il segmento dei Millennial resta l'attuale motore del mercato globale delle bevande, avendo guidato il rimbalzo del consumo mondiale per il 12% nel corso del 2021, secondo i dati di Iwsr, che per i prossimi cinque anni stima un tasso medio di incremento composto del consumo di alcolici pari all'1%. Fenomeno che è guidato da driver di consumo come il "better for me" (moderazione, qualità degli ingredienti e vantaggi funzionali) e "better for the world" (sostenibilità e uguaglianza sociale). Il tutto attraverso una maggiore interazione online, tramite e-commerce e social media. Meno colpita dalle restrizioni della pandemia da Covid-19, **la categoria dei Millennial è più avventurosa delle precedenti, segue la logica del "meno ma meglio" e tende ad acquistare più prodotti di fascia premium.** "Proprio i Millennial, e in alcuni casi la GenZ" rileva Penco "sono tra i consumatori che spendono di più per il vino in mercati come Australia, »

## I giovani e le bollicine: questione di status

Consumatori benestanti urbani di fascia demografica sotto i 45 anni. È il profilo dei bevitori di spumante che emerge da un'analisi multi mercato di Wine Intelligence che rileva un forte interesse dei consumatori post-pandemia sulle bollicine: circa l'80-90% su tutti i mercati principali. I giovani di Uk, Usa, Canada e Australia stanno rivoluzionando i consumi. **Nel 2021, per la prima volta negli Stati Uniti, la percentuale di consumatori di bollicine tra 21 e 40 anni ha raggiunto il 50% della popolazione totale di consumatori** (25 milioni su 50). Il dato, sottolineano gli analisti di Wine Intelligence, solo in apparenza contrasta coi dati di coloro che bevono vino fermo, dove la partecipazione di GenZ, Millennial e over 21, misurata tra i consumatori mensili di vino fermo, è scesa a meno 30%. Se, infatti, il fermo è preferito per un consumo a pasto, lo spumante è trasversale. Pertanto, mantiene e talvolta migliora il suo appeal soprattutto tra i giovani, mentre il vino fermo li interessa sempre meno. Le fasce di over 55 hanno avuto nel post Covid meno occasioni di consumo anche nel fuori casa e hanno ridotto il consumo di bollicine.

Tra i giovani, anche lo spumante registra una premiumizzazione. Il Covid e le chiusure dei locali, unite alla mancanza di viaggi, hanno lasciato più reddito disponibile a Millennial e GenZ in età legale per bere. Queste categorie puntano su qualità, prodotti locali e biologici. I nuovi consumatori di bollicine, per Wine Intelligence, è più probabile che siano più maschi che femmine.

**Lo sparkling è percepito come un prodotto di status, di eccellenza, al contrario del vino fermo considerato culturalmente più impegnativo.** Le sue categorie sono di facile comprensione, le fasce di prezzo precise, dal Prosecco al Cava, allo Champagne. Accessibilità e attrattiva tra i giovani sono state favorite dal recente lancio del Prosecco rosé, che sta supportando sia l'ampliamento della distribuzione sia l'appeal dello spumante.

» *Svezia, Stati Uniti e Regno Unito*". Anche se, precisa l'analista, è tutto da vedere se tale trend continuerà, ora che la diffusa crisi e il caro vita incidono sul potere d'acquisto. In ogni modo, le tendenze delineate tendono a essere guidate dai Millennial e "sembra continueranno con la Generation Z". I primi, in particolare, dimostrano una propensione per i cocktail e il delivery tale da spingere il segmento del ready to drink. "Anche la categoria delle bevande a basso

contenuto alcolico" aggiunge Penco "è destinata a una spinta, data la tendenza dei giovani verso questi prodotti. Negli Stati Uniti, ad esempio, più di metà degli americani afferma di voler bere meno alcol, col 66% della GenZ e dei Millennial in particolare". I dati Iwsr indicano che il settore è cresciuto di oltre il 10% l'anno scorso e che il trend continuerà a crescere nei prossimi 5 anni.

## IL VINO RESTA LEGATO AI BABY BOOMER

Il mercato del vino è ancora sostenuto, a volume, dai Baby boomer che, però, si stanno avvicinando all'età della pensione, periodo in cui il consumo decresce. I Millennial non danno ancora segnali di poter subentrare. Comprano meno vino e, nonostante gli sforzi profusi, l'industria "non ha fatto abbastanza per invogliarli a diventare consumatori abituali". Questa categoria beve meno rispetto alle generazioni precedenti ed è più indipendente dall'alcol, determinando una "potenziale diminuzione del 20% delle vendite nel prossimo decennio. E i più giovani della GenZ sembrano bere ancora meno".

Le ragioni si spiegano, secondo l'analista di Wine Intelligence, con fattori culturali. I Millennial sono la prima generazione a essere veramente plasmata dall'accessibilità di internet, dall'ascesa degli smartphone e dalla connettività dei social media. "È una generazione il cui apice è stato ostacolato da sfide economiche, è più consapevole degli impatti devastanti del cambiamento climatico e ha vissuto crescenti disordini sociali e politici man mano che invecchiava. In quanto gruppo di consumatori più esigenti, l'approccio 'costruisci il mercato e poi i clienti arriveranno', che un'ampia parte dell'industria vinicola ha adottato in passato" sottolinea Penco "non funziona più per i Millennial e sicuramente non risuona con l'emergente GenZ".

## La GenZ e i social network negli Usa

Due terzi degli statunitensi (232 milioni di persone) userà i social network nel 2022, con una forte crescita della GenZ. In particolare, saranno oltre 4 milioni i Gen Zers che li utilizzeranno per la prima volta (+8,4% sul 2021) e nel 2025 saranno quasi 14 milioni in più del 2021. Reddit, TikTok, Instagram, Pinterest sono le piattaforme coi maggiori incrementi. Invece, gli appartenenti alla GenX saranno 51,6 milioni, per la prima volta in calo dello 0,9%, mentre i Baby boomer registreranno una flessione dell'1,3%, dopo il -0,6% del 2021: assieme le due categorie perderanno oltre 6 milioni di utenti social entro il 2026. I dati di E-Marketer dicono anche che nel decennio futuro probabilmente saranno i Millennial a registrare un calo nell'uso dei social, con una previsione di +0,6% nel 2022 e un +0,3% nel 2026.

**GAMBERO ROSSO**  


  
**BENI DI  
BATASIOLO**



Alla **Scoperta**  
dell'innovazione  
in cucina

LE PROSSIME CENE DEGUSTAZIONE

**18 ottobre 2022**

**SINE BY DI PINTO**

Viale Umbria, 126 | Milano

☎ 02 3659 4613

✉ [info@sinerestaurant.com](mailto:info@sinerestaurant.com)

**16 novembre 2022**

**LE CICALI IN CITTÀ**

Via Macaggi, 53 | Genova

☎ 010 592581

✉ [ristorante@lecicalegenova.it](mailto:ristorante@lecicalegenova.it)

Per info e prenotazioni contattare direttamente i locali ai numeri indicati  
Info e menu: [www.gamberorosso.it/batasiolo-tour/](http://www.gamberorosso.it/batasiolo-tour/)

## L'INTERVISTA. Le aziende del vino dialogano ancora poco con la GenZ

Cresciuta negli anni 2010, la Generation Z è composta dai ragazzi di oggi, che frequentano le scuole medie e le superiori e che stanno vivendo ancora la fase di adolescenza. Federico Capeci, managing director C&S Europe HiPo markets di Kantar (società leader nel data management e nella consulenza in settori che vanno dall'energia al largo consumo, dal lusso all'automotive), conosce bene la categoria e, in questa intervista al Tre Bicchieri, evidenzia alcune caratteristiche da tenere presente.



### **Quali sono le peculiarità di questo target di consumatori?**

Sono i ragazzi della crisi economica senza fine, che magari hanno visto i genitori perdere il lavoro, i ragazzi del Covid, tra didattica a distanza e mascherine, i ragazzi di TikTok e Netflix. Sono resilienti, capaci, seriosi e amano la competenza, acquisita in modo verticale, anche rapido, attraverso le piattaforme social e i documentari.

### **Quali gli impatti del Covid e della conseguente crisi economica su capacità e intenzioni di spesa della GenZ?**

Rappresenta la generazione più parsimoniosa di sempre, dà un valore incredibile al denaro e per questo ha un atteggiamento molto accorto nei confronti degli acquisti. È fatta da individui che ponderano, valutano, confrontano e spesso procrastinano gli acquisti se non si ritengono soddisfatti al 100%.

### **Si parla tanto di premiumizzazione. Può essere questa una categoria alto-spendente del futuro?**

Difficilmente. Sarà una generazione che porrà molta attenzione al giusto equilibrio qualità/prezzo. Solo una cosa potrebbe fargli concedere qualche piccolo colpo di testa: un'esperienza di consumo e di acquisto memorabile, da vivere per creare occasioni speciali e uniche.

### **Che differenze riscontra tra i consumatori italiani e quelli di altri mercati, come gli anglosassoni? Ci sono delle particolarità sul mercato nazionale che le aziende devono tenere presente?**

Da un punto di vista valoriale, la GenZ si assomiglia molto in tutto il mondo occidentale, proprio perché cresciuta in ambienti impattati da crisi e fenomeni globali. Purtroppo, ci sono altre differenze da tenere in grande considerazione: abbiamo i peggiori tassi di scolarizzazione in Europa e i più alti tassi di abbandono scolastico. Se non ci prendiamo cura dell'aspetto educativo, allargando la base di istruzione e qualificandola secondo skill significativi, dalle materie Stem (sigla inglese che sta per scienza, tecnologia, ingegneria e matematica; ndr) ai soft skill, non avremo un gran futuro.

### **GenZ e sostenibilità. Come agisce sulle loro scelte d'acquisto il concetto di rispetto dell'ambiente?**

È una generazione che considera tutti gli aspetti della sostenibilità come chiave nel processo di valutazione degli attori sociali, dai politici alle aziende. È spesso più un'aspettativa che hanno verso gli altri che non un paradigma di scelte: questo significa che la responsabilità verso questi aspetti deve per forza esser condivisa da tutte le generazioni.

### **Come si stanno muovendo le imprese italiane rispetto alla GenZ?**

In generale, le aziende sono molto informate e attente a questa generazione perché rappresenta la base di consumatori dei prossimi anni: fallire ora con loro significa non avere chance nel futuro prossimo. Le aziende vinicole, in particolare, fanno ancora troppo poco per capirli e per attrarli: comunicano poco e spesso male, non costruiscono brand e si occupano esclusivamente di prodotto, non hanno strategie di shopper marketing efficaci. A mio avviso, l'ossessione maggiore che i produttori dovrebbero avere è quella di essere unici, diversi dagli altri. Questa generazione ama le aziende che sanno sorprendere, comunicare dei valori, intrattenere e che interpretano la relazione col cliente in una logica di arricchimento reciproco.

## GAP GENERAZIONALE E REDDITO

Il vino resta la bevanda principale tra gli ultra 65enni così come per gli over 35. Mentre **il consumatore tra 21 e 34 anni è “quasi equamente diviso tra diverse opzioni, con cocktail e ready to drink che sono entrati in competizione col vino”**. Le difficoltà per questo settore si sono viste anche nella ripartenza post-Covid, considerando che le vendite di vino a livello globale sono diminuite (a esclusione degli spumanti) a fronte di un incremento di quasi tutti gli altri alcolici. Una concorrenza davvero forte, come tiene a sottolineare Pierpaolo Penco, dalle birre ai cocktail e agli spirit (che si sono fortemente caratterizzati negli anni) fino alla mixology, coi “bartender divenuti quasi più popolari dei sommelier”.

Tempi diversi. I Millennial sono cresciuti in un mondo molto più incoraggiante per gli intenditori rispetto a quando i Baby boomer erano giovani. “Assieme alla GenZ sono più perspicaci di chi li ha preceduti. Ma mentre la GenZ vive ancora a casa coi genitori, i Millennial hanno meno reddito disponibile e più paure economiche”, rileva Penco, sottolineando come l'incertezza salariale sia tra le ragioni per cui questa categoria abbia gravitato sulla birra e sugli alcolici piuttosto che su un buon vino, diventato nel frattempo mediamente più costoso, anche per il generale fenomeno della premiumizzazione.

## CRITICITÀ E SPAZI DI CRESCITA PER L'INDUSTRIA

Se è vero che, inevitabilmente, società e mercato presentano evoluzioni incontrollabili, sono altrettanto evidenti alcune carenze dell'industria vinicola nell'attrarre i giovani: “In primo luogo” rimarca Penco “non è riuscita a riconoscere i cambiamenti demografici rappresentati dai Millennial. In alcuni mercati, il settore vinicolo deve prendere atto che la GenZ, in particolare, sembra essere la più diversificata

### A Trieste la Summer School Del Mib

I temi della GenZ sono stati affrontati alla III edizione della Summer school sul marketing del vino organizzata da Mib Trieste school of management, tenuta a luglio a Portogruaro (Venezia). I programmi di Mib per il vitivinicolo prevedono la X edizione del corso in Wine business management (novembre/luglio 2023), programma part-time in Gestione dell'impresa vinicola, per imprenditori e manager.

dal punto di vista razziale che abbiamo mai avuto. Se negli Stati Uniti il 48% degli Zoomer non è bianco (rispetto al 28% della popolazione dei Baby boomer), anche in Europa tra i più giovani, soprattutto della Generazione Alpha, oggi adolescente, la presenza multietnica è in forte crescita”.

Le decisioni di acquisto dei consumatori sono sempre più orientate al valore e, secondo l'analista di Wine Intelligence, l'industria del vino è stata “lenta ad adattarsi”. Tuttavia, per il settore vinicolo c'è un grande potenziale di crescita, se riuscirà a coinvolgere strategicamente un consumatore che ama il vino ed è attento alla sua salute. Per esempio, **inserire il contenuto alcolico medio per bicchiere e i livelli calorici standard, aiuterà il giovane consumatore a confrontare il vino preferito con tutte le nuove bevande**. Millennial e GenZ, negli Usa, guidano quel 60% di bevitori che afferma di preoccuparsi della crisi climatica e agisce per ridurre il proprio impatto personale.

## ATTIRARE LA GENERATION Z

Rispetto alla GenZ, in particolare, il settore vino non dovrebbe aspettarsi che consumi lo stesso vino di chi l'ha preceduta. “Ad esempio” fa notare Penco “i Millennial più giovani e la GenZ hanno la più alta percentuale di approvazione di vini naturali ed ecologici. Parallelamente, gli zoomer sono spesso sostitutori e miscelatori, come li ha definiti Iwsr. I sostitutori utilizzano prodotti a basso contenuto di alcol al posto di bevande tradizionali in determinate occasioni. Nella stessa occasione, i miscelatori alternano no/ basso alcol all'alcol pieno”. Secondo i dati Iwsr, entro il 2025 le bevande senza alcol cresceranno del 30%, quelle a basso contenuto di alcol del 20% e il vino sarà sempre più in concorrenza con tale categoria. “Tuttavia, il 35% di chi sceglie bevande no/low alcol sceglierà il vino. Pertanto” secondo Wine Intelligence “aggiungere questi prodotti a un portafoglio può attirare i consumatori della Gen Z”.

Questa categoria è una assidua fruitrice dei social media, dal momento che trascorrono dalle 4 alle 5 ore al giorno soprattutto su Instagram, YouTube e TikTok. Le applicazioni per scegliere e ottenere del vino potrebbero attirarli, considerando che la crescita degli acquisti in app è in trend o in anticipo rispetto all'acquisto online. “Nonostante Iwsr non tenga traccia di quali app siano usate per ordinare il vino secondo la generazione di appartenenza” conclude Penco “secondo la ricerca è più probabile che gli under 44 utilizzino di più le app per ordinare il vino rispetto agli over 45”. ❖

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

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



# LE AZIENDE VITIVINICOLE DIVENTANO GRANDI

 a cura di Loredana Sottile



Il Censimento Istat fotografa l'evoluzione dell'agricoltura degli ultimi 20 anni: per il vino si contano 500mila imprese in meno ma con una superficie media di 2,5 ettari, in netta crescita rispetto al passato. Per Uiv: "Una rivoluzione morfologica necessaria". Manca, però, la spinta giovane verso l'innovazione



**M**eno aziende, ma più strutturate: la fotografia scattata dall'Istat al comparto vitivinicolo italiano restituisce un'immagine nitida e lascia presagire quale sarà il percorso futuro. In particolare, le elaborazioni dell'Osservatorio Uiv sul settimo censimento dell'Istituto nazionale di statistica evidenziano un calo del 68% (500mila aziende in meno) in 20 anni, nonostante la superficie vitata continui a tenere (-11% in 20 anni, con +1% nell'ultimo decennio) e quella media per azienda sia in costante crescita.

Per Uiv si tratta di "Una rivoluzione morfologica necessaria del vigneto Italia e delle sue imprese che in 20 anni hanno incrementato il valore delle esportazioni del 165%, divenendo primo comparto agricolo nel commercio estero e tra i principali fautori del surplus commerciale del totale Made in Italy, dove incide per quasi il 14%".

### LA SUPERFICIE MEDIA CRESCE IN TUTTA ITALIA

Se si guarda la tabella relativa alla superficie media delle aziende vitivinicole, salta agli occhi come non sia presente nessun segno meno in nessuna delle Regioni italiane (vedi tabella a pag.29), con una media nazionale di 2,5 ettari. Nel 2000 era inferiore ad un ettaro (0,9), nel 2010 superava di poco l'ettaro e mezzo (1,6). Parliamo, quindi, di un incremento del 174% in 20 anni.

In particolare, il Nord supera la media nazionale e viaggia sui 3,4 ettari, con picchi in Friuli-Venezia-Giulia (5,5 ettari). Le Isole si mantengono in linea, mentre si collocano al di sotto il Centro (2,3 ettari) e il Sud (1,8) della Penisola. Tra le regioni, quella che cresce di più è il Veneto: +295% per una media di 3,8 ettari.

"La strada è quella giusta" è il commento del presidente di Unione italiana vini, **Lamberto Frescobaldi**: "anche se manca ancora molto per avvicinarsi alla superficie media dei nostri principali competitor, come Australia, Usa e »

### IL VINO NEL 7° CENSIMENTO ISTAT

#### AZIENDE VITIVINICOLE

**255 mila aziende**

**(-68% sul 2000)**

**incidenza su tot aziende agricole  
22,8%**

#### ETTARI VITATI

**635 mila**

**(-11% sul 2000)**

**superficie media 2,5 ettari**

## Aziende agricole ed ettari. Un confronto con il resto d'Europa

STATO	AZIENDE	SAU (000 ettari)	DIMENSIONE MEDIA	Var.% 2020/2010 Aziende	Var.% 2020/2010 SAU
Italia*	1.133.023	12.535	11,1	-30,1	-2,5
Spagna	915.000	23.900	26,1	-7,6	0,7
Francia	389.000	26.730	68,7	-20,4	-0,9
Portogallo**	290.229	3.964	13,7	-4,9	8,1
Germania	262.800	16.595	63,1	-12,1	-0,7
Irlanda	135.037	4.499	33,3	-3,5	-9,9

\* In Italia nel 2000 le aziende agricole erano 3.123.551

\*\* I dati del Portogallo sono riferiti al 2019 ed al 2009

milioni di ettari. In media solo 11,1 ettari. La Spagna con meno imprese (915mila) utilizza 23,9 milioni di ettari (26,1 in media). Ancora di più fa la Francia: solo 389mila aziende per 26,7 milioni di Sau (68,7).

Nonostante la tendenza a crescere in superficie, in Italia vale ancora il piccolo è bello. Un confronto con il resto d'Europa, mostra come il nostro sia il Paese con più aziende agricole attive, ma con le minori dimensioni medie. Il Censimento Istat rileva che il Belpaese conta 1,13 milioni imprese con una superficie agricola utilizzata (Sau) di 12,5

fonte: Istat

Nuova Zelanda o, più vicino a noi, di una Francia che conta una dimensione media per azienda di 5 volte superiore alla nostra”.

### È IL CENTRO ITALIA AD AVER PERSO PIÙ AZIENDE

Discorso proporzionalmente inverso per quanto riguarda le aziende vitivinicole, che al contrario di quel che succede con le superfici medie, presentano un segno meno costante per tutte le regioni. Complessivamente, in Italia oggi sono 255mila le imprese vitivinicole attive, che rappresentano il 23% del totale delle imprese agricole censite da Istat (1,13 milioni). **Se il calo medio nazionale in 20 anni è stato del 68%, il Centro ha fatto ancora di più (-75%), così come il Nord Ovest (-70%).**

Tra le regioni, la Campania - che nel 2000 vantava il maggior numero di compagini (86 mila) - oggi ne conta poco più di 22 mila con un calo del 74%; ancora maggiore la ri-

duzione nel Lazio, che passa da 69mila aziende a 11mila (-83%). Le regioni a contare attualmente il maggior numero di imprese sono, invece, Puglia (36mila), Sicilia (30mila) e Veneto (26mila). Quest'ultima al primo posto se si considera solo la produzione Doc e Igt.

Nella classifica per incidenza vino sul totale imprese, (vedi tabella sotto) vince il Trentino con un impatto del 43%, seguito dal Veneto, al 32%, e dalla Toscana ed Emilia-Romagna (31%). L'incidenza media nazionale è del 23, superata dal Nord (26%) e dal Centro (24%)

### LE AZIENDE A GUIDA UNDER 35 SONO PIÙ COMPETITIVE MA ANCORA POCHE

Il trend vitivinicolo di cui sopra - meno aziende, ma più strutturate - è in linea con quanto successo nel resto del settore primario. Ma non è l'unico dato emerso. Il Censimento Istat, infatti, mostra come siano ancora poche le imprese gestite da giovani.

### Numerosità aziende (vino)

	2000	2010	2020	Var. 2020/00
ITALIA	791.091	383.648	255.520	-68%
Nord	220.851	117.037	79.783	-64%
Centro	174.747	70.359	43.699	-75%
Sud	274.169	137.325	89.912	-67%
Isole	121.324	58.927	42.126	-65%

fonte: Elaborazioni Uiv su base Istat, 7°, 6° e 5° Censimento agricoltura”

### Aziende con vite e incidenza sul tessuto agricolo - top regioni

	Vite	Totale agr.	%
Trento	6.154	14.236	43%
Veneto	26.842	83.017	32%
Toscana	16.292	52.146	31%
Emilia-Romagna	16.452	53.753	31%
<b>ITALIA</b>	<b>255.520</b>	<b>1.133.023</b>	<b>23%</b>

## SUPERFICIE VITATA MEDIA

	2000	2010	2020	Var. 2010/00	Var. 2020/10	Var. 2020/00
Piemonte	1,3	2,3	3,4	▲ 73%	▲ 51%	▲ 161%
Valle d'Aosta	0,2	0,3	0,7	▲ 47%	▲ 110%	▲ 209%
Lombardia	1,4	2,5	4,0	▲ 78%	▲ 62%	▲ 188%
Bolzano	1,0	1,1	1,4	▲ 10%	▲ 31%	▲ 44%
Trento	0,9	1,3	1,8	▲ 47%	▲ 40%	▲ 106%
Veneto	1,0	2,0	3,8	▲ 107%	▲ 91%	▲ 295%
Friuli-Venezia Giulia	1,4	3,0	5,5	▲ 104%	▲ 86%	▲ 281%
Liguria	0,2	0,3	0,6	▲ 77%	▲ 92%	▲ 239%
Emilia-Romagna	1,3	2,2	3,3	▲ 64%	▲ 51%	▲ 147%
Toscana	1,1	2,3	3,6	▲ 108%	▲ 59%	▲ 231%
Umbria	0,6	1,1	1,3	▲ 82%	▲ 20%	▲ 119%
Marche	0,7	1,1	1,7	▲ 58%	▲ 49%	▲ 136%
Lazio	0,4	0,8	1,4	▲ 84%	▲ 73%	▲ 220%
Abruzzo	1,0	1,6	2,3	▲ 60%	▲ 41%	▲ 125%
Molise	0,5	0,7	1,0	▲ 48%	▲ 39%	▲ 106%
Campania	0,3	0,5	1,0	▲ 48%	▲ 94%	▲ 188%
Puglia	1,3	2,0	2,7	▲ 52%	▲ 32%	▲ 99%
Basilicata	0,4	0,6	0,7	▲ 53%	▲ 22%	▲ 88%
Calabria	0,4	0,7	0,7	▲ 68%	▲ 8%	▲ 82%
Sicilia	1,5	2,7	2,9	▲ 78%	▲ 8%	▲ 92%
Sardegna	0,6	1,0	1,5	▲ 63%	▲ 42%	▲ 133%
<b>ITALIA</b>	<b>0,9</b>	<b>1,6</b>	<b>2,5</b>	<b>▲ 82%</b>	<b>▲ 51%</b>	<b>▲ 174%</b>
<b>Nord</b>	1,1	2,0	3,4	▲ 82%	▲ 68%	▲ 206%
<b>Nord-ovest</b>	1,1	2,0	3,2	▲ 85%	▲ 59%	▲ 195%
<b>Nord-est</b>	1,1	2,0	3,4	▲ 81%	▲ 71%	▲ 209%
<b>Centro</b>	0,7	1,4	2,3	▲ 104%	▲ 58%	▲ 223%
<b>Sud</b>	0,7	1,2	1,8	▲ 64%	▲ 48%	▲ 142%
<b>Isole</b>	1,2	2,2	2,5	▲ 80%	▲ 15%	▲ 108%

fonte: Elaborazioni Uiv su base Istat, 7°, 6° e 5° Censimento agricoltura\*

Gli ultimi dati indicano la perdita di circa il 20% delle aziende guidate da under 35 negli ultimi 10 anni: 104.886 nel 2020, contro 186.491 del 2010.

In tal senso, la maggiore tendenza negativa si rileva in tre regioni: Marche, Abruzzo e Toscana, con una quota giovane del 30%. In controtendenza il Trentino-Alto Adige, dove le imprese under 35 sono cresciute del 6,5%.

I capo azienda giovani - che in media ha un titolo di studio più elevato degli over 40 - sembrano prediligere aziende più grandi della media, con terreni in affitto e non di proprietà, con almeno un'attivi-

## TOP RISULTATI

**SUPERFICIE MEDIA**  
Friuli-Venezia-Giulia  
(5,5ettari)

**CRESCITA MEDIA**  
Veneto (+295%)

**NUMEROSITÀ AZIENDE**  
Puglia (36.339)

**INCIDENZA AZIENDE VINO**  
SU TOT AZIENDE AGRICOLE:  
Trentino (43%)

tà connessa, propense verso la pratica biologica e verso la commercializzazione dei prodotti aziendali, estremamente digitalizzate (le aziende informatizzate dei giovani sono il 33,6% contro il 14,0% dei non giovani) e innovative (il 24,4% dei giovani ha realizzato innovazioni contro il 9,7% dei non giovani). In definitiva, le imprese agricole giovani sono più digitalizzate, multifunzionali e competitive ma ancora troppo poche per tenere il passo con un settore che offre invece molte potenzialità. ❖

## INDICI FOOD AND BEVERAGE

### Indice

<b>S&amp;P 500 Food &amp; Beverage &amp; Tobacco</b>	Var% settimanale -1,42	Var% inizio anno -3,42
<b>Stoxx Europe 600 Food &amp; Beverage</b>	Var% settimanale -0,13	Var% inizio anno -13,93
<b>Dow Jones Sector Titans Food &amp; Beverage</b>	Var% settimanale 2,53	Var% inizio anno -9,68

Titolo	Paese	Var% settimanale	Var% inizio anno	Var% 12 mesi	Capitalizzazioni Mln €
B.F.	Italia	4,05	-2,17	-1,37	673
Campari	Italia	1,88	-28,23	-23,72	10.716
Centrale del Latte d'Italia	Italia	1,51	-22,03	-23,14	37
Marr	Italia	2,34	-46,67	-51,49	670
Newlat Food	Italia	-1,57	-24,51	-19,42	220
Orsero	Italia	0,54	24,73	54,28	261
Valsoia	Italia	1,95	-31,49	-32,71	101
Anheuser Bush I	Belgio	1,89	-9,05	-0,46	84.010
Danone	Francia	1,52	-9,93	-15,36	33.230
Pernod-Ricard	Francia	1,98	-11,09	-1,00	48.507
Remy Cointreau	Francia	3,27	-17,34	7,47	9.119
Suedzucker Ma Ochs	Germania	3,74	-3,77	-7,27	2.603
Dsm	Olanda	9,24	-37,93	-28,48	21.481
Heineken	Olanda	2,00	-7,00	0,72	52.957
Jde Peet S	Olanda	2,96	13,06	20,87	15.404
Ebro Foods	Spagna	0,13	-8,77	-6,89	2.369
Viscofan	Spagna	1,07	-0,53	1,16	2.631
Barry Callebaut N	Svizzera	0,27	-15,43	-10,68	10.531
Emmi N	Svizzera	3,58	-27,32	-19,38	4.283
Lindt N	Svizzera	4,14	-17,59	-6,76	13.929
Nestle N	Svizzera	1,09	-15,66	-4,04	302.622
Associated British Foods	Gran Bretagna	2,51	-34,81	-28,47	11.874
Britvic Plc	Gran Bretagna	0,21	-20,54	-17,59	2.205
Cranswick Plc	Gran Bretagna	-0,51	-26,31	-22,59	1.673
Diageo	Gran Bretagna	-1,71	-6,06	7,73	98.961
Tate & Lyle Plc	Gran Bretagna	4,52	5,50	1,54	3.192
Archer-Daniels-Midland	Stati Uniti	6,04	26,79	40,12	48.569
Beyond Meat	Stati Uniti	8,01	-75,58	-84,28	1.023
Boston Beer `A`	Stati Uniti	4,37	-32,91	-32,74	3.499
Brown-Forman B	Stati Uniti	1,50	-5,97	2,04	21.466
Bunge Ltd	Stati Uniti	7,20	-5,60	6,71	13.534
Campbell Soup	Stati Uniti	2,08	10,58	14,13	14.546
Coca-Cola Co	Stati Uniti	0,71	-4,10	7,15	248.258
Conagra Foods Inc	Stati Uniti	2,39	-0,70	-0,32	16.458
Constellation Brands	Stati Uniti	2,01	-5,41	11,44	38.696
Darling Intl Inc Com	Stati Uniti	10,00	5,44	2,51	11.845
Flowers Foods	Stati Uniti	1,12	-7,86	4,85	5.420
Freshpet Inc	Stati Uniti	23,04	-40,64	-60,98	2.734
General Mills	Stati Uniti	0,68	16,50	27,75	47.105
Hershey Company	Stati Uniti	1,91	16,64	31,54	33.509
Hormel Foods	Stati Uniti	1,08	-3,91	13,72	25.898
Ingredion Inc	Stati Uniti	1,16	-13,34	-8,45	5.547
Kellogg Co	Stati Uniti	0,17	11,95	11,76	24.798
Keurig Dr Pepper Inc	Stati Uniti	3,59	1,09	13,88	53.343
Lamb Wst Hldg Rg	Stati Uniti	2,18	24,41	25,30	11.457
Lancaster Colony Corp	Stati Uniti	2,51	-4,04	-7,85	4.421
Mccormick & Co	Stati Uniti	-0,03	-22,96	-7,76	18.847
Molson Coors Brewing	Stati Uniti	3,49	6,26	3,44	9.977
Mondelez Int. Class A	Stati Uniti	-0,09	-13,24	-0,93	79.717
Monster Beverage Cp	Stati Uniti	4,92	-4,57	3,56	48.821
National Beverage Corp.	Stati Uniti	0,72	-10,48	-23,16	3.829
Nomad Foods	Stati Uniti	-0,07	-42,97	-49,70	2.526
Oatly Group Ab Ads	Stati Uniti	5,95	-64,20	-79,36	1.705
Pepsico Inc	Stati Uniti	0,66	-3,80	11,26	233.137
Performance Food Gr	Stati Uniti	6,69	1,20	-4,80	7.289
Pilgrims Pride Corp	Stati Uniti	1,07	-16,17	-19,40	5.713
Post Holdings	Stati Uniti	3,88	-48,62	-47,79	5.130
Seaboard Corp	Stati Uniti	2,85	-11,92	-15,08	4.067
Smucker, J.M.	Stati Uniti	4,04	4,63	17,48	15.309
Sysco Corp	Stati Uniti	2,77	-4,52	-7,89	38.376
The Hain Celestial Group, Inc.	Stati Uniti	8,78	-58,72	-59,85	1.587
The Kraft Heinz Com	Stati Uniti	4,19	-4,37	-6,94	42.533
Tyson Foods Cl`A`	Stati Uniti	-1,60	-22,60	-13,60	19.752
Us Foods Holding	Stati Uniti	7,18	-18,15	-20,94	6.472



# LA FORZA DEL TERRITORIO

## 10 Cene imperdibili in 10 ristoranti e trattorie d'Italia

Tour alla scoperta delle grandi produzioni locali  
con i vini della Cantina Albinea Canali

### LA PROSSIMA CENA DEGUSTAZIONE

MERCOLEDÌ 26 OTTOBRE 2022

FUORIMODENA CUCINA  
VICENZA

### GLI ALTRI APPUNTAMENTI

TRATTORIA  
AI DUE PLATANI  
Parma  
3 NOVEMBRE

ABRAXAS  
OSTERIA  
Pozzuoli [NA]  
9 NOVEMBRE

  
ALBINEA CANALI  
VITICOLTORI DAL 1936

 GAMBERO ROSSO®

Per info e prenotazioni contattare direttamente i locali  
Scopri i menu su: [www.gamberorosso.it/la-forza-del-territorio/](http://www.gamberorosso.it/la-forza-del-territorio/)



# THE BEST IN LOMBARDY EXPERIENCE

## Il tour del gusto in Lombardia

Dodici appuntamenti che valorizzano  
le diverse anime dell'enogastronomia lombarda

### **Antica Osteria Del Cerreto**

Abbadia Cerreto (LO)

**Bazzini** - Canneto Pavese (PV)

**Caffè La Crepa** - Isola Dovarese (CR)

**Il Sole di Ranco** - Ranco (VA)

**Lanterna Verde**

Villa di Chiavenna (SO)

**Locanda delle Grazie** - Curtatone (MN)

### **Osteria del Cavolo**

Monza (MB)

**Osteria dell'Orologio** - Salò (BS)

**Osteria del Treno** - Milano

**Osteria Sali e Tabacchi**

Mandello del Lario (LC)

**Tira, Mola e Meseda** - Como

**Trattoria Visconti dal 1932**

Ambivere (BG)

## PER INFO E PRENOTAZIONI

[www.gamberorosso.it/the-best-in-lombardy-experience/](http://www.gamberorosso.it/the-best-in-lombardy-experience/)

In collaborazione con



## FINE WINE AUCTIONS

### Mouton: quanto incidono i ribassi

Alla ribalta, in questa seconda puntata sui risultati ottenuti da Château Mouton-Rothschild alle aste di quest'anno, sono 16 vendemmie dell'attuale millennio.

Sono diversi, i loro risultati, rispetto a quelli ottenuti dalle annate più antiche presi in esame la settimana scorsa? Da un punto di vista generale no, non sono diversi: denunciano anch'essi valutazioni in ribasso, ma è l'entità del ribasso ch'è tutt'altra. Complessivamente, infatti, **le quotazioni 2022 delle bottiglie di Mouton-Rothschild del ventunesimo secolo (17 annate, una in più di quelle in tabella) ammontano a 10.603 euro, mentre l'anno scorso di euro bisognava sborsarne 11.063 per comprarli.** La perdita, quindi, è soltanto di 460 euro, cioè del 4%, mentre quella delle vendemmie più antiche è del 23%, quasi sei volte tanto. Sono i due estremi del fenomeno che ha abbassato del 18% i prezzi delle bottiglie di 65 annate di Mouton trattate finora alle aste di quest'anno.

Non è quindi un momento felice per gli investitori, che avevano appena tirato un sospiro di sollievo perché il vento del ribasso, che aveva colpito i grandi rossi di Bordeaux, aveva smesso di soffiare proprio mentre lo shock provocato dalla pandemia da Covid-19 costringeva le aste dei vini a imboccare la strada del web. Visto però che i prezzi di Château Pétrus, analizzati su queste pagine nelle scorse settimane, hanno continuato a crescere, resta da vedere se l'inversione di tendenza è limitata alle bottiglie di Mouton. Nelle prossime settimane si vedrà intanto se ne sono stati coinvolti i formati speciali.

– Cesare Pillon

### Château Petrus - Pomerol

Annata	Château	Lotto	Aggiudicaz.	Asta	Data	Prezzo 2022	Prezzo 2021	+ / -
2001	Mouton Rothschild	8 b	Hk\$ 35.000	Sotheby's, Hong Kong	20/01/22	€ 495,69	€ 522,20	-5%
2002	Mouton Rothschild	3 b	\$ 1.992	Zachys, New York online	14/02/22	€ 586,78	€ 524,42	+12%
2003	Mouton Rothschild	12 b	Hk\$ 68.750	Sotheby's, Hong Kong	20/01/22	€ 649,11	€ 961,98	-33%
2004	Mouton Rothschild	6 b	€ 5.512	Pandolfini, Firenze	28/04/22	€ 918,67	€ 500,33	+84%
2005	Mouton Rothschild	12 b	Hk\$ 93.750	Sotheby's, Hong Kong	20/01/22	€ 885,16	€ 1.286,55	-31%
2006	Mouton Rothschild	5 b	€ 3.000	Sotheby's, Beaune online	01/03/22	€ 600,00	€ 729,97	-18%
2007	Mouton Rothschild	12 b	Hk\$ 47.500	Bonhams, Hong Kong	20/05/22	€ 476,98	€ 454,84	+5%
2008	Mouton Rothschild	6 b	Hk\$ 27.390	Acker Wines, Hong Kong	27/05/22	€ 542,32	€ 503,77	+8%
2009	Mouton Rothschild	12 b	€ 10.625	Sotheby's, Beaune online	01/03/22	€ 885,42	€ 807,99	+10%
2010	Mouton Rothschild	6 b	€ 4.750	Sotheby's, Beaune online	01/03/22	€ 791,67	€ 1.010,07	-22%
2011	Mouton Rothschild	6 b	€ 3.000	Sotheby's, Beaune online	01/03/22	€ 500,00	€ 577,19	-13%
2012	Mouton Rothschild	12 b	Hk\$ 50:000	Sotheby's, Hong Kong	23/04/22	€ 490,83	€ 581,67	-16%
2013	Mouton Rothschild	12 b	Hk\$ 39:840	Acker Wines, Hong Kong	09/07/22	€ 416,33	€ 417,80	=
2014	Mouton Rothschild	6 b	\$ 3.237	Zachys, New York online	07/03/22	€ 495,21	€ 514,73	-4%
2015	Mouton Rothschild	2 b	\$ 1.494	Zachys, New York online	13/06/22	€ 714,51	€ 550,20	+30%
2016	Mouton Rothschild	12 b	\$ 10.000	Hart Davis Hart, Usa	04/03/22	€ 762,50	€ 721,03	+6%
2017	Mouton Rothschild	6 b	\$ 2.400	Hart Davis Hart, Usa	12/08/22	€ 392,20	€ 398,13	-1%

