



trebicchieri

IL SETTIMANALE ECONOMICO DEL GAMBERO ROSSO



LA SPINTA DELLE BOLLICINE MADE IN ITALY. UN MOTORE DA 900 MLN DI BOTTIGLIE

PROMOZIONE

Vino e carni si salvano dalla scure di Bruxelles. All'Italia 2 milioni di euro in più

EXPORT

❖ Volumi piatti, valori in crescita, ma condizionati dall'inflazione: i nove mesi del vino italiano all'estero

ETICHETTATURA

❖ Info nutrizionali e specifiche sull'imballaggio in un singolo Qr code. L'accordo tra U-Label e Giunko

ROMA

❖ L'enogastronomia leva essenziale per il turismo. Di cosa si parlerà al convegno sull'ospitalità del Gambero Rosso

DISTRIBUZIONE

❖ Perde la Gdo, risale l'Horeca, si consolida l'e-commerce: ritorno al 2019 per la vendita dei vini di alta gamma





foto: Myriam Zilles/Unsplash

Per le feste si stapperanno quasi 80 milioni di bottiglie

Oscilla tra 75 e 78 milioni di bottiglie il quantitativo di spumanti stappati nei 30 giorni di festività (rispetto ai 78,4 del 2019), **coi consumi che valgono circa 280-290 milioni in cantina e toccano i 700 milioni di euro al dettaglio**. Per la sola notte di Capodanno si stapperanno tra 36 e 39 milioni di bottiglie di spumanti, per un giro d'affari al consumo intorno ai 400 milioni di euro, secondo le stime dell'osservatorio Ovse-Ceves. Oltre confine, sempre nel periodo festivo, si stimano 225-240 milioni di bottiglie di spumanti italiani (+8,5%).

Tra le tipologie, sono in aumento le bollicine autotone di zone spumantistiche non tradizionali, soprattutto del Sud Italia, assieme a quelle innovative ottenute con uve negroamaro o primitivo. Fra i metodi tradizionali, positive le stime per Alta Langa e Trentodoc, stabile il Franciacorta, in crescita il Conegliano Valdobbiadene Cartizze Docg e l'Asolo. La Doc Prosecco consolida le posizioni nella distribuzione commerciale. In recupero, dopo molti anni di calo, i vini Moscato e i passiti come lo Zibibbo di Pantelleria. In generale, le bollicine italiane stanno bene, tanto che il patrimonio italiano oggi è di 900 milioni di bottiglie.

A [pagina 22](#) il sondaggio Tre Bicchieri tra i principali Consorzi italiani e in edicola, da fine mese, il numero del mensile Gambero Rosso con storia di copertina dedicata alle bollicine con le degustazioni dei nostri assaggiatori. Per abbonarsi, scrivere a info.abbonamenti@directchannel.it



PROMOZIONE. Vino e carni si salvano dalla scure di Bruxelles per il 2023

Vino, salumi e carni rosse non sono più tra gli alimenti considerati dannosi dalla Commissione europea e pertanto non saranno esclusi dal plafond dei finanziamenti per la promozione orizzontale dei prodotti agricoli e alimentari per il 2023. Dopo la decisa opposizione italiana (assieme ad altri 9 Paesi) dello scorso 28 ottobre, l'esecutivo di Bruxelles ha preferito depennare dal testo finale le penalizzazioni inizialmente inserite.

Per il 2023, in tutta Europa, il budget per gli aiuti alla promozione delle filiere agroalimentari è di 186 milioni di euro, coi prodotti a Dop italiani che vedranno aumentare i fondi da 7 a 9 milioni di euro, come ha sottolineato lo stesso ministro per l'Agricoltura, la sovranità alimentare e le foreste, Francesco Lollobrigida, che ha parlato di una *"vittoria ottenuta lottando con determinazione a difesa delle eccellenze italiane"*. Possono tirare un sospiro di sollievo i vari comparti del Made in Italy che avevano accusato, più volte, l'esecutivo europeo di attuare politiche discriminatorie, secondo la logica dell'omologazione alimentare, basandosi tra l'altro su presupposti non veritieri, tra cui quelli contenuti nel beating cancer plan (beca), in cui non è specificata una chiara distinzione tra uso e abuso di alcol quando si parla di rapporto tra vino e salute umana.

"A livello europeo" ha dichiarato la presidente del Consiglio, Giorgia Meloni, nella sua consueta rubrica social 'gli appunti di Giorgia' *"siamo riusciti a vincere la battaglia per non mettere il vino e la carne tra gli alimenti e i prodotti considerati nocivi per la salute. Una battaglia che ci consente di difendere il Made in Italy e di cui siamo molto soddisfatti"*.



"La difesa di vino, carne e salumi vale per l'Italia oltre 40 miliardi e centinaia di migliaia di posti di lavoro anche grazie al successo della domanda all'estero dove sono tra i prodotti simbolo del made in Italy", ha sottolineato il presidente di Coldiretti, Ettore

Prandini. Soddisfazione è stata espressa

per questo risultato anche da Veronafiore, che ha ricordato come si tratti di un buon viatico in vista dell'attesa presentazione della riforma della Promozione orizzontale attraverso la revisione del Regolamento Ue 1144/2014 prevista a inizio 2023.

EXPORT. L'inflazione spinge il valore dei vini nei primi nove mesi dell'anno, ma i volumi restano piatti. Bene le bollicine, Dop ferme sotto la media

Volumi piatti, valori in crescita, ma condizionati dall'inflazione. È questa, in sintesi, la situazione export dei primi 9 mesi dell'anno. Complessivamente, secondo le elaborazioni dell'Osservatorio del vino Uiv-Ismea su base Istat, **la domanda di vino italiano all'estero è di 16 milioni di ettolitri, praticamente in continuità rispetto allo stesso periodo dello scorso anno (+0,3%)**. A valore, invece, si registra un incremento a due cifre (+12,3%) che porta il vino italiano a 5,8 miliardi in solo nove mesi. Un record che, però,

è più determinato dalla spinta inflattiva che dalla domanda reale.

Andando alle singole tipologie, ancora una volta a fare da traino sono le bollicine che, in attesa della consueta prova di fine anno, tra gennaio e settembre mettono a segno +9,2% in quantità e +22,7% in valore, mentre i vini fermi risultano appiattiti sui volumi dello scorso anno (-0,3%), con i rossi in particolare difficoltà (-2,6% la performance dei 9 mesi contro +2,6% dei bianchi). In particolare, le Dop ferme, si posizionano sotto la media sia per quantità

(-2%) sia per valore (+9,6%).

La domanda di vini fermi si dimostra stabile o in leggero calo in Germania e Uk, mentre sono in contrazione le quantità vendute negli Usa (-6%) e in Svizzera (-7%). Tra le piazze in positivo, Giappone (+29%), Canada (+8%), Svezia e Paesi Bassi. Meglio invece i trend dei top buyer per quanto riguarda gli sparkling, che vedono gli Stati Uniti a saldo zero per volume, il Regno Unito a +5% e la Germania a +6%, con exploit di acquisti da Francia (+25%) e Canada (+15%).

Esportazioni italiane di vini - Top destinazioni

	ETTOLITRI			MIGLIAIA DI EURO		
	Gen-Set 21	Gen-Set 22	Var. %	Gen-Set 21	Gen-Set 22	Var. %
Mondo	16.020.630	16.071.612	0,3%	5.165.214	5.798.495	12,3%
EXTRA-UE	8.287.864	8.100.218	-2,3%	3.181.606	3.564.211	12,0%
UE	7.732.766	7.971.394	3,1%	1.983.607	2.234.284	12,6%
Stati Uniti	3.092.398	2.879.993	-6,9%	1.308.809	1.437.710	9,8%
Germania	3.824.714	3.741.360	-2,2%	806.556	855.323	6,0%
Regno Unito	1.911.487	1.904.410	-0,4%	506.506	582.073	14,9%

fonte: elaborazioni osservatorio Uiv-Ismea su base Istat

L'ESPERTO RISPONDE

La grappa della Valle d'Aosta Ig è riconosciuta in Ue?



L'11 novembre scorso è stata pubblicata nella Gazzetta Ufficiale dell'Ue la domanda di registrazione della IG Grappa della Valle d'Aosta (Grappa de la Vallée d'Aoste in francese), presentata dall'omonimo Istituto di Tutela. Come previsto dall'articolo 27 del Regolamento UE n. 787 del 2019 del Parlamento europeo e del Consiglio, ogni interessato ha il diritto di opporsi alla domanda entro tre mesi dal giorno della pubblicazione.

Di seguito i punti principali della scheda tecnica del prodotto:

1. La zona interessata è l'intero territorio della Regione Autonoma Valle d'Aosta nella quale le vinacce fermentate o semifermentate, ricavate da uve prodotte e vinificare nel solo territorio regionale, dovranno essere distillate con impianto discontinuo, mediante vapore acqueo ovvero con l'aggiunta di acqua nell'alambicco.
2. Nella preparazione dell'acquavite di vinaccia sarà consentita l'aggiunta di miele, piante aromatiche o loro parti, e frutta o parti di frutti.
3. Rispetto alle bevande spiritose della stessa categoria, avrà un titolo alcolometrico non inferiore a 38% di volume.
4. Le sensazioni aromatiche delle grappe bianche saranno quelle dei vitigni d'origine, per lo più autoctoni, quali ad esempio: gelsomino, salvia, pesca, albicocca e frutta esotica.
5. Per le grappe invecchiate, invece, le sensazioni speziate saranno riconducibili al carattere speziato vegetale di molti vitigni tradizionali, oltre alle essenze legnose utilizzate per le botti, e alla durata dell'invecchiamento stesso.
6. Se il prodotto sarà sottoposto a un periodo di invecchiamento non inferiore a 12 mesi in botti, tini o altri recipienti in legno sarà consentito l'uso dei termini "vecchia" o "invecchiata", mentre "riserva" o "stravecchia" per la grappa invecchiata per almeno 18 mesi.

Per ulteriori approfondimenti si rimanda alle BANCHE DATI GIURIDICHE Vite e Vino e Denominazioni di Origine di Unione Italiana Vini (<https://www.unioneitalianavini.it/prodotto-category/banche-dati/>)

– a cura del Servizio Giuridico dell'Unione Italiana Vini

Per domande da porre al Servizio Giuridico di UIV scrivere a: serviziogiuridico@uiv.it

Brinda alla Feste
con il nostro
metodo classico

La nostra selezione di vini, per i tuoi momenti di festa.

Ogni vino è espressione della nostra filosofia e visione che fonda le basi sul rispetto e la valorizzazione del territorio, sull'espressione della singola vendemmia e sulla qualità del prodotto curata dalla vigna al calice.



Da vigneti collocati sulle colline dell'Oltrepò Pavese, nascono i nostri metodo classico: la nostra famiglia si dedica agli spumanti, rigorosamente da pinot nero in purezza, con grande passione e volontà di proporre sempre sensazioni ricche di personalità, adatte sia ai brindisi sia a tutto pasto.



Per queste festività, brinda con il nostro spumante! Ordina sul sito e ricevi a casa o fai recapitare in confezione regalo.

Codice sconto dedicato "NATALE22"

www.bottegadeicherubini.com

Azienda Agricola Calatroni

Via Canova 7, Santa Maria della Versa (PV)
Tel. 3480195118 - accoglienza@calatronivini.it

VERONAFIERE. Non ci sarà un nuovo direttore generale. Il cda ha dato nuove deleghe all'Ad Maurizio Danese

Grandi cambiamenti per la governance di Veronafiere: l'assemblea dei soci ha deciso di dare nuove deleghe all'Ad Maurizio Danese, senza nominare un nuovo direttore generale, dopo l'addio di Giovanni Mantovani.

Danese, già ai vertici della Fiera dal 2015 e attualmente anche presidente di Aefi (l'Associazione di riferimento dell'industria fieristica italiana), era stato nominato all'unanimità amministratore delegato lo scorso giugno, quando era stato eletto anche il nuovo presidente Federico Bricolo.

Una scelta quella di rinunciare alla figura del direttore che va nella direzione di uno snellimento della gestione dell'Ente veronese, accorciando la linea decisionale e garantendo, al contempo, un efficientamento dei costi. Il nuovo assetto, tuttavia, prevede l'ingresso di due nuove figure di-



genziali che opereranno in stretto contatto con l'amministratore delegato, una delle quali proveniente da una società interamente di proprietà del Gruppo e che sarà assorbita da Veronafiere nel corso del 2023.

"Veronafiere è tornata a generare fatturato e indotto in modo significativo, lavorando bene anche all'estero" ha sottolineato l'Ad Danese "Complessivamente, siamo riusciti a organizzare 49 fiere ed eventi, di cui 35 in Italia e 14 all'estero in 9 Paesi, e 250 convegni. Ciononostante, scontiamo come tutto il settore fieristico italiano l'impatto di alcuni fattori esogeni significativi. Siamo comunque ottimisti sia perché le imprese hanno dimostrato grande fiducia nel sistema fieristico e nella sua capacità di restituire fatturato all'investimento, anche in ottica export, sia per la progettualità che stiamo mettendo nel delineare il nuovo volto della Fiera di Verona".

Peter Schmitz nuovo direttore di ProWein

Cambio di governance non solo per Veronafiere. Anche ProWein ha appena eletto il suo nuovo direttore. È Peter Schmitz, già responsabile delle attività contrattuali di Messe Düsseldorf per i clienti pubblici e della partecipazione agli eventi all'estero.

La fiera tedesca, negli ultimi nove mesi, è stata sotto la guida provvisoria di Michael Degen, direttore esecutivo della Messe Düsseldorf.

SOSTENIBILITÀ. Alti costi e ancora troppa burocrazia: 45% imprese agricole "snobba" gli investimenti ambientali. L'indagine di Agronetwork

Non si sta rivelando semplice il cammino delle imprese italiane verso un approccio sostenibile, coi costi di produzione in aumento e le norme ancora troppo complesse che stanno scoraggiando gli investimenti. Agronetwork, l'associazione di promozione dell'agribusiness, costituita da Confagricoltura, Nomisma e Luiss, ha recentemente presentato i risultati dell'indagine di Format research su un campione di 1.600 tra imprese agricole e Pmi dell'industria alimentare. Oltre 4 aziende su dieci (45,2%) hanno dichiarato di non aver effettuato alcun investimento per favorire la propria sostenibilità ambientale negli ultimi 5 anni. Il 54,8% delle aziende, invece, ha investito però con molte difficoltà soprattutto nel 2022.

I costi rilevanti (45,8%), un quadro normativo troppo complesso (24,5%), la difficoltà di implementazione di azioni sostenibili (21,8%), la mancanza di competenze (20,1%), sono le principali ragioni per cui molte imprese hanno rinunciato. Tra queste, tuttavia, il 55% afferma che probabilmente (42,4%) o certamente (12,2) lo farà in futuro.

Tra chi ha scelto di investire (54,8%), il 75% ha segnalato difficoltà nella transizione verde. Il peso della burocrazia è al primo posto tra gli impedimenti (33%), seguito da mancanza di budget (27,1%), impennata dei costi nel 2022 (26%), complessità delle norme (19,1%) e mancanza di risorse qualificate (11,7%).



Nei primi sei mesi del 2023, lo scenario internazionale molto incerto costringerà il 41,4% delle imprese a operare con difficoltà, se non con molte difficoltà (26,6%). C'è un 3,5% che si è dichiarato costretto a chiudere l'attività.

Sul fronte investimenti, secondo Agronetwork, c'è un dato allarmante: il 53% delle aziende aveva pianificato investimenti nei primi sei mesi del 2023. E di queste, purtroppo, meno del 60% li effettuerà regolarmente, con un 24,2% che rinuncerà in tutto o in grande parte a essi. Il 18%, invece, ha dichiarato che rinuncerà ad altri investimenti, ma non a quelli sulla sostenibilità ambientale.

Cosa chiedono le imprese che investono in sostenibilità? Per l'87%, è lo Stato a doversi fare carico delle difficoltà in termini di costi, attraverso incentivi pubblici (54,3%), detrazioni fiscali per le imprese virtuose (46,9%), incentivi per le reti di imprese e per la sostenibilità delle filiere (29,4%), incentivi pubblici per collaborazioni con Università ed enti di ricerca (26,7%), campagne di comunicazione per sensibilizzare consumatori e imprese (21,1%).

"Le 350mila aziende agricole e le 68mila piccole e medie aziende industriali alimentari costituiscono la spina dorsale del Paese e attendono politiche che possano facilitarne una dinamica evolutiva ed espansiva su scala europea e internazionale", ha commentato Sara Farnetti, presidente di Agronetwork.

ETICHETTATURA. Un singolo Qr code per imballaggio e lista ingredienti. L'accordo tra U-Label e Giunko. E l'Italia diventa un esempio

Mancano poche settimane al momento in cui entrerà in vigore l'etichetta ambientale. Dal primo gennaio 2023, infatti, le informazioni sulla natura dei materiali di imballaggio e sul relativo smaltimento dovranno essere riportate anche sulle bottiglie di vino, con la possibilità di farlo tramite etichetta elettronica.

In questa direzione, U-Label, la piattaforma europea per vini e bevande spiritose, ha annunciato la partnership con l'app italiana Giunko. **In pratica basterà un solo codice Qr code per accedere non solo alle informazioni sullo smaltimento (fornite da Giunko), ma anche alle informazioni nutrizionali (fornite da U-Label).** E, poiché in Italia le regole sulla raccolta differenziata cambiano da città a città, il Qr code fornirà informazioni geo-localizzate per ogni prodotto, in modo da trasmettere le informazioni corrette, ovunque.

La partnership - a la conseguente semplificazione - è stata accolta con soddisfazione dalle associazioni italiane del settore. *"Fin dall'attuazione della norma sull'etichettatura ambientale abbiamo chiesto alle autorità nazionali di aprire a questa innovazione per semplificare la vita alle imprese e abbiamo ritenuto utile offrire un strumento digitale unico alle imprese, mediante U-Label, per rispondere a due importanti cambiamenti normativi attraverso un singolo Qr Code"* ha sottolineato il segretario generale di Unione Italiana Vini Paolo Castelletti. *"La partnership tra U-label e Giunko incarna l'impegno del settore per una comunicazione corretta e trasparente, ponendolo all'avanguardia nell'industria agroalimentare"* ha aggiunto Vittorio Cino, direttore generale Federvini.

Anche dal resto d'Europa arrivano apprezzamenti soluzione integrata e richieste alla Commissione di seguire l'esempio del Belpaese. *"Per la prima volta, i consumatori possono beneficiare di una soluzione di etichettatura digitale integrata che fornisce sia informazioni sul contenuto nutrizionale e sugli ingredienti di un prodotto, sia informazioni personalizzate sul contenuto riciclato, sul corretto smaltimento e sul potenziale riutilizzo dei materiali di imballaggio utilizzati"* ha detto il segretario generale del Ceev Ignacio Sanchez Recarte. *"Chiediamo agli Stati membri dell'Ue di seguire l'esempio italiano e di consentire l'uso di soluzioni di etichettatura digitale per fornire ai consumatori informazioni specifiche sul packaging e sul corretto smaltimento degli imballaggi"* ha concluso il direttore generale di spiritsEUROPE Ulrich Adam.



#stappacongamberorosso VINI D'ITALIA 2022



Lugana Superiore Madonna della Scoperta '19 PERLA DEL GARDA

Nella zona della denominazione Lugana, più precisamente a Lonato del Garda, troviamo l'azienda Perla del Garda. La storia dell'azienda della famiglia Prandini ha radici antiche, oggi l'azienda conta 40 ettari di vigneti di cui 8 ettari sono coltivati in agricoltura biologica. Con Lorenzo Ruggeri assaggiamo il Lugana Superiore Madonna della Scoperta '19. Dal colore giallo paglierino, al naso è ricco di note floreali e note agrumate di buccia di limone e arancia, note fruttate di kiwi e pesca bianca. In bocca il vino è succoso, polposo, pieno, minerale, sorretto da una vena acidità che dona freschezza all'assaggio. Ottimo in abbinamento dei piatti a base di pesce crudo oppure con dei legumi o con delle carni bianche.

Visita il sito:

www.perladelgarda.it/

Per guardare la puntata:

www.instagram.com/reel/C16a9tK143v/

SAVE THE DATE. Enogastronomia leva essenziale per il turismo. Di cosa si parlerà al convegno sull'ospitalità nella giornata Top Italian Food&Wine del Gambero Rosso

Food&Wine sono elementi essenziali per valorizzare l'identità di Roma e una leva "ghiotta" da spingere nelle iniziative di promozione. Se ne parlerà il 18 dicembre alla Nuvola di Roma, in occasione della giornata Top Italian Food&Wine del Gambero Rosso, all'interno del convegno "Roma e il suo territorio. Qualità dell'Ospitalità e dell'Offerta Enogastronomica". Intanto, abbiamo chiesto una piccola anticipazione all'assessore capitolino a Turismo, Grandi Eventi, Moda e Sport, **Alessandro Onorato** e all'assessora della giunta della Regione Lazio a Agricoltura, Foreste, Promozione della filiera e della cultura del Cibo e Pari Opportunità **Enrica Onorati**.



Assessore Onorato, che ruolo ha il settore enogastronomico nell'economia turistica romana?

Un ruolo strategico, di fondamentale importanza. La tradizione enogastronomica romana è uno dei valori aggiunti che spinge il visitatore italiano e straniero a scegliere la nostra città. Una tradizione ricca di eccellenze, come certificato da tutte le principali guide di settore e come testimoniato, tra gli altri, dalla classifica di Tripadvisor 'Travellers Choice Awards' che nel 2022 ha premiato Roma come la meta più desiderata al mondo dagli amanti del buon cibo.

Avete pensato a strategie ad hoc per valorizzare questa risorsa?

Abbiamo scelto di puntare sull'unicità della nostra cucina chiedendo agli chef stellati romani di accompagnarci nelle principali fiere internazionali di promozione turistica alle quali abbiamo partecipato. Sicuramente occorre puntare sulla qualità e sulla promozione, grazie anche alle collaborazioni con i principali e più autorevoli player del settore. Ospitare le prestigiose iniziative del Gambero Rosso nel centro convegno 'La Nuvola' è uno dei tasselli di questa strategia.



Assessora Onorati, la Gastronomia e la cultura del Cibo possono essere leva per il turismo?

C'è un'unica risposta, sì.

In genere, quando si parla di turismo, si pensa principalmente a quello culturale, paesaggistico o prettamente di svago. Ma è innegabile che a corredo di tutto ci sia il valore preziosissimo e fondante del cibo,

che spinge le persone a visitare un luogo piuttosto che un altro. Basti pensare a Roma, patria nell'immaginario collettivo del Colosseo, della Fontana di Trevi, del Vaticano e delle sue meravigliose piazze ma anche della carbonara, della cacio e pepe e dell'amatriciana.

Binomio cibo e turismo: un connubio perfetto per valorizzare la storia di un luogo.

Per conoscere in profondità un posto, il cibo è una sfumatura imprescindibile. Può far riscoprire sapori antichi, può dare nuova vita ai prodotti genuini locali e a km 0, rivelando il vero sapore di un alimento, può trasformare piatti della tradizione in chiave moderna, facendo capire che direzione culturale quel determinato posto vuole prendere, facendo bagaglio delle esperienze vissute e della contaminazione con altre realtà e culture, unendo il passato, il presente e il futuro della cucina italiana.

E la collaborazione con partner di prestigio come il Gambero Rosso è sicuramente un grande valore aggiunto nel lavoro di squadra a sistema per Roma e il Lazio.

La giornata Top Italian Food&Wine

Il 18 dicembre, alla Nuvola di Fuksas di Roma, si celebreranno le eccellenze enogastronomiche italiane. Si inizia la mattina alle 10, con la presentazione delle guide del Gambero Rosso Berebene, Top Italian Food e Grandi Salumi, per poi proseguire con il convegno Roma e il suo territorio. Qualità dell'Ospitalità e dell'Offerta Enogastronomica", (ore 12). Il pomeriggio, invece, spazio per le degustazioni dei migliori prodotti delle tre guide, per concludere con la cena dei talenti di Gambero Rosso Channel.

Qui il programma completo gamberorosso.it/notizie/top-italian-food-wine-evento-nuvola-eur-roma/



TOP ITALIAN FOOD&WINE

18 Dicembre

ore 10.00

PRESENTAZIONI E PREMIAZIONI DELLE GUIDE:

TOP ITALIAN FOOD 2023 - GRANDI SALUMI (nuova edizione) - BEREbene 2023

Ore 12.00

CONVEGNO

Roma e il suo territorio. Qualità dell'Ospitalità e dell'Offerta Enogastronomica

ore 16.00

DEGUSTAZIONE

dei migliori prodotti delle guide:

TOP ITALIAN FOOD 2023 - GRANDI SALUMI (nuova edizione) - BEREbene 2023

ore 20.00

"VI CUCINIAMO PER LE FESTE"

cena dei talent di Gambero Rosso Channel

Roma Convention Center - La Nuvola Eur
Viale Asia, 25 | ROMA

INFO E BIGLIETTI: www.gamberorosso.it



PARTNER ISTITUZIONALI

MOBILITY PARTNER

PARTNER AUTOMOTIVE

FOCUS

PIEMONTE. Annata da 4,5 stelle e fatturato a 1,23 miliardi di euro

a cura di Gianluca Atzeni

Seconda regione italiana per fatturato relativo al vino, con 1,25 miliardi di euro, il Piemonte ha tracciato un bilancio del 2022 e portato a casa un'annata tra le migliori degli ultimi anni considerando la media di tutte le 59 Dop (41 Doc e 18 Docg). I dati di Anteprima vendemmia, presentati da Regione e Vignaioli Piemontesi nel consueto appuntamento annuale di Alba, dicono che il 2022 è una sorta di "miracolo viticolo", per usare le parole dell'assessore all'Agricoltura, **Marco Protopapa**. I cambiamenti climatici, infatti, con un'estate calda e siccitosa tra le più difficili tra quelle che si ricordano in regione, sembravano aver compromesso la qualità delle uve. Invece, i 2,26 milioni di ettolitri portati in cantina (contro i 2,3 mln/hl dell'anno prima) e una valutazione qualitativa che si avvicina all'eccellenza, con ben quattro stelle e mezzo, rappresentano un risultato inaspettato.

L'ANNATA. Entrando nel dettaglio dell'analisi del servizio tecnico della Vignaioli Piemontesi, si attendono vini dalla bella struttura e complessità, particolarmente armonici e capaci di resistere al tempo. Quasi tutti i vitigni sono vicini all'eccellenza



con quattro stelle e mezzo: arneis, favorita, moscato bianco, barbera, brachetto, dolcetto, freisa, grignolino, nebbiolo, ruché, vespolina, chardonnay, sauvignon blanc e pinot nero. seguono, con 4 stelle, cortese, erbaluce, nascetta, timorasso e pelaverga.

"L'interrogativo maggiore è sui livelli produttivi dell'anno prossimo, soprattutto per quei vigneti" ha spiegato Protopapa *"che erano già in sofferenza dalla scorsa stagione. Non possiamo non considerare, infatti, come fattore critico un accumulo di riserve sicuramente ridotto al minimo. Vedremo se la resilienza di questa pianta straordinaria sarà capace di porre rimedio anche a questo aspetto"*.

LA PRODUZIONE. Gli ettari vitati sono in crescita, a quota 45.823. Per quanto riguarda la superficie vitata, dopo parecchi anni di flessioni, nel 2017 la tendenza si è invertita grazie al fatto che il vigneto piemontese ha ricominciato a mettere a dimora nuovi ettari. La tendenza è proseguita anche nel 2020 nonostante la

crisi Covid e si è confermata nel 2022. Negli ultimi 10 anni (2013-2022), il vigneto piemontese ha evidenziato un andamento sostanzialmente stabile e con una situazione di incremento nella fase finale. Nel 2013, la superficie vitata era di 44.169 ettari e nel 2022 è di 45.823 ettari. **La produzione di vini a Do rappresenta il 92% del totale e le 59 Dop coprono circa l'83% dei volumi regionali**, quasi tutti da vitigni autoctoni storici.

I MERCATI. L'export rappresenta circa il 60% del vino prodotto in Piemonte: il 70% è venduto nei Paesi comunitari e il 30% nei paesi extra-Ue. I principali importatori sono Paesi Scandinavi, Usa, Germania, Francia, Russia, Spagna, Svizzera, Giappone. Ammontano a 8 milioni di euro le risorse della Regione Piemonte per il periodo di transizione 2021/22 dedicate a attività di informazione e promozione nel mercato interno della Ue. Mentre sono quasi 20 i milioni di euro per l'Ocm vino promozione.

In cifre

45.823 ettari
2,2 mln hl produzione
1,23 mld €
 valore produzione
14 consorzi
15 enoteche
6 strade del vino

fonte: Reg. Piemonte - Vignaioli Piemontesi

**IN UN
ATTIMO,
LA SCELTA
DIVENTA
SEMPLICE.**



ALBINEA CANALI
VITICOLTORI DAL 1936

SPERGOLA
un attimo che esprime il valore
di una lunga tradizione enologica.
www.albineacanali.com

TRENTINO. Una nuova rete per fronteggiare i cambiamenti climatici in viticoltura



L'incontro finale del progetto europeo Medcliv (mediterranean climate vine and wine ecosystem) ha portato alla nascita di una rete collaborativa per fronteggiare i cambiamenti climatici in viticoltura. È accaduto a San Michele all'Adige, presso la fondazione Mach, dove **una cinquantina di rappresentanti del mondo vitivinicolo (associazioni di categoria, amministratori provinciali, viticoltori, tecnici) hanno preso parte alla conferenza-laboratorio che ha posto le basi per la creazione di "living lab"**, dei tavoli di lavoro specifici che portino ad azioni congiunte.

Le diverse categorie sono chiamate a collaborare per identificare, studiare, affrontare e risolvere le questioni legate all'impatto del cambiamento climatico sul settore vinicolo mediterraneo, ma anche trentino. Gli argomenti affrontati hanno riguardato la coltivazione della vite in territorio montano, con particolare attenzione alle possibilità di coltivare in un territorio a geografia valliva.

ABRUZZO. Botta e risposta tra i produttori e Christian De Sica per la frase contro i vini della regione. Battuta fine a sé stessa o danno d'immagine?

Dal cinepanettone alla cine-polemica. Tra i trend topic di questa settimana non si può non annoverare la questione De Sica-vini abruzzesi. Causa bellis è l'infelice frase che l'attore romano pronuncia nel trailer del film "Natale a tutti i costi" (in onda sulla piattaforma Netflix dal prossimo 19 dicembre), dove definisce una "merda" il vino abruzzese che ha nel calice. **Non l'hanno presa bene i Consorzi abruzzesi che hanno subito risposto con un appello a Christian De Sica ad andare a visitare la regione per conoscere da vicino la sua viticoltura.**

"Il cinema è cultura e va tutelato ma anche il lavoro dei viticoltori abruzzesi,



che da decenni immettono sui mercati etichette tra le più premiate a livello nazionale e internazionali, merita di essere ben raccontato e non deriso o sminuito", scrive in una nota il presidente Alessandro Nicodemi, che parla di un "un messag-

gio poco rispettoso nei confronti della Regione Vinicola dell'anno, così eletta dalla celebre rivista Wine Enthusiast". Inoltre, Nicodemi, insieme a Enrico R. Cerulli Irelli, presidente del Consorzio Colline Teramane Docg e a Pantaleone Verna, presidente del Consorzio Tullum Docg lancia un appello alla produzione: "C'è ancora tempo per cambiare questa infelice battuta prima dell'uscita del film, vogliamo tutti far emozionare il pubblico - chi

EMILIA ROMAGNA. Nasce Vitires, il consorzio regionale sui vitigni resistenti

Sviluppare, tramite ricerca e sperimentazione, i vitigni emiliano romagnoli resistenti alle malattie. Nasce con questo obiettivo il Consorzio Vitires, ente costituito da quattro aziende (Riunite & Civ, Cantina San Martino in Rio, Caviro, Terre Cevico) e un polo di ricerca (Rinova). **Assieme, rappresentano il 70% delle uve prodotte in Emilia-Romagna e l'11% a livello nazionale.**

Al Consorzio Vitires spetterà, quindi, la gestione delle nuove varietà dei vitigni autoctoni o locali resistenti, il coordinamento, la promozione, la tutela e valorizzazione dei vini e delle uve, compresa la gestione di eventuali marchi collettivi. Ad oggi, sono 16 i vitigni regionali oggetto di ricerca, e sono oltre 700 gli incroci già eseguiti, con prime selezioni già in corso di valutazione in relazione a oidio e peronospora, ma anche all'adattabilità agli ambienti di coltivazione e alle potenzialità enologiche rispetto a varietà tradizionali di riferimento.

con il calice chi con il cinema - senza denigrare il lavoro di nessuno".

Dal canto suo l'attore, alla presentazione del film a Roma, ha voluto spiegare come si tratti solo di una battuta travisata. **"Nel film, subito dopo dico "Ma no scherzo, è buono e corposo". Non c'entra nulla l'Abruzzo, avrei detto la stessa cosa per qualsiasi altro vino in quanto quella frase era contestualizzata per quel preciso momento del film".** E poi, ha aggiunto come ormai con il politicamente corretto sia diventato un problema per chi di lavoro fa il comico.

Questione chiusa, quindi? Lo vedremo. Intanto, a voler vedere il bicchiere mezzo pieno, l'occasione ha fornito un'ottima copertura mediatica sia ai vini abruzzesi sia al cinepanettone. Unicuique suum. - **L.S.**

RESTO AL SUD. Il programma di Invitalia ha già finanziato 14mila iniziative. In arrivo la pubblicazione Gambero Rosso

Resto al Sud è un auspicio per molti giovani del Mezzogiorno, ma è anche un incentivo di Invitalia, oltre che una delle prossime pubblicazioni del Gambero Rosso. Ma andiamo con ordine.



Invitalia - Agenzia nazionale per lo sviluppo del Paese, di proprietà del Ministero dell'Economia, nella gestione del programma di intervento "Resto al Sud", ha vagliato migliaia di progetti, finanziandone ad oggi quasi 14mila. L'incentivo riguarda la nascita e lo sviluppo di attività imprenditoriali nelle regioni meridionali (Abruzzo, Basilicata, Calabria, Campania, Molise, Puglia, Sardegna e Sicilia), nelle aree del cratere sismico del Centro Italia (Lazio, Marche Umbria) e nelle isole minori. È rivolto a chi ha un'età compresa tra 18 e 55 anni e i fondi stanziati ammontano a 1 miliardo e 250 milioni di euro (per maggiori info [invitalia.it](https://www.invitalia.it)).

Tra le imprese avviate grazie al sostegno finanziario assicurato da Resto al Sud, Gambero Rosso ha individuato una sessantina di storie particolarmente virtuose legate all'enogastronomia che confluiranno nella pubblicazione che uscirà a gennaio. Una pubblicazione che vuole andare oltre la narrazione stereotipata di un Sud condannato ad essere "sempre in ritardo", perché quello che emerge dalle storie raccontate è esattamente il contrario: è possibile per i giovani meridionali darsi una prospettiva di lavoro e di futuro senza esser costretti a cercarla altrove, mettendosi in proprio e facendo leva sul talento, su un buon progetto e sulla opportunità di avvalersi di un incentivo dedicato ed efficace. E non solo: si possono avviare imprese in grado di diventare "testimonial" delle nuove traiettorie di sviluppo sostenibile, come dimostrano le menzioni speciali assegnate a cinque iniziative "emblematiche" in rapporto ad uno dei seguenti temi: legalità, transizione digitale, inclusione sociale, sostenibilità ambientale ed economia circolare. Le 5 imprese saranno premiate il 30 gennaio 2022 in occasione della presentazione del libro.

Resto al Sud in cifre

13.650 imprese finanziate,
di cui il 40% a titolarità femminile

960 mln di investimenti attivati

37.600 nuovi posti di lavoro creati

il 70% dei neo-imprenditori, in larga parte under 35, era disoccupato al momento della concessione del finanziamento



#stappacongamberorosso

VINI D'ITALIA 2022



**Barolo Bussia '17
DOSIO**

Nella zona della Langa, più precisamente a La Morra, troviamo l'azienda Dosio. La storia dell'azienda ha inizio nel 1974 quando Beppe Dosio decide di ristrutturare una vecchia cascina, nel 2010 subentra Gianfranco Lanci che ha ristrutturato l'azienda che oggi conta 15 ettari vitati. Con Lorenzo Ruggeri assaggiamo il Barolo Bussia '17. Dal colore rosso rubino con riflessi granati, al naso è ricco di note fruttate di frutti rossi maturi, note floreali di viola e rosa, note di chiodi garofano e cuoio. Al palato è strutturato, elegante, avvolgente, con tannini eleganti, con note di pepe, note di sottobosco, liquirizia e pepe, chiude su sentori di piccoli frutti rossi. Ottimo in abbinamento con uno stracotto di manzo al barolo oppure con un filetto con dei funghi porcini o del tartufo.

Visita l'e-commerce:
www.dosiovini.shop/

Per guardare la puntata:
www.instagram.com/reel/C18_y8Ws74P/

VENETO. Per Cantine Giacomo Montresor 130 anni e un Museo del vino



È una data importante quella del 7 dicembre per Cantine Giacomo Montresor, che ha festeggiato i 130 anni (1892-2022) e completato il percorso di ristrutturazione generale partito nel 2019. Lo ha fatto inaugurando nel cuore della Valpolicella un museo del vino. Non solo, la cantina ha presentato un libro che ripercorre la storia aziendale, ha inaugurato il nuovo wineshop assieme a una bottiglia celebrativa di Amarone riserva.

Disposto in un'area ristrutturata della cantina di 500 metri quadrati, il Museo (ingresso gratuito e aperto tutti i giorni) illustra, innanzitutto, il legame della cantina con la città di Verona; in una seconda sezione, c'è spazio per la tradizione vitivinicola raccontata, attraverso gli attrezzi agricoli, da un fattore virtuale appartenente alla stessa cantina.

Il libro (Cantine Giacomo Montresor: 130 di impegno e innovazione), scritto da Valeria Chilese, è composto da 112 pagine (in italiano e inglese) e parte dalle origini dell'azienda agricola di cui si hanno tracce già nel XVII secolo a Bussolengo. Tutto partì nel 1892 quando a Giacomo Montresor, i genitori Gaetano e Rosa, intestarono un'azienda vitivinicola.

NOMINE 1. Altagamma conferma presidente Matteo Lunelli

Matteo Lunelli, presidente e amministratore delegato di Ferrari Trento, è stato confermato alla presidenza di Altagamma, fondazione che riunisce vari settori dell'eccellenza italiana, tra cui moda, alimentare, motori, ospitalità, nautica, gioielleria.

Resterà in carica fino al 2025. Rinnovati anche gli organi di governance per un 30%, come previsto dallo statuto.

Cresce la presenza delle donne che rappresentano circa il 27% del totale (20% in precedenza) e viene rispettata la rappresentatività dei diversi settori di Altagamma in base al numero di soci aderenti, passati da 108 a 113. *“In questo triennio il mercato dell'alto di gamma ha conosciuto la crisi più grave, ma anche la sua crescita più impetuosa, chiudendo quest'anno con un +22% e il record storico a livello globale. Per il prossimo mandato”* ha dichiarato Lunelli *“proseguiremo nel solco delle direttrici strategiche già condivise: internazionalità, contemporaneità e sostenibilità”*.



NOMINE 2. Beniamino Garofalo lascia Santa Margherita Gruppo Vinicolo

Il prossimo 31 dicembre si conclude la collaborazione di Beniamino Garofalo, con Santa Margherita Gruppo Vinicolo. Il **manager, attuale consigliere delegato, che prese il posto di Ettore Nicoletto nel ruolo di amministratore delegato, lascia dopo tre anni**

in cui è riuscito a rafforzare e consolidare i brand del Gruppo nei mercati di riferimento (25 mln di bottiglie vendute nel 2021). L'uscita di Garofalo avviene di comune accordo con la famiglia Marzotto.

Sarà proprio Stefano Marzotto, presidente di Zignago Holding, ad assumere le deleghe operative ad interim, in attesa di conoscere il nuovo amministratore. *“Ringrazio, a nome della famiglia, Beniamino per l'impegno profuso e per gli ottimi risultati ottenuti nell'ambito del suo mandato in un periodo socioeconomico complesso e formulo i migliori auguri per il suo futuro personale e professionale”*, ha dichiarato in una nota ufficiale Gaetano Marzotto, presidente di Santa Margherita.



BILANCI 1. Ricavi Cantina Tollo a 47,6 mln. Arriva anche la certificazione Equalitas

Cantina Tollo ottiene la certificazione Equalitas di sostenibilità ambientale, sociale ed economica e chiude l'esercizio 2021-22 con un fatturato in crescita dell'11% a quota 47,6 milioni di euro. **Merito soprattutto della componente estero, cresciuta del 51% rispetto al precedente bilancio**, soprattutto nell'Est Europa e in Asia. In Italia, il fatturato della Gdo (che vale il 64%) è stabile mentre è salito dell'11% il canale Horeca. Sono circa 13 milioni le bottiglie commercializzate dalla cooperativa abruzzese.

Luciano Gagliari, presidente del gruppo e in carica da agosto, parla di sostenibilità come di un processo continuo su cui impostare il futuro in tutti gli aspetti produttivi. Dal biologico (oggi al 10% del totale aziendale) alla crescita delle fasce di lavoratori tra 30 e 40 anni, registrata dopo le nuove assunzioni nel primo semestre 2022. Cantina Tollo (620 soci e 2.500 ettari) ha investito circa 2 milioni di euro all'anno in 4 anni, ha ricordato il dg Andrea Di Fabio, per migliorare la produzione, intervenendo su sugli impianti di pigiatura sia sull'imbottigliamento.

BILANCI 2. Terre Cevico sale a quasi 190 milioni di euro. Le vendite estere trascinano il Gruppo romagnolo

Ottime performance nell'esercizio 2021-22 per Terre Cevico. Il gruppo romagnolo (5mila soci e 7mila ettari vitati) ha registrato al 31 luglio 2022 un fatturato aggregato di 189,6 milioni di euro, in aumento del 15,3% sul precedente esercizio, con un export pari a 72,9 mln, in aumento del 40% e un'incidenza sui ricavi del 43%. **La performance generale è dovuta sia alla crescita sui mercati internazionali sia all'acquisizione del 60% di Orion wines**. Nell'assemblea del 12 dicembre a Faenza (Ravenna) è stato evidenziato l'incremento del patrimonio netto (+16,3% a 86 milioni di euro) e quello del plusvalore riconosciuto ai soci: 6,9 mln di euro contro i 6,4 del precedente esercizio.

Terre Cevico, che oggi produce circa 118 milioni di bottiglie e trasforma 120 milioni di kg di uve, ha investito circa 7,4 milioni di euro con interventi che hanno riguardato soprattutto le linee di confezionamento. Il bilancio di sostenibilità parla di economia circolare con un 98% dei rifiuti destinati al recupero, così come di riduzione dell'8,6% nel prelievo dell'acqua e di un incremento (+7,8%) nel recupero di fecce da lavorazione. *"Oltre a garantire liquidazioni competitive ai soci, abbiamo anche garantito lavoro a oltre 300 collaboratori"* ha sottolineato il presidente Marco Nannetti *"e, in questi anni, non abbiamo mai attuato ammortizzatori sociali come la cassa integrazione"*.



#stappacongamberorosso

VINI D'ITALIA 2022



**Trentodoc
TRENTODOC**

Nella zona del Trentino troviamo la denominazione Trentodoc tutelata dall'Istituto Trento Doc. Quando parliamo di Trentodoc parliamo di bollicine di montagna ossia di vigneti che si trovano fino a 700 m di altitudine, secondo disciplinare il Trentodoc può essere prodotto in versione Senza Annata (almeno 15 mesi permanenza sui lieviti), Millesimato (almeno 24 mesi permanenza sui lieviti) e Riserva (almeno 36 mesi permanenza sui lieviti). Con Giuseppe Carrus assaggiamo la denominazione Trentodoc. Dal colore giallo paglierino, al naso emergono sentori di crosta di pane, note agrumate, note fruttate di frutta a pasta gialla e note floreali di fiori bianchi. In bocca è cremoso e minerale sorretto da una bella acidità che dona un finale lungo e ricco di freschezza.

Visita l'e-commerce:

www.trentodoc.com/it/

Per guardare la puntata:

www.instagram.com/reel/CmEuIvRoB-1/

EVENTO. L'Epifania a Taranto si chiama "Due Mari wine fest"

Ottava edizione dell'evento Due Mari wine fest, kermesse enogastronomica in programma al Castello Aragonese di Taranto, dal 5 al 7 gennaio 2023. Un appuntamento che consentirà agli appassionati di festeggiare l'Epifania sul mare e in compagnia dei vini di alta qualità. Nel programma sono inserite degustazioni, masterclass e stand enogastronomici. Il tema di questa edizione è "Contaminazione di culture e territori", grazie alla collaborazione con l'Associazione italiana Sommelier Puglia - delegazione Taranto.



L'organizzazione del festival ha scelto di dedicare una masterclass ai vini albanesi, per sottolineare la vicinanza tra Puglia e Albania, due territori che hanno trovato nel Mediterraneo la loro identità culturale. Nell'occasione, saranno svelate le analogie storiche tra i vitigni pugliesi Negramaro e Nero di Troia e i vitigni albanesi Kallmet, Shesh i zi, Mavrud. Inoltre, nella tasting room le aziende agroalimentari faranno degustare i loro prodotti artigianali abbinandoli ad alcune delle migliori aziende pugliesi nella Galleria meridionale. Nella Piazza d'Armi, invece, ci saranno le aziende del food che faranno assaggiare i piatti preparati al momento.

Info: duemariwinefest.com/programma/

supervisione editoriale

Paolo Cuccia

coordinamento contenuti

Loredana Sottile - sottile@gamberorosso.it

hanno collaborato

Gianluca Atzeni, Cesare Piloni,

Servizio giuridico Uiv

progetto grafico

Chiara Buosi, Maria Victoria Santiago

cover

Paola Capelletto/Unsplash

contatti

settimanale@gamberorosso.it - 06.55112201

pubblicità

direttore commerciale

Francesco Dammicco - 06.55112356

dammicco@gamberorosso.it

resp. pubblicità

Paola Persi - 06.55112393

persi@gamberorosso.it

ENO MEMORANDUM

PER TUTTO DICEMBRE

❖ CANTINE APERTE

A NATALE

in tutta Italia
movimentoturismovino.it/it/eventi/1/cantine-aperite-a-natale/

15 DICEMBRE

❖ STAPPA

CON GAMBERO ROSSO

Ronco Margherita
Ovalis '18
sui canali social
del Gambero Rosso

16 DICEMBRE

❖ STAPPA

CON GAMBERO ROSSO

Bentu Luna
Sobi '19
sui canali social
del Gambero Rosso

18 DICEMBRE

❖ DEGUSTAZIONE

TOP ITALIAN FOOD&WINE

Centro Congressi La Nuvola
Roma
16 - 20
store.gamberorosso.it

18 DICEMBRE

❖ VI CUCINIAMO

PER LE FESTE

Con gli chef
di Gambero Rosso Channel
Centro Congressi La Nuvola
Roma
20 - 23
store.gamberorosso.it

19 DICEMBRE

❖ STAPPA

CON GAMBERO ROSSO

Cavit
Trentino Quattro Vicariati '18
sui canali social
del Gambero Rosso

20 DICEMBRE

❖ STAPPA

CON GAMBERO ROSSO

Vinea Domini
Roma '21
sui canali social
del Gambero Rosso

21 DICEMBRE

❖ STAPPA

CON GAMBERO ROSSO

Vitivicola Giuliani
Gioia del Colle Primitivo
Baronaggio Ris. '19
sui canali social
del Gambero Rosso

5 GENNAIO

❖ DUE MARI WINE FEST

Taranto
Castello Aragonese
fino al 7 gennaio
duemariwinefest.com/programma

14 GENNAIO

❖ NEBBIOLO NEL CUORE

Roma
Grand Hotel Palatino
fino al 15 gennaio
nebbiolonelcuore.com

16 GENNAIO

❖ TUTTI I COLORI

DEL BIANCO

Genova
Starhotel President
Corte Lambruschini, 4

23 GENNAIO

❖ MILLESIME BIO

(DIGITAL EDITION)

fino al 24 gennaio
millesime-bio.com

28 GENNAIO

❖ WINE IN VENICE

Scuola grande
della misericordia
e Ca' Vendramin Calergi
fino al 30 gennaio
wineinvenice.com

28 GENNAIO

❖ WINE AND SIENA

Siena
Santa Maria della Scala
fino al 30 gennaio
wineandsiena.com

Le grandi cantine della Liguria



VIA SAN LEONARDO, 38 | 18013 DIANO MARINA (IM)

WWW.POGGIODEIGORLERI.COM | 0183 495207

L'azienda agricola Poggio dei Gorleri nasce nel 2003 dalla grande passione per il vino della famiglia Merano. Dei circa dieci ettari di terreni ad Albenga, Diano Marina e Gazzelli di proprietà, sei sono coltivati a vigna nelle zone più vocate per la produzione di vino. Le etichette prodotte rappresentano un trait d'union tra tradizione e innovazione dove grande attenzione viene data alla salvaguardia del territorio. La ricerca della qualità inizia in vigna e continua in cantina, dove la tecnologia è utilizzata esclusivamente per preservare la ricchezza intrinseca dell'uva. La storia e la cultura ligure viene infusa nei vini e legata ai nomi che l'azienda ha scelto per i suoi prodotti.

I VINI E GLI ABBINAMENTI CONSIGLIATI



Riviera Ligure di Ponente Pigato Cynus

Giallo paglierino. Intense note di nespola matura, camomilla, sentori agrumati colorano il bouquet. Il sorso è reso scorrevole da una piacevole morbidezza e una vivace sapidità e un finale in cui tornano le nuances fruttate percepite al naso. Da provare con primi piatti con frutti di mare.

Riviera Ligure di Ponente Vermentino Apricus

Fruttato e minerale, dal bicchiere si levano note agrumate, floreali e un sottofondo salmastro e di macchia mediterranea. Al palato rivela una bella freschezza e un corpo pieno che è bilanciato da una sorso morbido e avvolgente. Ideale con salmone alla griglia.



Riviera Ligure di Ponente Granaccia Shalok

Rosso rubino intenso. Spiccano le note di piccola frutta rossa matura, macchia mediterranea e spezie orientali. Il sorso è strutturato, intenso, caratterizzato da una trama tannica ben integrata. Ottimo con arrostiti di carne e formaggio stagionati.

BEVERAGE. La crisi rallenta la premiumisation. Il nuovo report Iwsr



foto: Wirestock/FreePik

Bere meno per risparmiare di più in un periodo di incertezza economica e finanziaria. È la logica principale che sta guidando gli acquisti di alcolici a livello globale. E che sta rallentando il cosiddetto fenomeno della premiumisation. Moderazione e consumo selettivo sembrano essere, infatti, i trend più forti secondo gli ultimi dati di Iwsr Drink market analysis, relativi al quarto trimestre 2022. L'indagine, su 17 mercati internazionali (tra cui l'Italia), ha rilevato come a fronte di un mercato asiatico (specie India e Cina) in cui le attese di crescita sono positive, **c'è un'Europa decisamente prudente in cui i consumatori sono preoccupati di risparmiare alla luce del caro vita e di un'inflazione molto forti. Pertanto, i budget per gli alcolici si stanno riducendo.** Negli Stati Uniti, la situazione è generalmente buona anche se l'inflazione, scrive Iwsr, si potrebbe far sentire tra le fasce meno abbienti. Moderare il consumo di alcol in generale è l'intenzione condivisa dall'80% del campione intervistato da Iwsr nei 17 mercati del beverage globale. Una tendenza che si estende anche al consumo nei locali. In poco meno di metà dei mercati analizzati, i consumatori sostengono che nelle prossime quattro settimane berranno meno rispetto alle quattro settimane precedenti, con l'unica eccezione dell'India. In Europa, in particolare in Germania e Uk, quasi metà dei consumatori prevede di non consumare al-

colici in alcune occasioni nel fuori-casa. con oltre 4 persone su 10 che affermano la stessa cosa sia negli Stati Uniti sia in Canada.

Considerando i tipi di bevande, **la premiumisation sembra coinvolgere più i consumatori di whisky e Cognac, tequila e Champagne, rispetto a chi predilige birra, ready to drink o vino in genere.** Si sta registrando, secondo gli analisti, un uptrade selettivo, in cui il consumatore spende su marchi ben precisi di categoria premium, risparmiando su prodotti di uso più quotidiano. Cina, India e Brasile sono i mercati che registrano di più un tale fenomeno. In molti Paesi, una percentuale tra 30% e 40% afferma di aspettare che il proprio marchio preferito sia a prezzo scontato prima di fare l'acquisto. In Brasile, Sudafrica e Messico si sale al 50%. E aumenta il numero di chi cambia canale d'acquisto. Nel Regno Unito, ad esempio, il 25% dei consumatori di alcol afferma di acquistare birra e vino nei discount, rispetto al 16% circa del 2021. In conclusione, la premiumisation sta mutando forma ma non rischia di essere cancellata dagli effetti della crisi economica. Nel mercato europeo, in particolare, è probabile che si abbia un calo di acquisti a volume ma con valori che ne risentiranno di meno. In Cina, India e Usa, la tenuta delle economie dovrebbe far sì che i valori di alcolici acquistati, conclude Iwsr, aumentino a ritmi analoghi a quelli dell'ultimo anno. – G.A.



*Cosa c'è di più bello
che girare il
Friuli Venezia Giulia?*



*Fermarsi
nelle sue osterie
e cantine*



Ogni volta che visiti il Friuli Venezia Giulia ti chiedi come una piccola regione possa offrire tanta bellezza e paesaggi così diversi. Uno stupore superato solo dalla scoperta di quanto sia splendida la sua enogastronomia. Dal formaggio Montasio al prosciutto di San Daniele ai suoi grandi vini bianchi. Girare o fermarsi?

**IO SONO
FRIULI
VENEZIA
GIULIA**



#FVGtaste

www.tastefvg.it





CALENDAR 2023

JANUARY

26 CAPE TOWN - South Africa Top Italian Wines Roadshow

FEBRUARY

13 STOCKHOLM- Sweden trebicchieri

15 OSLO - Norway trebicchieri

17 COPENHAGEN- Denmark Vini d'Italia

20 ZURICH - Switzerland Vini d'Italia

23 LONDON - U.K. trebicchieri

MARCH

01 LOS ANGELES - USA trebicchieri

03 SAN FRANCISCO - USA trebicchieri

08 CHICAGO - USA trebicchieri

10 NEW YORK - 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

12 AUCKLAND - New Zealand trebicchieri - Special Edition

15 SYDNEY- Australia Top Italian Wines Roadshow

17 MELBOURNE - Australia Top Italian Wines Roadshow

19 HO CHI MINH - Vietnam Top Italian Wines Roadshow

22 SINGAPORE trebicchieri - Special Edition

JUNE

05 TORONTO - Canada trebicchieri

07 MONTREAL - Canada trebicchieri

09 VANCOUVER - Canada trebicchieri

OCTOBER

ROME - Italy trebicchieri 2024 premiere

26 TOKYO - Japan trebicchieri

30 SEOUL - South Korea Top Italian Wines Roadshow

NOVEMBER

SAO PAULO - Brazil Top Italian Wines Roadshow

DUBAI - E.A.U. Best of Italy

YOUR PASSION IS OUR INSPIRATION

www.gamberorossointernational.com

IL MIO EXPORT

Francesco De Franco – A'Vita

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

Su un totale di circa 25mila bottiglie il 60% è destinato all'export: 30% in Nord America, 20% Est Asiatico e 10% in Europa.

2 Dove si vende meglio e dove si vende peggio? E perché?

Vendiamo meglio in mercati dove c'è un pubblico molto curioso che desidera assaggiare anche piccole denominazioni e vitigni a volte sconosciuti. Peggio in luoghi dove c'è una produzione locale consolidata. Meglio la costa est degli Usa che la California, meglio l'Inghilterra che la Francia, bene soprattutto le grandi città come New York, Londra, Tokyo.

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

Non è un periodo semplice. Le incertezze legate al post-pandemia, alla guerra e a dinamiche speculative sui prezzi ci impediscono di programmare con serenità. Ci sono molti problemi nel reperimento dei materiali da confezionamento e sulla prevenzione dei costi di produzione. Nelle vendite abbiamo notato fluttuazioni negli ordini (sia in positivo che in negativo) che negli anni scorsi non erano presenti.

4 Come pensate che il sistema vino debba ripartire?

Credo sia impossibile pensare ad una strategia unica per il vino italiano, anche se un brand Italia molto più forte aiuterebbe moltissimo i territori meno conosciuti. D'altra parte, dovremmo esaltare la territorialità e spingere molto sull'enoturismo,



smo, che è un potentissimo mezzo di promozione anche per i mercati esteri.

5 Come va con la burocrazia?

Non esiste una procedura unica ed è questa la vera difficoltà. In Europa il sistema delle accise impone di compilare un documento di trasporto non proprio semplice, mentre per gli Usa basta la fattura, in altri Paesi extra europei vengono richieste analisi chimiche aggiuntive, etichettature particolari e certificati d'origine, e bisogna conoscere le procedure per ogni Stato. Le camere di commercio potrebbero aiutare molto, ma essendo su base provinciale non c'è uniformità sui servizi offerti.

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

Anche prima della pandemia facevamo pochi viaggi all'estero. Quasi tutti gli importatori sono venuti a trovarci e credo che per realtà produttive come le nostre, con volumi limitati, funzioni molto di più portarli nelle nostre vigne, far conoscere direttamente il territorio, il nostro lavoro e instaurare un rapporto umano che aiuta la continuità della collaborazione.

LA CRISI NON FERMA LE BOLLICINE. PATRIMONIO SALE A OLTRE 900 MLN DI BOTTIGLIE

▲ a cura di Gianluca Atzeni



Continua l'espansione degli spumanti italiani. Prosecco, Conegliano Valdobbiadene, Franciacorta, Asti, Alta Langa mantengono l'ottimismo per la chiusura del 2022. E per il prossimo anno lavorano ad ampi progetti tra promozione, territorio e sostenibilità. Il sondaggio Tre Bicchieri

È stato un 2022 sfidante per le imprese vitivinicole e, in particolare, per quelle del settore spumantistico italiano, che vanta un patrimonio di oltre 900 milioni di bottiglie, considerando Prosecco (Docg e Doc), Asolo, Franciacorta, Trentodoc, Asti, Alta Langa, Oltrepò Pavese, Alto Adige, Etna. Da un lato, la ripresa decisa del turismo (presenze raddoppiate rispetto al 2021 ma ancora sotto il 2019) ha dato ossigeno al settore, penalizzato dall'aumento dei costi di produzione. Dall'altro lato, la forte propensione all'export, che nella media supera il 70%, ha imposto ai Consorzi di tutela delle Dop delle scelte molto oculate in termini di produzione, marketing e promozione. E questo varrà soprattutto nel 2023, anno in cui lo scenario macroeconomico si prospetta altrettanto difficile, come hanno sottolineato autorevoli fonti: la Commissione Ue, che ha rivisto al ribasso la crescita italiana del Pil per il prossimo anno (+0,3%); l'Istat, secondo cui la ripresa sarà sostenuta nel 2022 (+3,9%) ma poi rallenterà significativamente nel 2023 (+0,4%); e il Fondo monetario internazionale, che ha parlato di scenario recessivo per un terzo dell'economia mondiale.

Dicembre è tradizionalmente un mese di acquisti, complici le festività, e spesso risolve gli umori delle imprese in anni complessi come quello che si sta concludendo. Per di più, il "mese natalizio" godrà del vantaggio di non avere condizionamenti derivanti dalla pandemia da Covid. Gli italiani, infatti, avranno modo di regalarsi momenti di libera convivialità e svago sia in casa sia fuori casa. In questo contesto, il settimanale Tre Bicchieri ha provato a sondare l'umore di alcune tra le principali Dop italiane effervescenti, da cui è emerso che la crisi non ha fermato il buon andamento delle bollicine Made in Italy, ma anche che lo sguardo sul 2023 è improntato all'estrema prudenza, anche in uno dei segmenti del beverage vitivinicolo che meglio sta performando, e che la sostenibilità resta il driver degli investimenti futuri. »

Chiusura 2022 (volumi)

Prosecco Doc 660 mln bottiglie

Prosecco Docg 100 mln bottiglie

Asti Docg 103 mln bottiglie

Alta Langa Docg 3 mln bottiglie

Franciacorta Docg n.d. (20 mln nel 2021)

fonte: settimanale tre bicchieri su dati consortili



» PROSECCO DOC VERSO QUOTA 660 MILIONI DI BOTTIGLIE

La super-Doc Prosecco (28mila ettari e 360 aziende spumantistiche) si conferma quella capace di marciare spedita nei mercati mondiali e rappresentare il motore dell'export nazionale. Lo dicono sia gli imbottigliamenti (+5,6% nei primi 10 mesi rispetto al 2021) sia le esportazioni (78% del giro d'affari) che, tra gennaio e agosto, sono cresciute del 6,6% rispetto a un anno fa, in particolare in Usa, Uk e anche in Francia (+4,9%). L'anno 2022, secondo stime del Consorzio presieduto da Stefano Zanette, dovrebbe registrare un nuovo tetto alla produzione a quota 660 milioni di bottiglie di Prosecco Doc (compresa la versione rosato) **rispetto ai 627 milioni del 2021 (+5,26%)**. Le stime sulle vendite di fine anno sono, quindi, in terreno positivo. *“I risultati sono soddisfacenti”* fanno sapere dalla sede trevigiana di Piazza Filodrammatici *“soprattutto alla luce delle difficoltà che hanno caratterizzato il 2022, compresa la crisi idrica”*.

Il 2023 sarà un anno in cui le risorse consortili verranno indirizzate sulla promozione e sulla tutela, con un rafforzamento delle attività soprattutto a livello internazionale, a cui risponderà anche l'assunzione di nuovo personale. Il tema della sostenibilità economica sarà tra quelli centrali, si parla di nuove segmentazioni del prodotto, ricerche e analisi di mercato, gestione dei volumi in base all'offerta in modo da garantire la stabilità al valore del Prosecco e della sua base produttiva.

CONEGLIANO VALDOBBIADENE, GIRO D'AFFARI A 580 MILIONI DI EURO

La Docg Conegliano Valdobbiadene, che si appresta a presentare i dati economici (venerdì 16 dicembre), dovrebbe arrivare al giro di boa del 2022 – come per il 2021 – a quota 100 milioni di bottiglie, per il 38% vendute fuori confine (Uk, Germania e Svizzera). Un risultato estremamente positivo per le 209 case spumantistiche, che operano su 8.700 ettari nelle colline Unesco. Per la Docg trevigiana, va ricordato che **il 2022 iniziava con una disponibilità di prodotto superiore al 2021 (750mila hl), grazie al fatto che la vendemmia 2021 non aveva limitazioni di rese sul disciplinare**. Considerando le conseguenze della crisi internazionale per la guerra Russia-Ucraina, il 2022 nel suo complesso potrebbe chiudere *“in termini di valore in linea con le aspettative di crescita moderata espresse a inizio 2022 sui mercati esteri, ma più per effetto di un aumento dei prezzi dovuto all'inflazione piuttosto che per un aumento delle vendite a volume. E con una riduzione dei margini per l'incremento dei costi delle materie prime”*. Il giro d'affari complessivo atteso



dovrebbe essere superiore ai 580 milioni di euro.

Lo sguardo della Docg Prosecco sul 2023 è in un'ottica sostenibile. I 60 anni del Consorzio sono stati l'occasione per lanciare due progetti. Il primo è la Green academy, un incubatore di ricerche e studi per favorire la transizione verde del territorio a partire dai temi della crisi climatica su cui si lavora già assieme a Università della Cantabria e Banca Prealpi per creare modelli previsionali sugli eventi estremi da oggi al 2030, 2050 e 2100; ma si lavora anche a istituire un osservatorio permanente sull'uso del suolo. Il secondo progetto è il Wine tourism lab, per fare formazione e coinvolgere i giovani nel futuro della Docg.

Il 2023 sarà un anno di intensa attività promozionale: a Vinexpo Parigi e Prowein si inaugurerà il nuovo stand istituzionale. Durante la fiera francese a febbraio 2023, in particolare, dopo gli ottimi risultati del 2022, sono previste attività collaterali per valorizzare la Docg in un mercato che il Consorzio definisce “promettente”. Infine, Regno Unito e Usa (piazze storiche) e Australia (mercato emergente) sono i tre focus delle attività del nuovo anno.

ASTI DOCG: IL RITORNO SUGLI SCUDI

La grande Docg piemontese (9.950 ettari, con mille soci) sta ritrovando la verve dei periodi migliori. Al primo dicembre, gli imbottigliamenti risultano in crescita del 2,5%, a oltre 94mila unità tra Asti »

» spumante e Moscato d'Asti. Considerando questo trend crescente degli ultimi mesi, secondo le stime fornite dal direttore del Consorzio, Giacomo Pondini, **la chiusura del 2022 dovrebbe attestarsi attorno ai 103 milioni di bottiglie, ovvero sui livelli del 2021.** In questo modo, tutta la produzione annuale verrebbe imbottigliata.

Le prospettive del 2023 si legano soprattutto ai mercati esteri che rappresentano oltre il 90% del fatturato. Proseguirà, infatti, l'attività nel Nord America mentre resta ancora in ghiaccio la promozione in Cina, su cui pesa una recrudescenza pandemica che sta facendo vacillare anche le Borse asiatiche e sta costringendo il governo di Pechino a nuovi lockdown. E proseguirà il gemellaggio con il grande sport: l'Asti spumante anche il prossimo anno sarà lo spumante ufficiale di Atp tour, organismo che gestisce il tennis maschile, e delle Atp finals di Torino.

FRANCIACORTA SI ASSESTA SUI 20 MILIONI DI BOTTIGLIE

Il Consorzio Franciacorta Docg non fa previsioni sul 2022 ma, come è ovvio, punta a bissare quantomeno il record di 20 milioni di bottiglie immesse sul mercato un anno fa. E le premesse ci sono tutte, per la compagine presieduta da Silvano Brescianini, dal momento che i primi tre trimestri del 2022 segnano 11,8 milioni di bottiglie e un 3,1% in più sul 2021. L'ente con sede a Erbusco sottolinea come la tendenza alla crescita dei volumi della Docg è verificata sia rispetto al 2021 e al 2020 ma soprattutto rispetto al 2019, quando in 9 mesi furono vendute 9,6 milioni di bottiglie. Sui mercati esteri, che assorbono circa il 14% del totale, prevale la Svizzera (19,7%) seguita dal Giappone (14,1%), Stati Uniti (12,2%), Germania e Belgio (rispettivamente 11,1% e 5,8% del totale export). *“Tutti questi Paesi”* fa sapere il Consorzio *“presentano tassi di crescita positivi rispetto ai primi 9 mesi del 2021: Svizzera +5,2%; Giappone +21,1%; Usa +9,7%; Germania +43,3%; Belgio +29%”*.

Se, quindi, il 2022 potrebbe chiudersi molto bene, il 2023 dovrebbe essere un anno “normale”.

Il Consorzio ha, infatti, intenzione di riprendere le attività estere in Usa, Giappone, Svizzera, Uk e Germania ospitando operatori e stampa estera che non aveva potuto invitare nella primavera 2022. In Italia, oltre al Vinitaly, si annunciano nuove collaborazioni, che saranno presentate a inizio anno. Infine, la sostenibilità sarà il legante delle attività tecniche: *“Abbiamo in essere un progetto ambizioso che riguarda la zonazione 3.0 che potrà essere uno strumento importante per gli operatori”*.

ALTA LANGA: SI CHIUDE CON UNA CRESCITA DEL 40%

Una piccola e giovane Docg come l'Alta Langa, capace di attraversare a testa alta il biennio pandemico, mostra ancora sensibili margini di crescita futuri. Per il metodo classico piemontese, il Consorzio di tutela prevede nel 2022 una crescita superiore al 40% rispetto all'anno precedente. La Docg, che da subito ha puntato a scelte sostenibili a partire dall'individuazione delle zone più idonee a ospitare i vigneti a chardonnay e pinot nero, dovrebbe raggiungere il traguardo dei tre milioni di pezzi, commercializzati in prevalenza (90%) sul mercato nazionale.

Il 2023 sarà innanzitutto l'anno della quinta edizione della Prima dell'Alta Langa, la degustazione delle cuvée dei 134 soci, che a Torino ha riunito quest'anno 1.200 operatori professionali. Ma sarà anche l'anno della pubblicazione del primo dossier completo sulla Docg, che va dagli aspetti antropologici a quelli sensoriali, dall'enoturismo alla storia del metodo classico. Tra i progetti correlati, il Consorzio pubblicherà anche *“Alta Langa – Civiltà della tavola e genius loci”*, un cofanetto di 14 libri in cui si racchiude l'essenza di quattordici tra ristoranti, osterie e trattorie del territorio, con l'obiettivo di sostenere il lungo lavoro di osti e ristoratori nella valorizzazione del gusto tradizionale piemontese. ❖

In Usa spumanti in forte ascesa entro il 2026

Il segmento delle bollicine è l'unico che negli Stati Uniti, prima piazza mondiale del vino, è cresciuto tra 2016 e 2021. **Secondo dati Iwsr, le proiezioni future indicano una crescita del 15% in volume tra 2021 e 2026.** In valore, gli Usa dovrebbero pesare per il 15% di tutto il mercato globale degli spumanti entro il 2026. Merito di un incremento della base di consumatori americani che, tra 2019 e 2022, è cresciuta del 30%. Ma anche di un incremento della frequenza di consumo, da 56% del 2019 a 72% del 2022 di coloro che bevono sparkling mensilmente.

La bollicina, come rilevano gli analisti, è riuscita negli anni a spostare l'associazione stretta con eventi e occasioni speciali/formali per diventare una bevanda rilassante da bere a fine giornata o da abbinare a un pasto informale.

VINI DI ALTA GAMMA E DISTRIBUZIONE ITALIANA: RITORNO AL 2019?

▲ a cura di Loredana Sottile



Perde la Gdo, risale l'Horeca, si consolida l'e-commerce, mentre l'export si appresta a superare gli 8 miliardi di euro. Ecco come si ridisegna la mappa delle vendite per i fine wine italiani, dopo i cambiamenti del periodo pandemico. L'indagine Igm-Wine Monitor

Se la frase più utilizzata durante la pandemia è stata “nulla sarà più come prima”, a distanza di meno di due anni si può, invece, parlare di un ritorno al passato. Anzi al futuro, per dirla con il responsabile dell'Osservatorio Nomisma Wine Monitor, **Denis Pantini**, che ha presentato a Roma lo studio su “Fine Wine e distribuzione in Italia: ritorno dal futuro?”, realizzato per l'Istituto Grandi Marchi.

Lo studio si è sviluppato sull'analisi delle vendite nella Gdo italiana e nel canale off-premise, dal 2019 ad oggi, con una suddivisione per categoria, denominazioni e fascia di prezzo. “È evidente che in questa ricerca la pandemia costituisce uno spartiacque determinante” ha spiegato Pantini “che ha determinato dei cambiamenti importanti nelle abitudini degli italiani, e non solo, sul fronte dell'acquisto dei vini e di altri prodotti. La nostra indagine sui consumatori italiani mostra però come ci sia un deciso ritorno, almeno per quanto concerne il segmento delle etichette di alta gamma, al canale Horeca e, al tempo stesso, come la crescita dell'e-commerce, dopo gli alti tassi registrati negli ultimi anni, si stia consolidando”.

Variatione acquirenti di fine wine per canale

	oggi 2022	periodo pandemico 2020-2021	prima della pandemia 2019
Gdo	16,4%	23%	18,7%
Online	9,3%	11,9%	7,5%
Enoteche	19,8%	13,5%	21,5%
Cantina	17,5%	10,4%	19,8%

fonte: Elaborazione Tre Bicchieri su dati Nomisma Wine Monitor per Istituto Grandi Marchi

GDO: DOPO L'EXPLOIT DEL 2020, CROLLANO GLI ACQUISTI DI FINE WINE

A perdere – neanche a dirlo – è, invece, la Grande Distribuzione. La percentuale di chi acquista oggi fine wine in Gdo è più bassa di chi lo faceva durante il periodo più acuto della pandemia: 16,4% rispetto al 23%. Inoltre, secondo la survey di Wine Monitor, solo due consumatori su dieci hanno dichiarato di spendere più di 10 euro a bottiglia in questo canale.

“Un rallentamento quello in Gdo legato in larga parte allo scatto verso l'alto nel periodo del Covid” rileva Pantini “Nel biennio pandemico, la Distribuzione moderna aveva, infatti, allargato il proprio assortimento verso vini di prezzo medio più elevato, con l'inserimento di brand che prima dell'arrivo del Covid erano principalmente venduti in enoteca o consumati al ristorante”. Insomma, nel 2020, il canale moderno ha costituito un importante supporto nella commercializzazione dei prodotti in connessione con le restrizioni causate dai vari periodi di lockdown, doppiata la boa degli effetti più pesanti della crisi pandemica **i consumi dei fine wine si sono riposizionati nel loro alveo più tradizionale, ovvero quello dei consumi outdoor nella ristorazione.** D'altronde, »





#stappacongamberorosso VINI D'ITALIA 2022



Pisa Sangiovese VignaAlta '19 BADIA DI MORRONA

In Toscana, nelle campagne tra Pisa e Volterra, più precisamente a Terricciola, troviamo l'azienda Badia di Morrona. L'azienda della famiglia dei Conti Gaslini Alberti, proprietaria dal 1939, oggi conta 600 ettari di cui 40 ettari di uliveti e 110 ettari di vigne per la maggior parte Sangiovese. Con Giuseppe Carrus assaggiamo il Terre di Pisa Sangiovese VignaAlta '19. Dal colore rosso rubino con riflessi granati, al naso è ricco di frutti rossi di ciliegia ed amarena, note speziate e di sottobosco. In bocca è fine ed elegante, avvolgente, strutturato, equilibrato, minerale, sorretto da una fresca vena acida. Ottimo in abbinamento con dei primi piatti strutturati, carni rosse, selvaggina o formaggi di pecora di media stagionatura. Ottimo come aperitivo o a tavola in abbinamento anche con delle carni rosse o formaggi di media stagionatura.

Visita l'e-commerce:
www.badiadimorrona.it/

Per guardare la puntata:
www.instagram.com/reel/CmHS7bKItLd/

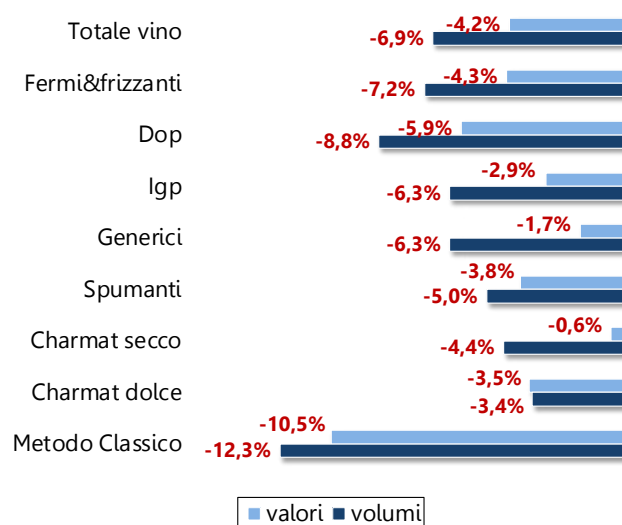
LE STORIE

» l'identikit dell'acquirente italiano dei vini in Gdo evidenzia la propensione a comprare vini in promozione e interesse minore nei confronti di brand famosi.

Ma vediamo cosa è successo sugli scaffali nei primi nove mesi di quest'anno. Complessivamente il calo ha toccato quasi il -7% dei volumi rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, con perdite più pesanti per il metodo classico (-10,5% a volume; -12,3% a valore), e per i vini Dop in genere (-8,8% a volume; -5,9% a valore) sia bianchi sia rossi. L'unica eccezione è rappresentata dai vini fermi rosati, che continuano la loro crescita nel canale moderno, sebbene si parli di una tipologia ancora marginale sul totale delle vendite (appena il 3% di tutte le bottiglie dei vini fermi vendute in Gdo).

*"Se rallentano i consumi nel canale moderno" è il commento ai dati del presidente dell'Istituto Grandi Marchi **Piero Mastroberardino** "significa che c'è in atto una crisi che morde. Tuttavia, c'è la consapevolezza che il vino può ampliare la sua torta e che, in ogni caso, non può fare a meno della Gdo. Il nostro sforzo, in particolar modo dalla crisi pandemica, si è concentrato sulla comprensione dei cambiamenti occorsi nei diversi canali per quel che riguarda i fine wine, focus del lavoro delle 18 aziende che compongono il nostro gruppo".*

Vendite vini GDO Italia: var. gen-set '22 vs '21



fonte: Nomisma Wine Monitor su dati Eurostat e NielsenIQ

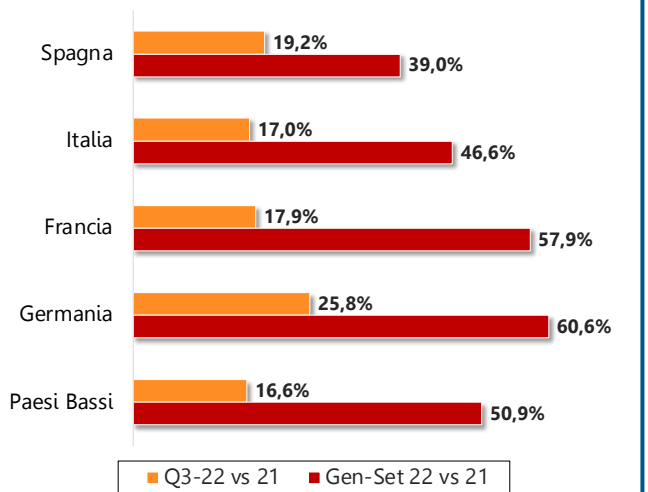
HORECA: ACQUISTI A LIVELLI PRE-COVID

Torna al suo ruolo pre-pandemico il canale on-premise in tutto il mondo. Il cumulato gennaio-settembre 2022 del fatturato degli esercizi dell'Horeca (sia vino, sia food) mostra un benaugurante +47% per l'Italia, un +58% per la Francia e un +61% per la Germania, rispetto allo stesso periodo del 2021. E, per i fine wine, in particolare, gli acquisti in enoteca si posizionano nuovamente sui livelli del pre-Covid: se nel 2019 gli acquirenti erano il 21,5%, oggi siamo su una quota del 19,8%, dopo, però, la caduta a 13,5% del biennio dei lockdown.

»

» A incidere su questa prevedibile ripresa, anche il ritorno dei turisti. In particolare, in Italia nei primi nove mesi del 2022 gli arrivi dall'estero sono praticamente raddoppiati rispetto ai primi mesi del 2021: 42 milioni di turisti stranieri contro i 20,7 milioni del 2021.

Variazione fatturato Ho.Re.Ca.



fonte: Nomisma Wine Monitor su dati Eurostat e NielsenIQ

EXPORT: VALORE IN CRESCITA, VOLUMI FIACCHI

A parte la piccola battuta d'arresto dell'annus horribilis, l'export ha continuato ad essere una certezza per il vino italiano, tanto che, nonostante la difficile congiuntura economica, anche il 2022 si appresta a sigillare un nuovo record, a cavallo degli 8 miliardi di euro, secondo le stime Nomisma Wine Monitor.

Il trend, tuttavia, non riguarda solo il prodotto italiano. **In generale, alti tassi di inflazione, rafforzamento del dollaro e ripresa dei consumi fuori casa, hanno condotto ad importanti aumenti del valore del vino importato** (dall'Italia e non) in tutti i principali mercati mondiali, ma a questi aumenti non corrisponde un analogo incremento a volume.

Tradotto in numeri, infatti, nei primi nove mesi dell'anno l'export dei principali Paesi produttori presenta una crescita generalizzata a doppia cifra a valore: +22% per gli Usa, +16% per il Cile, +13% per Italia e Francia, +8,5% per Australia e Nuova Zelanda. Situazione completamente differente per i volumi: +6% per il Cile, +4% per gli Usa, +1% per Francia e Italia, entrambi sul filo di lana, grazie soprattutto all'export di bollicine.

Analizzando solo i vini italiani a valore, particolarmente buono l'andamento dell'import nel Regno Unito (+53,6%), in Canada (+18,8%), in Giappone (+26,3%), in Francia (+18,5%) e negli Usa (+16,8%), mentre presentano segno negativo Cina e Germania, così come del resto avviene anche per le importazioni dal resto del mondo. *«La Cina è reduce da una politica di tolle- »*



#stappacongamberorosso VINI D'ITALIA 2022



Primitivo di Manduria Collezione Privata Cosimo Varvaglione Old Vines '19 VARVAGLIONE 1921

In provincia di Taranto, più precisamente a Leporano, troviamo l'azienda Varvaglione 1921. L'azienda è stata fondata nel 1921, oggi giunge alla terza generazione con Cosimo Varvaglione e conta 400 ettari vitati di cui 150 di proprietà della famiglia e 250 in gestione. Con Giuseppe Carrus assaggiamo il Primitivo di Manduria Collezione Privata Cosimo Varvaglione Old Vines '19. Dal colore rosso rubino, al naso è ricco di frutti rossi di ciliegia, fragola e frutti di bosco, con note speziate di pepe nero e cannella. In bocca è cremoso, avvolgente, corposo, persistente, sapido, con una bella vena acida. Ottimo in abbinamento con piatti a base di carne, formaggi erborinati o con dei primi piatti strutturati.

Visita il sito:

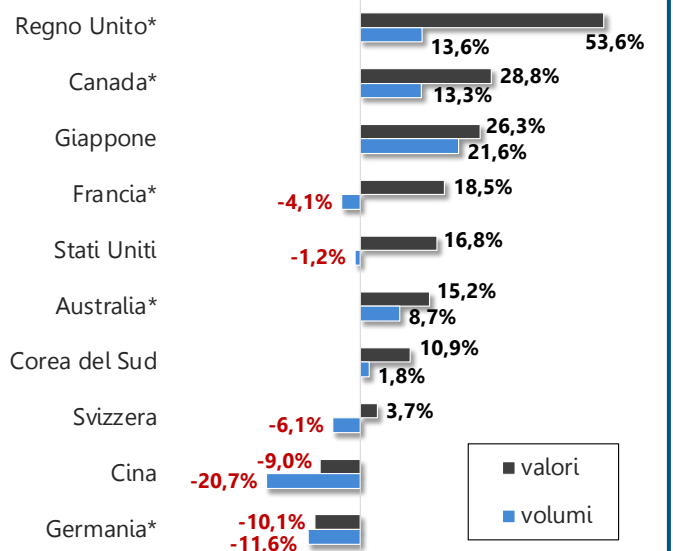
shop.varvaglione.com/

Per guardare la puntata:

www.instagram.com/reel/CmJ3qy9MmNS/

» *ranza zero verso il Covid” è l’analisi di Pantini “mentre la Germania viene da un biennio in cui ha importato tanto vino, quindi il calo è fisiologico”.*

Import totale vino da Italia



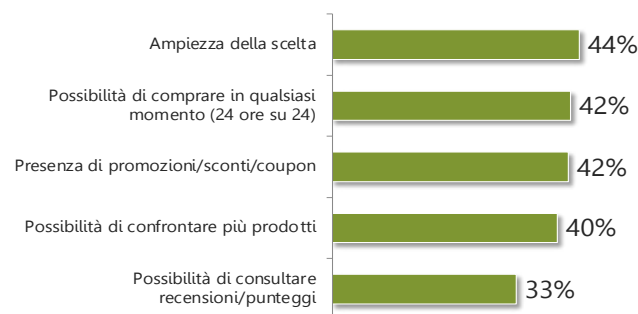
fonte: Nomisma Wine Monitor su dati doganali; * gen-set

E-COMMERCE: IL CONSOLIDAMENTO POST PANDEMIA

Se la Gdo è esplosa durante la pandemia, per poi crollare nel primo anno senza restrizioni, per l'e-commerce è andata diversamente: **è vero che gli acquisti di fine wine online oggi interessano meno consumatori rispetto al periodo pandemico (2021-2021), ma sensibilmente superiore al 2019** (9,3% oggi contro 7,5% del 2019), a conferma di quanto la pandemia abbia accelerato un fenomeno, il cui trend di crescita è comunque destinato a consolidarsi anche nei prossimi anni.

Lo studio Nomisma Wine Monitor si è, in particolare, focalizzato sulle tre principali piattaforme italiane specializzate nella vendita online di vino (Tannico, Vino.com e Callmewine), il cui fatturato cumulato nel 2021 ha raggiunto i 94 milioni di euro, contro gli appena 11 milioni di cinque anni prima. Oggi le referenze presenti sono di oltre 11.700 fine wine, di cui il 58% italiani. Ma è interessante vedere cosa sta succedendo a livello di prezzo: rispetto all'assortimento, nell'aggregato delle tre piattaforme, i vini rossi si distinguono per una maggior presenza di referenze con prezzo a bottiglia superiore ai 50 euro (41% dell'assortimento in offerta). Nel caso di bianchi e spumanti, tale percentuale scende al 12% mentre per i rosè si evince un'incidenza del 3%. Tuttavia, un confronto tra le referenze di vini d'alta gamma disponibili a novembre rispetto a sei mesi prima (aprile) per fascia di prezzo evidenzia una crescita significativa soprattutto nelle fasce fino a 50 euro a bottiglia, denotando alcune riduzioni per tipologia in quelle più alte: probabilmente, l'effetto "rallentamento economico" associato alla crescente inflazione ha indotto le piattaforme di vendita online a ricalibrare l'assortimento, incrementando le referenze di fine wine delle fasce di prezzo più basse. ❖

Top 5 vantaggi acquisto online

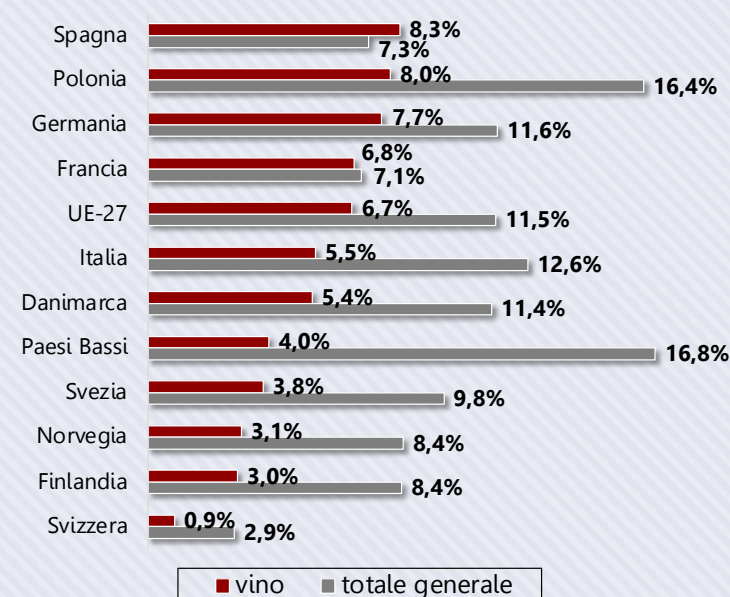


fonte: Nomisma Wine Monitor per Istituto Grandi Marchi

L'inflazione cambia le abitudini di acquisto

Per comprendere il cambiamento dei consumi, oltre alla migrazione di canali, bisogna anche considerare il fattore aumento prezzi, generato dalle fiammate inflazionistiche comuni a tutti i prodotti e Paesi europei. Inflazione che porta i consumatori a scegliere il vino anche in base alle promozioni (soprattutto in Gdo) o a ridurre le cifre destinate al beverage (vedi minore assortimento online di vini oltre i 50 euro). La buona notizia, tuttavia, è che nel vino gli incrementi nei prezzi finali sono notevolmente inferiori alla media generale dell'inflazione: ad ottobre la variazione tendenziale dei prezzi del vino in Italia era del 5,5% contro un +12,6% generale.

Indice dei prezzi al consumo (var % ott. '22/'21)



fonte: Nomisma Wine Monitor su dati Eurostat



IL NOSTRO LATO ROSA

FILDIROSE PINOT GRIGIO ROSÉ

Fildirose è come una passeggiata in un giardino di montagna, dove le profumate rose selvatiche ospitano e adornano la fauna dolomitica. Piacevolmente minerale e rinfrescante, delizia con le sue note floreali e i suoi aromi di frutti rossi.





55th Wine and Spirits Trade Show

WORLD WINE BUSINESS

SINCE 1967

DDMBRANDING.COM

TRADE ONLY

WELCOME
TO VINITALY:
THE **WORLD**
WINE BUSINESS
CENTER.

Verona, ITALY
2/5 April 2023

vinitaly.com



Organized by
veronafiere
Trade shows & events since 1898

In collaboration with



Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale



ITALIAN TRADE AGENCY
ICE - Agenzia per la promozione all'estero e
l'internazionalizzazione delle imprese italiane

Together with

ENOLITECH
TECHNOLOGY & INNOVATION



FINEST ITALIAN WINES
OperaWine
01 APRILE 2023

INDICI FOOD AND BEVERAGE

Indice

S&P 500 Food & Beverage & Tabacco	Var% settimanale 0,83	Var% inizio anno 7,15
Stoxx Europe 600 Food & Beverage	Var% settimanale -0,33	Var% inizio anno -11,57
Dow Jones Sector Titans Food & Beverage	Var% settimanale 0,55	Var% inizio anno -0,95

Titolo	Paese	Var% settimanale	Var% inizio anno	Var% 12 mesi	Capitalizzazioni Mln €
B.F.	Italia	-0,79	2,72	8,31	707
Campari	Italia	1,25	-20,93	-21,38	11.807
Centrale del Latte d'Italia	Italia	4,08	-26,09	-26,72	35
Marr	Italia	2,64	-38,20	-38,17	777
Newlat Food	Italia	1,80	-32,03	-29,38	198
Orsero	Italia	4,20	21,52	17,07	254
Valsoia	Italia	1,66	-28,73	-28,21	105
Anheuser Bush I	Belgio	1,79	8,31	13,23	100.044
Danone	Francia	-2,14	-8,90	-5,65	33.609
Pernod-Ricard	Francia	-0,37	-10,90	-10,26	48.610
Remy Cointreau	Francia	0,06	-24,02	-21,68	8.420
Suedzucker Ma Ochs	Germania	-1,31	2,34	3,67	2.768
Dsm	Olanda	1,59	-36,97	-37,41	21.813
Heineken	Olanda	-0,49	-9,12	-0,27	51.748
Jde Peet S	Olanda	-0,94	1,62	5,88	13.845
Ebro Foods	Spagna	-1,70	-11,14	-12,99	2.307
Viscofan	Spagna	1,37	10,72	14,65	2.929
Barry Callebaut N	Svizzera	2,62	-16,92	-15,40	10.238
Emmi N	Svizzera	0,86	-23,98	-20,66	4.434
Lindt N	Svizzera	-0,42	-22,09	-18,63	13.032
Nestle N	Svizzera	-1,81	-14,03	-12,06	305.288
Associated British Foods	Gran Bretagna	-2,76	-19,15	-16,26	14.942
Britvic Plc	Gran Bretagna	-0,25	-11,52	-9,05	2.473
Cranswick Plc	Gran Bretagna	0,57	-14,42	-13,58	1.978
Diageo	Gran Bretagna	-1,76	-6,85	-4,59	99.631
Tate & Lyle Plc	Gran Bretagna	0,56	10,18	12,29	3.393
Archer-Daniels-Midland	Stati Uniti	2,62	37,93	44,23	49.560
Beyond Meat	Stati Uniti	4,61	-77,72	-77,11	877
Boston Beer `A`	Stati Uniti	0,99	-28,04	-31,71	3.525
Brown-Forman B	Stati Uniti	-6,06	-5,04	-4,21	20.335
Bunge Ltd	Stati Uniti	-1,05	1,19	7,52	13.420
Campbell Soup	Stati Uniti	6,19	29,48	28,88	15.974
Coca-Cola Co	Stati Uniti	0,87	8,07	10,79	262.431
Conagra Foods Inc	Stati Uniti	1,78	11,95	17,74	17.374
Constellation Brands	Stati Uniti	-2,73	-4,03	1,47	36.825
Darling Intl Inc Com	Stati Uniti	-2,48	-12,15	-3,98	9.257
Flowers Foods	Stati Uniti	-0,31	4,66	9,15	5.756
Freshpet Inc	Stati Uniti	-4,70	-41,29	-45,60	2.546
General Mills	Stati Uniti	1,86	29,07	31,91	48.951
Hershey Company	Stati Uniti	1,62	22,15	25,27	32.938
Hormel Foods	Stati Uniti	-0,38	-4,40	-1,31	24.178
Ingredion Inc	Stati Uniti	1,86	3,24	5,39	6.202
Kellogg Co	Stati Uniti	0,81	14,34	16,04	23.757
Keurig Dr Pepper Inc	Stati Uniti	-0,08	2,12	6,63	50.552
Lamb Wst Hldg Rg	Stati Uniti	-0,17	35,91	51,74	11.749
Lancaster Colony Corp	Stati Uniti	-2,10	19,99	26,88	5.192
Mccormick & Co	Stati Uniti	2,63	-10,36	-6,94	20.580
Molson Coors Brewing	Stati Uniti	-1,22	13,51	14,32	9.996
Mondelez Int. Class A	Stati Uniti	0,46	1,95	7,01	87.544
Monster Beverage Cp	Stati Uniti	-0,99	4,58	11,87	49.695
National Beverage Corp.	Stati Uniti	3,84	14,01	10,59	4.574
Nomad Foods	Stati Uniti	0,29	-32,26	-28,42	2.814
Oatly Group Ab Ads	Stati Uniti	-6,04	-82,41	-82,91	785
Pepsico Inc	Stati Uniti	1,23	5,85	8,28	240.611
Performance Food Gr	Stati Uniti	1,88	33,43	42,20	9.038
Pilgrims Pride Corp	Stati Uniti	-4,71	-15,67	-15,40	5.332
Post Holdings	Stati Uniti	-2,66	-45,02	-39,47	5.062
Seaboard Corp	Stati Uniti	-8,15	-5,46	-3,70	4.095
Smucker, J.M.	Stati Uniti	0,53	13,65	14,66	15.598
Sysco Corp	Stati Uniti	-2,08	5,04	12,44	39.651
The Hain Celestial Group, Inc.	Stati Uniti	-1,39	-58,51	-56,31	1.497
The Kraft Heinz Com	Stati Uniti	1,40	11,34	15,92	46.430
Tyson Foods Cl`A`	Stati Uniti	0,67	-25,91	-23,96	17.735
Us Foods Holding	Stati Uniti	1,30	3,30	13,04	7.673

FINE WINE AUCTIONS

Château Latour: confronto tra vecchie nuove annate

Le bottiglie magnum di Château Latour che sono state quotate sia alle aste dei primi nove mesi di quest'anno sia a tutte le aste dell'anno scorso sono di 30 annate, cioè parecchie. Esse forniscono perciò una documentazione piuttosto abbondante del fatto che nel 2022 Château Latour, nelle bottiglie da un litro e mezzo, è incappato nel ribasso, al contrario di quel che gli è successo nelle normali bottiglie da 75 centilitri i cui prezzi, come s'è visto nelle due precedenti puntate, si sono evoluti all'insegna dei rialzi, pur se di misure molto diverse a seconda della vecchiaia delle annate.

Le 30 magnum di Château Latour lamentano in questo momento la perdita del 5,68% del loro valore, e perciò se qualcuno le avesse tutte e 30 nella propria cantina, quel qualcuno si troverebbe adesso con 6.947 euro in meno perché il valore del capitale investito è sceso da 122.264 a 115.317 euro. Il lato più sorprendente della faccenda però è un altro: se quel qualcuno avesse nella sua cantina soltanto le magnum delle annate più recenti, di euro in tasca oggi se ne troverebbe qualcuno in più. **In tabella compaiono i ribassi più vistosi delle vendemmie più antiche e i rialzi più vistosi di quelle più giovani**, che stupiscono, però non esprimono appieno la singolarità del fenomeno. Forse ci riescono queste cifre; le ventun annate degli anni 1900 (vanno dal 1935 al 1999) hanno generato una perdita di 8.855 euro, mentre i nove millesimi degli anni 2000 (che vanno dal 2000 al 2010) hanno consentito un guadagno di 1.908 euro.

– Cesare Pillon

Château Latour - Pauillac

Annata	Lotto	Aggiudicaz.	Asta	Data	Prezzo 2022	Prezzo 2021	+ / -
1945	1 m	Hk\$ 93.750	Christies, Hong Kong	23/05/22	€ 1.037,31	€ 1.367,88	-24%
1947	1 m	€ 3.904,00	Bonhams, Parigi	24/03/22	€ 5.779,50	€ 3.108,00	+86%
1975	6 m	£ 6.875	Sotheby's, Londra	08/03/22	€ 4.780,00	€ 6.660,00	-28%
1978	1 m	£ 1.875	Sotheby's, Londra	26/05/22	€ 11.203,13	€ 16.650,00	-33%
1982	1 m	£ 9.375	Sotheby's, Londra	22/07/22	€ 3.904,00	€ 2.433,73	+60%
1983	6 m	\$ 6.500	Hart Davis Hart, Usa	23/09/22	€ 10.720,58	€ 8.619,80	+24%
1988	1 m	Hk\$ 11.952	Acker Wines, Hong Kong	27/05/22	€ 29.387,50	€ 42.410,32	-31%
1996	6 m	Hk\$ 75.000	Sotheby's, live, Hong Kong	03/10/22	€ 1.377,41	€ 1.103,25	+25%
1998	1 m	\$ 950	Hart Davis Hart, live, US	23/09/22	€ 2.204,06	€ 850,48	+159%
1999	1 m	Hk\$ 11.952	Acker Wines, Hong Kong	27/05/22	€ 11.010,94	€ 6.587,92	+67%
2000	2 m	\$ 4.358,00	Acker Wines, live, US	22/06/22	€ 1.110,63	€ 990,02	+12%
2001	6 m	£ 5.250	Christie's, Londra	28/04/22	€ 1.419,90	€ 1.084,31	+31%
2003	1 m	£ 5.000	Sotheby's, Londra	07/09/22	€ 1.543,65	€ 1.131,46	+36%
2004	6 m	\$ 7.470	Acker Wines, Usa	22/06/22	€ 2.710,08	€ 1.867,41	+45%
2005	3 m	\$ 6.225	Acker Wines, Usa	13/04/22	€ 1.127,47	€ 791,47	+42%
2010	3 m	\$ 6.848	Zachys, New York	16/06/22	€ 1.419,90	€ 993,99	+43%



VARVAGLIONE

DAL 1921



varvaglione.com