



trebicchieri

IL SETTIMANALE ECONOMICO DEL GAMBERO ROSSO



VIRATA 2022 IN POSITIVO PER I BIG DEL VINO. QUALI INVESTIMENTI PER IL 2023?

RICERCA

A febbraio a Roma il primo Simposio scientifico sulla Dop Economy. Ecco cosa prevede il programma

TOSCANA

La Regione presenta il sistema Movito. ❖ Così i Consorzi potranno avere dati aggiornati su prezzi e mercati

EVENTI

Verona si prepara ad ospitare ad ospitare Amarone Opera Prima. Riflettori puntati sulla candidatura Unesco

ESTERI

Record per le vendite di Champagne. Ma le enoteche accusano le grandi maison di privilegiare l'estero

ETICHETTATURA

Dopo l'Irlanda, la Commissione Ue conferma la linea degli alert. Uiv: "Si lavori a una proposta di filiera"





Addio siccità. È arrivata la neve sui vigneti di mezza Italia

Dopo mesi di temperature sopra la media, il mese di gennaio ha riportato la colonnina di mercurio ai livelli invernali e mezza Italia si è risvegliata sotto la neve. Immagini quasi fiabesche che, dopo un 2022 all'insegna della siccità, avevamo quasi dimenticato. La foto qui accanto viene dalla Valpolicella, dove la coltre di neve ha ridipinto di bianco tutto il territorio e le sue vigne dormienti. Ma immagini simili si possono ritrovare dalla Toscana al Piemonte, nei vigneti ad alta quota

Secondo Coldiretti, al di là dei danni, “l’abbondante neve di questo mese salva l’Italia da una grave siccità dopo un 2022 in cui si è registrata la caduta del 30% di precipitazioni in meno, con uno scarso potenziale idrico stoccato sotto forma di neve nell’arco alpino ed appenninico”. Anche la neve, quindi, insieme alla pioggia è importante per ripristinare le scorte idriche.

L'altra faccia della medaglia è il crollo delle temperature, accompagnato da gelate notturne che, dopo il caldo anomalo degli ultimi mesi, mette a rischio verdure e ortaggi coltivati all'aperto e fa balzare i costi per il riscaldamento delle serre. A soffrire il freddo sono anche fiori e gemme delle piante da frutto delle varietà più precoci di noccioli, pesche, ciliegie, albicocche, agrumi e mandorle che sono state risvegliate dalle alte temperature.

“L’agricoltura” ha ricordato la Coldiretti “è l’attività economica che più di tutte le altre vive quotidianamente le conseguenze dei cambiamenti climatici con i danni provocati dalla siccità e dal maltempo che hanno superato nel 2022 i 6 miliardi di euro”.

foto: Consorzio Vini Valpolicella

AGROALIMENTARE. Nel terzo trimestre Pil a +2,6% sul 2021. Traina il comparto vino



Per l'agroalimentare cresce ancora la performance economica nel terzo trimestre 2022, con un aumento del Pil rispetto al trimestre precedente (+0,5%) e al terzo trimestre del 2021 (+2,6%), pur registrando una flessione del valore aggiunto agricolo (-1,4% in termini congiunturali). È quanto emerge dalla fotografia scattata nel terzo trimestre del 2022 da [Creagritrend](#).

Rispetto allo stesso periodo del 2021, fra luglio e settembre 2022, si è verificato un aumento sia dell'indice della produzione che di quello del fatturato: per l'industria alimentare rispettivamente +0,7% (con picco ad agosto) e +25% nel complesso (e +31% sui mercati esteri); per l'industria delle bevande rispettivamente +6,7% (con picco a settembre). Analogamente cresce anche l'indice dei prezzi alla produzione sia dell'industria alimentare (sul mercato interno +18,8% rispetto al terzo del 2021 e +15,5% sul mercato estero) sia delle bevande (+6,3% sul mercato estero).

Le esportazioni agroalimentari nel terzo trimestre 2022 raggiungono i 15 miliardi di euro (+17,6% rispetto allo stesso periodo del 2021). In aumento anche le importazioni che superano i 15,7 miliardi (+30,8% rispetto al medesimo trimestre 2021). **I prodotti maggiormente esportati sono stati i vini (+10%), oli e grassi (oltre il 30%) e frutta fresca.** Sul fronte delle importazioni si segnala la crescita del 63% dei cereali.

AGRICOLTURA. Lollobrigida a Berlino: "Lavorare per sovranità alimentare globale"

Il 15esimo Forum globale sull'alimentazione e l'agricoltura (Gffa) di Berlino è servito al ministro per l'Agricoltura, della Sovranità alimentare e delle Foreste, Francesco Lollobrigida, per sottolineare, davanti a una platea di oltre 70 ministri e alle organizzazioni internazionali come Fao e Ocse, la necessità di lavorare alla sovranità alimentare globale, in risposta alle crisi alimentari. Una sovranità "intesa come metodologia condivisa dagli Stati su strategie, strumenti e obiettivi". Dal canto suo, l'Italia è pronta a fare la sua parte. "Il Governo Meloni" ha rilevato Lollobrigida



ridurre "ritiene che per perseguire concretamente l'obiettivo della sicurezza alimentare occorra approfondire innanzitutto la Sovranità alimentare. In altri termini, la capacità di ciascuna Nazione di produrre alimenti salutari

CONSUMI. In calo la fiducia degli italiani, ma migliora per le imprese. I dati Istat

Cala, a gennaio 2023, l'indice del clima di fiducia dei consumatori (da 102,5 a 100,9) mentre aumenta quello delle imprese (da 107,9 a 109,1), secondo il report Istat. **Per le imprese, si tratta del terzo mese di aumento consecutivo, a un livello superiore alla media del periodo gennaio-dicembre 2022.** L'aumento dell'indice è trainato dal comparto servizi e dall'industria. Per contro, il clima di fiducia dei consumatori torna a diminuire dopo due mesi consecutivi di crescita. L'Istat spiega che il trend è dovuto soprattutto a un'evoluzione negativa delle opinioni sulla situazione personale.

Tutte le serie componenti l'indice di fiducia dei consumatori sono in peggioramento, eccetto le aspettative sulla situazione economica generale e quelle sulla disoccupazione. Per le imprese, il clima migliora in tutti i comparti a eccezione del commercio al dettaglio per il quale passa da 112,4 a 110,3. Migliorano i giudizi delle imprese sulle vendite effettuate, le scorte di magazzino sono giudicate in accumulo e le attese per le vendite future diminuiscono.

Secondo la Confcommercio, il miglioramento del sentiment degli imprenditori "lascia ben sperare per una ripresa nella tarda primavera, con rafforzamento nella parte finale dell'anno. Ma prima bisognerà affrontare almeno un trimestre difficile. Un'elevata inflazione non può che ridurre il potere d'acquisto dei redditi correnti e della ricchezza non protetta dall'incremento dei prezzi. I pure ingenti sostegni pubblici a famiglie e imprese non sono sufficienti".

e in linea con le proprie tradizioni culturali può essere parte della risposta mondiale alle crisi".

Soffermandosi sulle filiere, il Ministro ha evidenziato come la qualità e la sostenibilità debbano rappresentare un'opportunità. "Stiamo promuovendo contratti di filiera e di distretto per il settore agroalimentare" ha evidenziato l'esponente di Fratelli d'Italia "che favoriscono relazioni intersettoriali nella filiera di produzione, trasformazione e commercializzazione, riunendo i produttori e migliorando la posizione degli agricoltori nella catena di valore".

RICERCA. Il 22 febbraio a Roma si terrà il primo Simposio Scientifico Dop Igp di Qualivita: 6 sessioni, 50 relatori e 1 premio al miglior progetto



Si chiama “Italia Next DOP 1’ Simposio Scientifico Filiere Dop Igp” ed è la prima iniziativa nazionale per diffondere la ricerca scientifica nel settore agroalimentare nazionale di qualità a Indicazione Geografica.

Si terrà il 22 febbraio 2023 a Roma, all’Auditorium della Tecnica, organizzato dalla Fondazione Qualivita in collaborazione con i soci fondatori Origin Italia, Csqc Certificazioni, Agroqualità, Poligrafico e Zecca dello Stato, con l’obiettivo di dare un impulso concreto per accelerare i processi di transizione del settore agroalimentare di qualità. Un ponte tra ricerca e imprese che aiuti ad affrontare le numerose sfide di settore, dalle politiche Ue legate alla strategia Farm to Fork alle variabili tendenze di mercato, dagli effetti delle crisi climatica ed energetica fino alle prospettive legate ai piani di sostenibilità con la Riforma europea sulle Igp.

L’iniziativa prevede un programma suddiviso in sei sessioni scientifiche - Qualità, Normativa, Governance, Sostenibilità, Mercati, Marketing - con 50 relatori scientifici protagonisti di interventi pensati per un format divulgativo utile. In contemporanea agli interventi l’evento propone l’Agorà della Ricerca Igp, un’area con 60 desk espositivi interamente dedicata alla divulgazione dei migliori progetti di ricerca scientifica realizzati da Università, Consorzi di tutela e centri di ricerca appositamente per le filiere Do. Inoltre, Fondazione Qualivita, con il patrocinio di Banca MPS, ha lanciato il Premio Ricerca Igp – Italia Next Dop, un riconoscimento assegnato da una giuria di esperti per finanziare ulteriori attività scientifiche al migliore progetto fra quelli presenti nell’Agorà della Ricerca Igp.

“Oggi la sfida principale è quella della transizione che potrà avvenire solo attraverso la messa in campo di nuove competenze scientifiche e professionali” ha sottolineato Mauro Rosati, direttore generale Fondazione Qualivita “Il Simposio offre una occasione unica per connettere la ricerca, i Consorzi di Tutela con le Pmi italiane”.

NEUROMARKETING

La forza della dopamina e delle emozioni nella vendita



Nel 1954 lo psicologo sociale James Olds e il fisico Peter Milner scoprirono casualmente l’esistenza di un centro del piacere. Un sistema di ricompensa, connesso ai processi motivazionali. Lo fecero inserendo nel

cervello dei ratti alcuni elettrodi in una regione sotto l’estremità anteriore del corpo calloso, in una zona molto prossima al Nucleo Accumbens. La stimolazione elettrica non solo spingeva il topolino a preferire di stimolarsi piuttosto che accedere al cibo, ma lo portava a svolgere l’azione ripetutamente, fino all’esaurimento. Pare che uno dei ratti abbia premuto la leva 7.500 volte in 12 ore, dimenticandosi di mangiare, dormire e bere.

Oggi, il termine sistema di ricompensa si riferisce a un gruppo di strutture attivate da stimoli gratificanti o rinforzanti. Se esposto a uno stimolo gratificante, il cervello risponde aumentando il rilascio del neurotrasmettitore “dopamina” e attivando le strutture associate al sistema di ricompensa lungo la principale via della dopamina. Questa collega l’area tegmentale ventrale (VTA), deputata alla produrre dopamina, con le aree che hanno un ruolo determinante per l’emozione, come il nucleo accumbens. Secondo uno dei più noti esperti di analisi dell’area della ricompensa. Brian Knutson (Stanford University), l’attivazione del Nucleo Accumbens è correlata all’ottenimento di un guadagno e anticipa i comportamenti di consumo di un prodotto come il vino. Ciò che ha dimostrato è che se questa parte del cervello si attiva tanto alla vista del prodotto (o della sua etichetta) la probabilità che sia acquistato è molto alta. Nel suo esperimento ha mostrato il prodotto per 4 secondi rilevando in fMRI (risonanza magnetica funzionale) l’attivazione del Nucleo Accumbens. Dopo altri 4 secondi ha presentato il prezzo del prodotto rilevando l’attivazione dell’insula (relativa al disgusto) e solo dopo altri 4 secondi i soggetti dovevano decidere se acquistare razionalmente il prodotto (attivando la zona corticale prefrontale). **L’aspetto più interessante dello studio è stato dimostrare come 8 secondi prima della decisione razionale se il Nucleo Accumbens si era attivato tanto, e come 8 secondi dopo la presentazione del prodotto l’acquisto era molto probabile.** Un’ulteriore riprova di quanto Sistema Limbico e Nucleo Accumbens, la parte del cervello legata alle emozioni, hanno un ruolo determinante nella vendita di un vino.

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

FOCUS

TRENTINO. Doc e Igt a +3% nel 2022. Ora enoturismo e sostenibilità

a cura di Gianluca Atzeni

Il distretto dei vini del Trentino tocca nel 2022 quota 112 milioni di bottiglie, pari a 840mila ettolitri, tra Doc e Igt, con un incremento del 3,3% rispetto al 2021. Una crescita sostenuta in particolare da Doc Valdadige e Doc Trento (che include la spumantistica) che hanno fatto registrare rispettivamente +22,8% e +15% in un anno, secondo le cifre del Consorzio vini del Trentino (in base ai dati della Camera di commercio di Trento), a fronte di un calo rispettivo del 7,8% e del 12% per Doc Trentino e Doc Teroldego Rotaliano. Gli imbottigliamenti delle sole denominazioni sfiorano gli 80 milioni di pezzi.

LA PRODUZIONE. Per quanto riguarda il vino certificato, considerando le sole Doc, si registra un aumento dai 610mila ettolitri del 2021 ai 670mila hl del 2022 (+9,6%). *“Il comparto vino tiene e la situazione presenta più luci che ombre”*, osserva **Graziano Molon**, direttore del Consorzio di tutela vini del Trentino, che può contare anche su una vendemmia in netta ripresa dopo uno scarso 2021. **Gli oltre 1,2 milioni di quintali di uve raccolte sono superiori del 13% alla campagna precedente** e, soprattutto, superano dell'8% la media del decennio. Pinot grigio (36%), chardonnay (25%), muller thurgau (9%), teroldego (7%) e merlot (5%) sono le varietà più coltivate.

LA SOSTENIBILITÀ. Punto di forza del vigneto trentino è la sostenibilità. Anche nel 2022 è proseguito l'iter per la certificazione del Sistema qualità nazionale produzione integrata (Sqnp) avviato nel 2016. Oltre



foto: Romano Magrone

5.400 aziende produttrici d'uva hanno seguito il percorso, che testimonia la volontà di rispettare ambiente e salubrità del prodotto. *“Come Consorzio”* ricorda Molon *“abbiamo presentato, unicum a livello nazionale, il bilancio di sostenibilità. Abbiamo messo nero su bianco obiettivi concreti e il passo successivo è l'allargamento dell'analisi al carbon foot print”*.

L'ENOTURISMO. Oltre al gemellaggio con l'Istituto tutela Grappa del Trentino per la promozione e valorizzazione dei rispettivi prodotti, **il Consorzio sta lavorando con Trentino marketing e con Tsm a un progetto di formazione per le imprese vitivinicole:** *“Il Trentino è marginalmente percepito come destinazione enoturistica e stiamo cercando di far sì che il territorio sia attraente anche per il vino. Le cantine in buona parte sono attrezzate per offrire dei servizi*

all'enoturismo” conclude Molon *“ma sappiamo che dobbiamo migliorare sul fronte dell'accoglienza”*.

LA PROMOZIONE. Il 2023 ha in agenda Prowein, Vinitaly e la storica mostra dei vini presso l'Enoteca provinciale a Trento del mese di maggio, ma il Consorzio vini del Trentino sta ragionando sulla creazione di gemellaggi territoriali con altre Doc (si parla del Collio) in collaborazione con la Camera di commercio di Trento. E, **non da ultimo, potrebbe arrivare sul tavolo del Cda la proposta di una Anteprima dei vini del Trentino.** *“Non se ne è parlato ancora”* risponde Molon *“ma potrebbe essere una traccia interessante su cui lavorare”*.

Vini del Trentino – imbottigliamenti 2021/22 Doc e Igt (ettolitri)

denominazione	2021	2022	Var %
Doc Casteller	1.185	1.398	17,9
Doc Teroldego Rot.	24.519	21.590	-11,9
Doc Trentino	324.274	298.923	-7,8
Doc Trento	86.674	99.577	14,9
Doc Valdadige	141.411	173.662	22,8
Igt Vallagarina	3.619	3.726	3
Igt Vigneti Dolomiti	231.485	241.522	4,3
TOTALE	813.170	840.401	3,3

fonte: Consorzio vini Trentino su dati Cciaa Trento



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

vinality.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



SOL & AGRIFOOD
TASTE OF BUSINESS



FINEST ITALIAN WINES
OperaWine
01 APRILE 2023

PREZZI. La Toscana presenta il progetto "Movito" sulla gestione del mercato. In partnership ci sono anche i 7 maggiori Consorzi regionali

Monitorare gli andamenti produttivi e di mercato e gestire l'offerta per avere prezzi in equilibrio. La Regione Toscana ha presentato con questi obiettivi "Movito" (Monitoraggio vini toscani), progetto finanziato dal Psr 2014-2020 e realizzato dal Gruppo operativo del partenariato europeo per l'innovazione. Le attività previste si concentrano sul monitoraggio dell'andamento di mercato dei principali vini toscani a denominazione di origine per la gestione delle politiche di mercato. Al suo interno ci sono, in qualità di partner, i sette maggiori Consorzi: Brunello di Montalcino, Chianti, Chianti Classico, Maremma, Morellino di Scansano, Nobile di Montepulciano e Vernaccia di San Gimignano, a cui si aggiungono le aziende Conte Guicciardini di Ferdinando Guicciardini e Fattoria dei Barbi. **I potenziali soggetti che potranno essere coinvolti dal processo di innovazione avviato si aggira attorno alle 4.700 aziende**, riferendosi ai soli Consorzi partner.

L'iniziativa, presentata in un workshop a Firenze, assieme all'assessora all'Agroalimentare, Stefania Saccardi, gode anche della partnership scienti-



fica del Pin srl (Polo universitario Città di Prato) che ha messo a punto e trasferito l'innovazione conducendo le attività di formazione e divulgazione in collaborazione coi partner. *"Le fluttuazioni dei prezzi rappresentano un elemento destabilizzante per le filiere dei vini Do"*, ha detto Saccardi *"e riducono le risorse per far crescere e innovare le imprese vitivinicole"*. **Movito consentirà ai Consorzi di disporre di dati per prevedere la formazione della domanda di mercato e mantenere lo stesso in condizioni di stabilità.** L'auspicio della Saccardi

è che contribuisca a contrastare le eccessive fluttuazioni dei prezzi all'origine, ma anche migliorare la conoscenza della produzione e del mercato e dare maggiore forza all'azione dei dati stessi. Per il presidente di Avito, Francesco Mazzei, conoscere in tempo reale gli andamenti congiunturali e le principali dinamiche (prezzo e posizionamento nei diversi mercati) consente di disporre di elementi fondamentali per adeguare l'offerta, attivando se necessario tutte le misure di cui i Consorzi possono disporre come organizzazioni interprofessionali.

MONTECUCCO. La denominazione fa +35%. Basile: "Il mercato chiede prodotti bio"



La Dop Montecucco supera nel 2022 le performance del 2019, grazie a un +35% di imbottigliamenti rispetto al 2021. Lo ha reso noto il Consorzio sulla base dei dati di Avito, che certificano come la denominazione grossetana sia stata la migliore tra quelle regionali. Il trend positivo si era notato già nei primi sei mesi, con un +27%. Ora la conferma: *"Il mercato, oggi più che mai, è in cerca di prodotti che siano bio-certificati, sostenibili, di qualità e affidabili, valori da sempre legati a doppio filo alla nostra Do"*, commenta Giovan Battista Basile, presidente del Consorzio vini Montecucco, ricordando che **la denominazione (con 68 aziende associate e 500 ettari rivendicati su circa 800 potenziali, in 7 comuni) vanta l'85% di produzione biologica.**

Tuttavia, Basile non dimentica i problemi legati all'emergenza climatica e ricorda i devastanti incendi nell'area di Cinigiano nell'estate 2022. *"È urgente"* conclude *"semplificare le procedure per la realizzazione di invasi per contrastare l'emergenza idrica provocata dai cambiamenti climatici che affligge il nostro comparto"*.

TERRITORI. Il Pavese si aggiudica la nona edizione del premio Vinarius

Gli enotecari scelgono il Pavese. Va, infatti, a questo territorio il premio Vinarius (Associazione delle Enotecche Italiane che conta 110 associati), giunto ormai alla sua nona edizione. **Ogni due anni l'associazione seleziona infatti un territorio italiano in cui è presente una spiccata vocazione vitivinicola,** un rilevante paniere agroalimentare ma anche una grande attenzione nei confronti delle tematiche legate alla sostenibilità ambientale, alla valorizzazione delle tradizioni, della storia e all'accoglienza enoturistica.



"Il territorio Pavese rappresenta un vero esempio di come la combinazione tra vino ed enoturismo possa diventare la chiave di volta per far scoprire un territorio e la sua storia, per questo motivo siamo non solo felici di aver assegnato questo premio" spiega Andrea Terraneo, presidente di Vinarius, nel corso della premiazione avvenuta la scorsa settimana all'interno del palazzo del Senato.

Sono 13.269 gli ettari vitati di quest'area, che in campo vitivinicolo, si contraddistingue per i vini Doc e Docg dell'Oltrepò Pavese e per l'Igp Provincia di Pavia.

VINO E SALUTE. Terroir Moselle entra in Wine in moderation

Si rafforza la squadra di Wine in moderation, programma internazionale impegnato nella comunicazione del bere responsabile e presieduta dall'italiano Sandro Sartor, che saluta l'ingresso di Terroir Moselle.



È la prima volta di un'associazione all'interno di Wine in moderation. In particolare, Terroir Moselle è un raggruppamento sui generis, che riunisce produttori, istituzioni ed enti turistici di ben tre diverse nazioni - Francia, Germania e Lussemburgo - che daranno il proprio contributo a diffondere i messaggi positivi sul rapporto tra vino, cultura e salute. Per Sartor, si tratta di una straordinaria opportunità di raggiungere una platea più ampia e lavorare con maggiore efficacia per trasmettere l'importanza della moderazione e del consumo di vino responsabile.

NorEma Metodo classico Pinot Nero Rosé DOCG



Era il 1964 quando **Luigi Calatroni** decise di iniziare il suo percorso da viticoltore firmando le bottiglie con il proprio nome. Ed è proprio da una vigna di pinot nero che prendono avvio la sua e la nostra storia.

NorEma nasce da sole uve pinot nero raccolte ad altitudini diverse (dai 250 ai 390 metri s.l.m.) e coltivate su terreni calcarei.

La vendemmia è anticipata per ottenere basi fresche e fragranti. Dopo la messa in bottiglia e la rifermentazione, il vino riposa sui propri lieviti circa 24 mesi. Il suo colore, tra il cipria e la buccia di cipolla, e il delicato aroma di frutti rossi lo rendono unico.



Azienda Agricola Calatroni con Agriturismo
Via Canova 7, Santa Maria della Versa - Oltrepò
Pavese www.calatronivini.com - @calatronivini
Tel. 3480195118 (anche Whatsapp)
www.bottegadeicherubini.com

BILANCI 1. Banfi sale a 68 milioni di ricavi. Ok a nuovo modello di governance

Ricavi vicini ai 68 milioni di euro e nuovo modello di governance per Banfi che sceglie la continuità culturale e una maggiore integrazione tra management statunitense e italiano. La storica azienda di Montalcino, sul piano economico, stima una chiusura del 2022 in linea col 2019 (anno pre-pandemia) e ampiamente al di sopra dei 58,5 mln di euro del 2021, con un aumento del 16%. Sul fronte investimenti, il 2023 di Banfi prevede l'impiego di 8 milioni di euro di risorse dopo i 5 milioni del 2022.



Per quanto riguarda la governance, dal 10 gennaio scorso **Enrico Viglierchio (foto), mantenendo il ruolo di direttore generale del gruppo, ha assunto l'incarico presidente del Cda di Banfi società agricola srl**, diventando responsabile dei settori agricolo, enologico e di produzione. Al suo fianco, come vice, c'è Gabriele Mazzi, Cfo di entrambe le società Banfi srl e Banfi società agricola srl, oltre a Cristina Mariani-May, Philip Calderone e Jason Arfin. Allo stesso tempo, Rodolfo Maralli è stato nominato presidente del Cda di Banfi srl e proseguirà come direttore commerciale e marketing, comunicazione esterna. Vice presidenti sono Enrico Viglierchio, Gabriele Mazzi ed Elizabeth Koenig (nominata direttore hospitality di Castello Banfi wine resort).

Nel nuovo modello di governance, nasce un comitato esecutivo, con funzioni di pianificazione strategica e indirizzo di medio-lungo termine, presieduto da Cristina Mariani-May: *“La nuova organizzazione ci proietta verso un nuovo modo di lavorare insieme, come un'unica azienda, per raccogliere e vincere le sfide del futuro”*.

SOSTENIBILITÀ. Gruppo Capaldo: “Con piano green marginalità cresciuta del 12%”

Il percorso sostenibile fa bene alla salute di un'azienda vitivinicola ed è in grado di migliorare la sua performance economica. Antonio Capaldo, presidente di Feudi di San Gregorio, lo ha spiegato nel corso di un incontro a Roma la scorsa settimana, parlando di *“forma positiva di cambiamento che diventa reddito quando aiuta a pensare a lungo termine”*. Per il Gruppo Tenute Capaldo, con l'avvio del Piano di sostenibilità nel 2018, la marginalità è cresciuta del 12%. Oggi, i ricavi ammontano a 34 milioni di euro, sono 400 gli ettari di vigneto (300 in Irpinia, poi Bolgheri in Toscana, Basili-

cata e Friuli), 200 i dipendenti, mentre Feudi di San Gregorio, la capogruppo, è la più grande azienda vinicola del Sud Italia (certificata Equalitas e società “B corp” dal giugno 2022). Tra i benefici di un percorso sostenibile sulla marca, il presidente Capaldo ha parlato di una misura salva lavoro e anticaporalato: *“Negli ultimi anni, Feudi ha ridotto l'incidenza degli stagionali e a tempo determinato, trasformandone la quasi totalità in dipendenti a tempo indeterminato, con strumenti innovativi come il Contrat-*



to banca ore. E più abbiamo investito e preso impegni apparentemente onerosi (ad esempio nei confronti dei conferenti di uva)” ha rimarcato “più l'azienda ne ha beneficiato anche a livello economico, grazie a una nuova consapevolezza strategica e operativa”.

Nel programma 2023, infine, è contenuto **l'obiettivo del 2030: il raggiungimento della totale carbon neutrality e la creazione di un “distretto Feudi”** con il coinvolgimento dei viticoltori-conferitori.

BILANCI 2. Terre del Barolo supera i 22 milioni di euro. Il direttore Pesci: “Ora un progetto etico sui vigneti”

Nuovo anno di forte crescita per la cantina Terre del Barolo, che ha approvato il bilancio annuale con cui la realtà piemontese festeggia il traguardo dei 22 milioni di euro di ricavi, una cifra mai raggiunta prima nella storia della cooperativa delle Langhe, che riunisce 280 soci in 600 ettari vitati. Superato il livello del 2021, a 20 milioni di euro. Per il direttore Stefano Pesci (foto) bisogna guardare soprattutto l'utile d'esercizio, chiuso a 2.8 milioni di euro, l'80% in più rispetto a un anno fa: *“Un risultato storico che conferma il trend positivo sul mercato, dove il valore del marchio è ulteriormente cresciuto in reputazione e valore, a parità di volumi prodotti”*.



Per il 2023, Pesci ha annunciato la realizzazione di un progetto etico per la conduzione dei vigneti: *“Sarà rivolto prima ad alcuni appezzamenti di proprietà della cantina e a seguire ai soci che, per motivi di età, famigliari o personali, hanno difficoltà a lavorare il loro appezzamento”*. **Un team di agronomi e personale specializzato dipendente sarà a disposizione per la gestione pratica delle lavorazioni manuali in vigneto.** *“I soci restano proprietari”* ha sottolineato *“ma il lavoro viene fatto da noi, così da mantenere il rapporto con loro anche per un roseo futuro insieme”*. Terre del Barolo intende così rispondere all'eventuale speculazione sui terreni e tutelare i lavoratori agricoli nei vigneti.

Infine, il futuro sarà anche legato all'autonomia energetica. *“Stiamo progettando la ristrutturazione dei locali della cantina storica, coi nuovi uffici alimentati, come altre zone, da un nuovo parco agri-solare, con pannelli fotovoltaici su tutti i tetti di magazzino e area imbottigliamento”*, conclude il direttore. La cantina sta anche sostituendo i mezzi aziendali con nuovi veicoli elettrici, alimentati dall'energia solare autoprodotta per consegnare i vini senza alcuna emissione di anidride carbonica.

LA PROSSIMA CENA DEGUSTAZIONE

9 FEBBRAIO 2023

Piccola Piedigrotta

CORRADO SCAGLIONE

Piazza XXV Aprile, 1
Reggio Emilia

☎ 0522 434922



Pizza
& Falanghina

Tour

**La Falanghina del Sannio
in abbinamento
alla pizza d'autore**

Per partecipare è necessario contattare direttamente
le pizzerie ai recapiti indicati

**Scopri i menu su
www.gamberorosso.it**

EVENTO. Il 4 e 5 febbraio è di scena Amarone Opera Prima. Riflettori puntati sulla candidatura Unesco

Torna Amarone Opera Prima: una sfilata di 64 aziende pronte a celebrare il millesimo 2018 del re della Valpolicella al Palazzo della Gran Guardia di Verona. L'evento, organizzato dal Consorzio vini Valpolicella, si aprirà ufficialmente il 4 febbraio con la conferenza stampa inaugurale e la presentazione dei dati di mercato della denominazione, il valore del ricambio generazionale e le prospettive dell'enoturismo in Valpolicella a cura del presidente del Consorzio Christian Marchesini. Il focus sull'annata 2018 sarà, invece, presentato da Giambattista Tornielli, professore associato di Arboricoltura generale e coltivazioni arboree dell'Università scaligera. **A seguire riflettori puntati sull'ultimo step della candidatura della tecnica secolare dalla messa a riposo delle uve della Valpolicella a patrimonio immateriale dell'Unesco.** Al talk show interverranno Francesco Lollobrigida, ministro dell'Agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste, Adolfo Urso, ministro delle Imprese e del made in Italy, Gianmarco Mazzi, sottosegretario al ministero della Cultura, Luca Zaia, presidente della Regione Veneto e Damiano Tommasi, sindaco di Verona. Dalle 12.30 via libera alle degustazioni per la stampa, mentre dalle 16.30 alle 19.00 Amarone Opera Prima aprirà anche agli operatori e ai winelover che potranno replicare il giorno successivo, dalle 10.00 alle 19.30.

amaroneoperaprima.it

supervisione editoriale

Paolo Cuccia

coordinamento contenuti

Loredana Sottile - sottile@gamberorosso.it

hanno collaborato

Gianluca Atzeni, Cesare Pillon,

Vincenzo Russo

progetto grafico

Chiara Buosi, Maria Victoria Santiago

cover

Gerd Altmann/Pixabay

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

28 GENNAIO

❖ WINE IN VENICE

Venezia

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

28 GENNAIO

❖ WINE AND SIENA

Sienna

Santa Maria della Scala fino al 30 gennaio
wineandsiena.com

30 GENNAIO

❖ MILLESIME BIO

Montpellier

Exhibition center fino al 1 febbraio
millesime-bio.com

30 GENNAIO

❖ GRANDI LANGHE 2023

OGR - Officine Grandi

Riparazioni di Torino fino al 31 gennaio
grandilanghe.com

1 FEBBRAIO

❖ FIERAGRICOLA TECH

Verona

Verona Fiere Centro Congressi Palaexpo fino al 2 febbraio
fieragricola.it

2 FEBBRAIO

❖ TRENTODOC SULLE DOLOMITI

val di Fiemme (Trentino)

tra Cavalese, Varena, Predazzo e Tesero fino al 5 febbraio
trentodoc.com/it/

2 FEBBRAIO

❖ CERASOUL

concerto di musica e vino

Catania

Teatro Sangiorgi ore 16-19 Teatro Bellini dalle 19.30
ctbox.it

4 FEBBRAIO

❖ AMARONE

OPERA PRIMA

Verona

Palazzo della Gran Guardia fino al 5 febbraio
consorziovalpolicella.it

5 FEBBRAIO

❖ ARTIGIANI DEL VINO

Bologna

Teatro Arena Del Sole Via Dell'indipendenza, 44 dalle 10:30 alle 19:30
medullavini.it

10 FEBBRAIO

❖ BUYWINE TOSCANA

Firenze

Fortezza da Basso fino all'11 febbraio
buy-wine.it

11 FEBBRAIO

❖ ANTEPRIME DI TOSCANA

fino al 17 febbraio
anteprimetoscane.it

12 FEBBRAIO

❖ VI.NA.RI

Milano

Studio novanta Via Mecenate 88/A fino al 13 febbraio
vinnatur.org/events/vinari-vignaioli-naturali-riuniti/

13 FEBBRAIO

❖ WINE PARIS - VINEXPO PARIS

Parigi

Porte de Versailles fino al 15 febbraio
wineparis-vinexpo.vinexposium-connect.com

25 FEBBRAIO

❖ IL BAROLO A PALAZZO BAROLO

Torino

Via delle Orfane, 7 dalle 15.30
stradadelbarolo.it/11048/palazzo-barolo/

Le grandi cantine del Veneto



COLLALTO

VIA XXIV MAGGIO, 1 | 31058 SUSEGANA (TV) | WWW.CANTINE-COLLALTO.IT | 0438 435811

Conte Collalto è una delle più antiche e importanti realtà vitivinicole della provincia di Treviso, protagonista della storia della Marca Trevigiana fin dal lontano 958 quando re Berengario II affidò all'antenato della famiglia Collalto, Rambaldo I, la Corte di Lovandina con prati, pascoli, boschi e vigneti. L'azienda è gestita oggi da Isabella Collalto de Croÿ, la quale ha assunto nel 2007 la direzione della cantina e dei vigneti. Con il suo arrivo in azienda sono stati fatti passi importanti dal punto di vista della sostenibilità ambientale tanto da ottenere nel 2020 la certificazione SQNPI per la produzione integrata e sostenibile rappresentata sulle etichette da una piccola ape operosa.

I VINI E GLI ABBINAMENTI CONSIGLIATI



Conegliano Valdobbiadene Brut Nature Sui Lieviti Ottaviano '20

Il vino base viene imbottigliato insieme ai lieviti e l'assenza di degorgement conferisce allo spumante una leggera velatura. Si affiancano ai profumi varietali fruttati e floreali note di pasticceria secca ed erbe aromatiche. Rinfrescante, avvolgente e sapido si abbina a un risotto ai funghi porcini.

Conegliano Valdobbiadene Rive di Collalto Brut Isabella '20

Un naso accattivante, con profumi fruttati, floreali, freschi e molto fragranti. Un'effervescenza cremosa e fine contraddistingue il sorso, insieme a un'inaspettata morbidezza e una lunga persistenza. Da abbinare a piatti di pesce.



Colli di Conegliano Rosso Vinciguerra Riserva '17

Taglio bordolese con l'aggiunta di marzemino. Il bicchiere sprigiona note fruttate di prugna, spezie dolci e tenui nuances balsamiche. In bocca è ben equilibrato con tannini vellutati, che rendono il vino piacevolmente beverino e fresco. Perfetto con carne cotta alla brace.

CHAMPAGNE. Anno record per le bollicine francesi: oltre 6 miliardi di euro



Il 2021 aveva rappresentato un anno di forte rimbalzo per le bollicine francesi, dopo un difficile 2020 in cui era stato perso un miliardo di euro. E, un anno fa, il clima fu di moderato ottimismo per il 2022. E, infatti, il mercato ha sorriso allo Champagne durante il 2022, che sarà ricordato per il superamento della soglia dei 6 miliardi di euro a valore. **Si tratta della prima volta per la Dop transalpina, anche grazie a un incremento nei volumi sul 2021 pari all'1,6%, a quota 326 milioni di bottiglie.** I dati diffusi dal Comité Champagne confermano un generale dinamismo del mercato.

Nel dettaglio, la Francia, con 138,4 milioni di bottiglie, registra un leggero calo (-1,7%). Mentre le esportazioni verso gli altri mercati, con 187,5 milioni di bottiglie, sono aumentate del 4,3% in un anno, confermando il maggiore peso rispetto al mercato nazionale. Considerando il trend decennale, la quota export sul totale delle vendite di Champagne è passata dal 45% del 2012 a poco più del 57%.

Soddisfazione è stata espressa da Maxime Toubart, presidente del Syndicat général des vigneron, co-presidente del Comité: *“I risultati premiano i nostri sforzi per garantire che lo Champagne rimanga un vino eccezionale”*. Secondo David Chatillon, presidente dell'Union des maisons de Champagne, co-presidente del Comité, lo Champagne *“ha naturalmente accompagnato i consumatori di tutto il mondo che hanno festeggiato la fine delle restrizioni e hanno riscoperto il gusto della festa, delle attività all'aperto e dei viaggi”*.

Il distretto, grazie alla vendemmia 2022, soleggiata e considerevole in termini di quantità e qualità, confida di poter ricostituire le scorte per soddisfare la domanda del mercato. Pertanto, nonostante il contesto geopolitico ed economico mondiale incerto, i produttori si dicono *“fiduciosi sui fondamentali del settore”*. – G.A.

Le enoteche francesi puntano il dito contro le grandi Maison

In un periodo di grande spolvero per le bollicine francesi, soprattutto fuori confine, ci sono non pochi malumori tra gli enotecari e i commercianti, che lamentano perdite di fatturato e di marginalità a causa della scarsità di forniture da parte delle maison di Champagne, **colpevoli, a loro avviso, di snobbare le richieste del mercato interno per privilegiare l'estero e il web.**

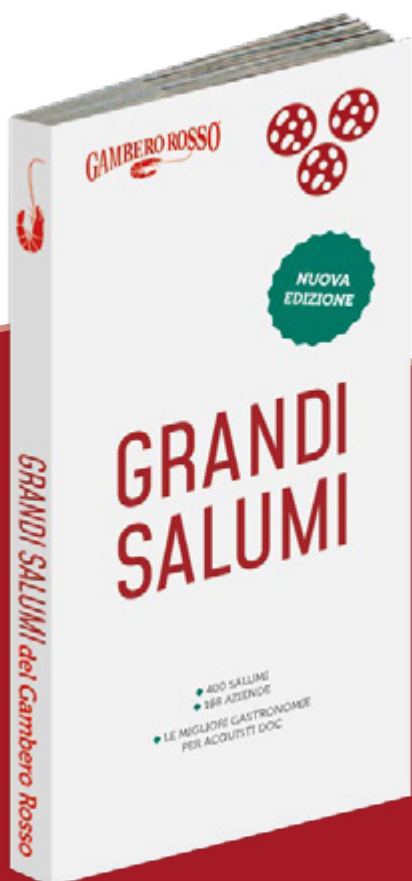
Il risultato è che le associazioni delle enoteche nazionali sono insorte, anche alla luce degli aumenti di prezzo (tra 10% e 15%) resi noti dai primi di gennaio proprio dalle maison, che giustificano la scarsità di rifornimenti alle enoteche con le difficoltà di reperimento di materiali per il confezionamento, a fronte di una forte domanda. Tuttavia, risulta difficile, per un'enoteca, proporre in alternativa (e con margini più bassi) Champagne di griffe minori sperando che il consumatore, affezionato ai grandi marchi, accetti lo scambio. E sarà difficile che nel 2023 la situazione possa cambiare.

NUOVA
EDIZIONE

GRANDI SALUMI

- ◆ 400 SALUMI
- ◆ 168 AZIENDE

- ◆ LE MIGLIORI GASTRONOMIE
PER ACQUISTI DOC



Scopri di più

La Guida è realizzata in collaborazione con



CALENDAR 2023

JANUARY

26 CAPE TOWN - South Africa **Top Italian Wines Roadshow**

FEBRUARY

13 STOCKHOLM- Sweden **trebicchieri** **organic**
 15 OSLO - Norway **trebicchieri**
 17 COPENHAGEN- Denmark **Vini d'Italia**
 20 ZURICH - Switzerland **Vini d'Italia**
 23 LONDON - U.K. **trebicchieri** **WINES**

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**
 24 SINGAPORE **trebicchieri - Vinexpo Special**

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 Mazzei – Mazzei

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

Direi che la percentuale ammonta a un buon 70 %, soprattutto in Europa e Nord America ma anche in Asia. Più precisamente i nostri vini sono molto richiesti negli Stati Uniti, in Canada, in Brasile, in Svizzera, in Germania e in Inghilterra ma anche Svezia e Danimarca, Giappone, Cina e Corea del Sud ci stanno dando soddisfazioni.

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

Abbiamo per forza di cose dovuto rivedere i listini 2023 nella speranza che poi ci sia un rimbalzo degli incrementi dei costi, anche se non è possibile ribaltare tutti gli aumenti sul consumatore. Di conseguenza la minore marginalità ritengo debba essere anche uno stimolo a ricercare efficienze in altre aree della gestione aziendale.

3 Quali strategie per superare questo momento?

In primis è importante concentrare e focalizzare l'attività di promozione senza dispersione su mercati e prodotti, un'attenzione e maggior focalizzazione dell'investimento promozionale in modo più efficace ed efficiente direi; poi occorre un potenziamento delle reti distributive rafforzando ulteriormente anche la propria organizzazione commerciale, non ultimo si deve lavorare sempre sulla qualità del prodotto con massima attenzione senza sbavature per riuscire a differenziarsi.

È necessario essere anche un po' ottimisti, tutti questi scenari "catastrofici" vanno affrontati cogliendo le opportunità che ci sono comunque sul mercato, abbiamo quindi pianificato un 2023 in crescita.

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

L'Italia rappresenta un'eccellenza ormai consolidata nel mondo del vino con un valore aggiunto che



nessun altro Paese ha secondo me: il paesaggio, la storia, la cultura e il cibo ci rendono attrattivi più che mai ed il consumatore è sempre più alla ricerca di vini legati a un'esperienza – spesso enogastronomica ma non solo - sul territorio, noi in questo partiamo avvantaggiati.

5 Come promuovete normalmente i vostri vini all'estero e cosa vi ha insegnato la pandemia?

Partecipiamo a tutte le fiere più importanti, investiamo in promozione, comunicazione, pr e nel coinvolgimento diretto del trade e del consumatore, cercando di accorciare il canale. Attraverso il nostro Wine Club diamo per esempio la possibilità di acquistare prodotti e servizi esclusivi a condizioni privilegiate. Abbiamo appena lanciato il nostro nuovo sito web con un grosso investimento per arrivare meglio e in maniera più diretta al cliente.

❖ Mazzei - Fonterutoli - Siena - mazzei.it

NEL PROSSIMO NUMERO
IL CONTE VILLA PRANDONE

I TOP 10 WINE BRAND ITALIANI CHIUDONO UN 2022 IN CRESCITA. E GUARDANO AI NUOVI TREND

▲ a cura di Gianluca Atzeni



Nonostante i costi in aumento e il trading down, il sondaggio Tre Bicchieri tra i big del vino mostra un sentiment di moderata fiducia e idee chiare sulla destinazione degli investimenti futuri. È stato un 2022 nel segno del contenimento della spesa energetica e del consolidamento dei mercati esteri. E il 2023? La parola ai manager



È stato un 2022 nel segno del contenimento della spesa energetica e del consolidamento dei mercati esteri. E il 2023? La parola ai manager

È stato meglio del 2021, un anno fa, era un auspicio. E per la gran parte dei grandi gruppi del vino italiano il 2022 ha rispettato le attese, nonostante la seconda parte dell'anno abbia riservato non pochi grattacapi alle prime dieci imprese per fatturato (secondo la classifica Mediobanca), capaci di generare un giro d'affari aggregato di oltre 3 miliardi di euro. Tra andamento dei mercati e dei canali distributivi, nuove strategie di marketing, investimenti strutturali e in comunicazione, il consueto sondaggio del settimanale Tre Bicchieri rileva complessivamente buone performance. I top brand italiani si sono, infatti, dimostrati capaci di resistere e di guardare il fiume, ancora in piena, della crisi economica globale grazie alla capacità di agire su più fronti e di operare sulle leve della multicanalità, bilanciando e adattando volta per volta le rispettive strategie.

Guardando al 2023, prevale una generale prudenza, visto il contesto internazionale molto incerto, e allo stesso tempo emerge un moderato ottimismo sulla capacità di consolidare le posizioni conquistate. Se la pandemia ora fa molta meno paura di un anno fa, molto dipenderà dagli effetti del peso dell'inflazione sui consumatori, dai costi di produzione e dai possibili nuovi sviluppi del conflitto russo-ucraino.

RIUNITE&CIV, CON GIV, OLTRE IL TETTO DEI 650 MILIONI

Crescita in doppia cifra per Cantine Riunite & Civ che al 31 luglio ha chiuso il bilancio 2022/21 a quota 260 milioni di euro (+10%), con un fatturato consolidato (che include la controllata Gruppo italiano vini) previsto oltre 650 milioni, rispetto ai 620 di un anno fa. Nella seconda metà del 2022, come spiega **Francesca Benini**, direttore commerciale e marketing di Riunite & Civ, **la cooperativa ha dovuto affrontare il forte aumento dei costi energetici, logistici e dei materiali di confezionamento, compresi gli aumenti applicati dalle vetrerie e le difficoltà nel reperimento dei materiali**: “Abbiamo sostenuto costi molto superiori a quanto stimato anche in occasione del revised budget. Allo stesso tempo, il consumatore sta pianificando una riduzione di spese per concentrarsi sull'essenziale quotidiano. Ne consegue che, nell'off trade, nell'ultimo periodo dell'anno si è riscontrato un forte rallentamento dei consumi di vino. Mentre il fuori casa, fino a ottobre, ha goduto della ripresa del turismo e di una buona tenuta dei consumi anche se rallentati negli ultimi mesi 2022”. Nel 2022, in Italia, l'azienda ha investito in comunicazione (tv, radio e web) su Prosecco “Maschio” (Festival di Sanremo e Tim music award) e sul Lambrusco di Riunite. Fuori confie, nel 2023, si proseguirà nello sviluppo di listing e attività di marketing e trade marketing in Nord e Centro America, Francia ed Est Europa “dove è forte il dinamismo legato al trend crescente della bollicina”. Per »

» valorizzare questa categoria e la filiera locale, da gennaio l'azienda gestisce direttamente il marchio Cavicchioli e i suoi frizzanti (Lambrusco in primis). Alla voce investimenti, Benini ricorda, poi, gli impegni su green e responsabilità sociale d'impresa: l'implementazione del sistema di gestione della sostenibilità, in base allo standard Equalitas, il contributo del brand Maschio al progetto Venice lagoon plastic free per la prevenzione dell'inquinamento da plastiche e rifiuti marini nella laguna di Venezia e l'impegno per l'aumento delle produzioni bio. Guardando al futuro, infine, la manager osserva:

“Auspichiamo di contenere i probabili decrementi di volumi e preservare la marginalità, ma ogni giorno si manifestano variabili nuove come i già annunciati aumenti nei costi dei vetri di inizio 2023”.

CAVIRO DA RECORD: VICINI AI 420 MILIONI

Un'altra cooperativa emiliano-romagnola porta a casa risultati importanti. I 417 mln di euro di Caviro (+7,1% al 31 agosto) sono un record, trainati dal B2B (con Caviro Extra ed Enomondo) attivo nella valorizzazione degli scarti viticoli.

Anche il secondo semestre 2022, spiega **SimonPietro Felice** (direttore generale), ha visto un buon andamento: *“Si guardano, però, con attenzione le performance delle singole aziende. Il b2b”* sottolinea *“ha segnato un forte incremento di marginalità a scapito del settore vino, che riesce a riversare solo quota parte dell'incremento, mensile e a volte settimanale, del costo delle materie prime verso clienti che lavorano con listino annuale”.* Sul mercato, alla voce vino (brand Caviro, Leonardo da Vinci, Gerardo Cesari e Cesari vigneti), il gruppo ha registrato un +2%, grazie a un **export a +8,8% che ha compensato il -2% del mercato nazionale.** *“Considerando l'aumento dei costi anche nel trasporto merci e logistica, siamo soddisfatti dei risultati nell'anno solare 2022, sia a volume che a fatturato. Inoltre”* aggiunge il direttore Felice *“col brand Tavernello il gruppo si è configurato come decimo marketer nella top 10 worldwide dei produttori mondiali di vino, secondo Impact Databank”.* In questo 2023, Caviro lavorerà a mantenere le posizioni di mercato, con focus su Uk, Germania, Usa, Giappone, Cina e Russia: *“Da monitorare il calo dell'import di vino in Germania”* avverte Felice, che si dice ottimista per le destinazioni asiatiche, come Vietnam e Cina. Alla voce investimenti, Caviro ha impiegato nel 2021/22 circa 23 mln di euro, sia per migliorare i processi di gestione del vino, incrementare lo stoccaggio, rinnovare le linee

Ricavi top brand vino Italia 2022 e outlook 2023

brand	ricavi '20 mln euro	ricavi '21 mln euro	ricavi '22 mln euro	outlook 2023
Riunite&Civ* + Giv	581,3	620	650	+/=
Caviro**	362	390	420	=
Argea	230 - 120***	415	n.d.	n.d.
Italian wine brands	204,3	408,9	n.d.	+
Cavit****	209,7	271	264,8	=
Santa Margherita Gr.V.	172	220	250	=
Antinori (div. vino)	178	212	233	=
Fratelli Martini	208,2	219	220	=
Mezzacorona*	193,6	196,5	213,4	+/=
Zonin1821	178,3	196	200	+/=

* esercizio chiuso a luglio 2022

** esercizio chiuso ad agosto 2022

*** ricavi aggregati Botter-Mondodelvino

**** esercizio chiuso a maggio 2022

fonte: Gambero Rosso-Tre Bicchieri su dati e stime aziendali; Mediobanca

di confezionamento ma anche per l'economia circolare, inaugurando impianti di teleriscaldamento. Da segnalare il progetto collettivo green Legàmi di vite (oltre 90 mln di euro). *“Per il 2022/23”* spiega Felice *“il 37% del totale investimenti riguarda la sostenibilità Esg”.* Infine, guardando alle performance stimate nel 2023, il dg si mostra realista: *“Prevediamo fatturati stabili con una conseguente perdita di volumi dovuti all'incremento di costi che vengono riversati sui listini di vendita, in quota parte, e una rilevante perdita di marginalità dovuta al contesto socio-economico”.*

PER ARGEA SARÀ UN 2023 “MULTICANALE”

È ancora una sorta di cantiere aperto Argea, colosso del vino che sotto l'egida del fondo Clessidra ha riunito Botter e Mondodelvino. Ma gli obiettivi sono chiari, come dichiarato pochi mesi fa dall'ad **Massimo Romani**: portare i ricavi a 550 milioni di euro entro il 2025. Dopo un 2021 a 420 mln *“il 2022 si è chiuso in crescita”* afferma Romani *“seppur contenuta dalle difficoltà di contesto internazionale. Siamo riusciti a bilanciare la crescita a valore con una tenuta sui volumi in parziale controtendenza rispetto al trend dell'export italiano. Il punto dolente”* sottolinea *“è l'aumento dei costi di produzione, che solo parzialmente è stato possibile recuperare sui prezzi di vendita”.* Considerando i canali, il 2022 di Argea in Gdo ha segnato il passo rispetto all'Horeca: -5% a volume rispetto a un +10%. Stabile l'e-commerce.

“Nel 2023” annuncia Romani *“puntiamo a consolidare la nostra multicanalità lavorando alla crescita della percentuale nel canale specializzato, come base per una strategia di aumento a valore delle produzioni”.* L'export si prevede in moderata contrazione a volume per gli effetti dell'inflazione, mentre dai mercati l'attesa è per un *“generale consolidamento dei risultati finora raggiunti”.* Stati Uniti, Germania e Uk resteranno il motore delle vendite *“ma stiamo lavorando”* spiega Romani *“per crescere nel sud est asiatico, al »*

» *netto della Cina che rimane un'incognita*».

L'obiettivo di Argea, sul fronte marketing, è supportare sviluppo e consolidamento dei brand tramite *“oculate iniziative prossime al mercato e alle sue tendenze. Innovazione e sostenibilità”* dichiara Romani *“sono due elementi strategici, che riporteremo nelle nostre strategie di marketing: solo innovando e migliorando le performance reali di sostenibilità aziendale e di prodotto si possono creare spazi nuovi e migliorare la competitività”*. Intanto, Argea è al lavoro per consolidare la nuova organizzazione. **Un'eventuale quotazione sul mercato azionario appare prematura:** *“È ancora presto per valutare ipotesi di modifica dell'attuale assetto azionario”* conclude Romani *“anche alla luce delle turbolenze dei mercati finanziari”*.

IWB: “UN 2022 DI CONSOLIDAMENTO E INVESTIMENTI”

C'è attesa per i conti economici di Iwb, società quotata a Piazza Affari. Per il Gruppo presieduto da **Alessandro Mutinelli**, il 2021 ha segnato ricavi per quasi 409 milioni di euro e il primo semestre 2022 ne ha registrati quasi 180 mln. L'anno si è chiuso con l'acquisizione delle società Barbanera e Fossalto. *“Il 2022 è stato un anno di consolidamento, caratterizzato dalla ricerca sulla marginalità anche a scapito dei volumi e dal contenimento dei costi fissi e di struttura”*, osserva Mutinelli che si dice fiducioso soprattutto perché *“siamo stati in grado di continuare nel processo di innovazione di prodotto mantenendo inalterate le qualità del servizio”*.

Nella Gdo (che pesa il 76% dei ricavi), Iwb ha difeso i volumi e incrementato i listini; nella vendita diretta (17%) dopo il boom dei periodi di lockdown i ricavi si sono normalizzati ma *“rispetto al 2019, con il digitale, sono praticamente triplicati”*; nell'Horeca (7% delle vendite) è stata forte la domanda di prodotti premium *“penalizzata dalla mancanza di alcuni vetri speciali per il mercato Usa”*. L'export, motore trainante per Iwb, conta su una distribuzione diretta in 8 mercati: *“Stiamo vedendo la possibilità di approdare anche negli Stati Uniti”*, annuncia Mutinelli che intravede possibili sorprese da quei Paesi *“politicamente più stabili, demograficamente giovani e che hanno già mostrato una conoscenza del made in Italy”*. L'innovazione (di prodotto, di brand e di canale) è la base della strategia futura, come rileva Mutinelli, se supportata da un'ampia rete commerciale. **Infine, gli investimenti: nel 2022 si sono concentrati sull'abbattimento dei consumi energetici e l'aumento dell'efficienza produttiva: le sedi di Calmasino, Montebello e Diano d'Alba sono state dotate di pannelli fotovoltaici.** E ad Alba è stata inaugurata una nuova linea di imbottigliamento. Il 2023? *“È presto per parlare”* conclude l'ad *“ma siamo positivi sul 2023, in particolare grazie alla fiducia che i nostri clienti ci riconoscono”*.

ANTINORI ANCORA IN DOPPIA CIFRA

Dopo un 2021 che per la divisione vino di Antinori si era chiuso positivamente a 212 milioni di euro (+20%), il 2022 appena concluso porta un ulteriore incremento dei ricavi pari al 10%, secondo le stime fornite dall'amministratore delegato **Renzo Cotarella**: *“I livelli di marginalità saranno in linea con la nostra storia”*. **Nel 2021, la casa toscana aveva registrato un indice di redditività (risultato netto/fatturato) tra i migliori d'Italia, al 17% (fonte Mediobanca).** In crescita, di circa il 10%, i canali come Horeca, travel retail e canale tradizionale *“in egual misura e trasversalmente su tutti i mercati”*, a fronte di flessioni in Gdo ed e-commerce, comprese tra -8 e -10%. *“L'estero”* aggiunge Cotarella *“è cresciuto di circa il 10%, in linea col mercato nazionale”* e l'auspicio del 2023 è di consolidare quanto fatto nel 2022. Restano gli elementi di incertezza: *“Un inasprimento del conflitto in essere o dell'inflazione”* secondo il manager di Antinori *“avrebbe ripercussioni globali, così come un accordo di pace e un ridimensionamento dell'inflazione porterebbero ottimismo in tutti i mercati, che ormai sono interconnessi”*.

Alla voce investimenti, l'obiettivo resta sempre *“migliorare e consolidare la produzione. Gli investimenti, pari a circa il 7-8% del fatturato, si concentreranno nell'ambito produttivo”* aggiunge Cotarella *“attraverso il rinnovo dei vigneti e l'ammodernamento delle cantine. Pandemia o crisi non hanno modificato i nostri piani a lungo termine”*. L'outlook per il 2023, infine, è all'insegna della prudenza: *“Ci auguriamo una stabilizzazione dei risultati raggiunti nel 2022”*.

CAVIT INVESTE SULLA SPUMANTISTICA

Per la cooperativa trentina Cavit, dopo un bilancio 2020/21 da record e un 2021/22 (chiuso a maggio) a 264,8 milioni di euro (in leggera flessione del 2,3%), il secondo semestre 2022 ha segnato un trend di assestamento dei ricavi *“confermando il consolidamento del Gruppo rispetto al periodo pre-pandemico”* spiega il direttore generale **Enrico Zanoni**, che aggiunge: *“La marginalità continua a essere impattata anche dall'aumento dei costi, sia energetici che di acquisto dei materiali, che, per volontà aziendale, è stato solo parzialmente compensata dall'aumento dei listini”*. Considerando i canali di vendita, la normalizzazione dei consumi post-pandemia ha visto crescere l'Horeca e scendere Gdo e online, ma sempre sopra il periodo pre-pandemico. All'estero, che vale il 76% dei ricavi di Cavit, Zanoni sottolinea un rallentamento della domanda *“a causa dello scenario inflazionistico e degli altri fattori eccezionali vissuti nel 2022. In particolare, nel mercato nordamericano prevediamo a chiusura del secondo semestre 2022 una probabile contrazione dei consumi, legata a un aumento dei prezzi”*.

Per il 2023, come spiega Zanoni, la strategia di Cavit insisterà sulla diversificazione di prodotti, canali e Paesi. Gli investimenti, inoltre, si stanno *“allargando a diverse »*

» *piattaforme e touchpoint digitali per adattarci al cambiamento dei nostri consumatori*". Sul fronte investimenti, prosegue l'impegno verso la sostenibilità (il progetto Pica sulla viticoltura di precisione è attivo dal 2010) e sulla spumantistica: **"Un investimento di circa 30 milioni di euro è pianificato nel prossimo quinquennio per l'ampliamento della cantina spumanti"**. Guardando, infine, al 2023 la Cavit ritiene difficile fare previsioni *"in uno scenario così complesso. Crescere sarà sfidante"* conclude Zanoni *"ma la nostra strategia di diversificazione a livello di mercato, canale e prodotto, l'ampia gamma e la ricerca di*

miglioramento ed efficienza, ci permetteranno di continuare a competere in modo flessibile rispetto ai mutevoli scenari futuri".

SANTA MARGHERITA GRUPPO VINICOLO MIGLIORA IL 2021

Con oltre 28 milioni di bottiglie vendute in 90 mercati, Santa Margherita Gruppo Vinicolo supera nel 2022 la soglia dei 250 milioni di euro di ricavi, con quota export del 70% e performance fuori confine in doppia cifra positiva.

Stefano Marzotto, amministratore delegato, sottoli- »

Low o zero alcol, bollicine e sostenibilità tra i trend del futuro

Riunite&Civ. I nuovi driver "better for me" (moderazione e benefici funzionali), "better for the world" (sostenibilità e uguaglianza sociale), interazione online, e-commerce e social media guideranno i comportamenti di scelta. Ciò si traduce in vini sostenibili, vegan friendly, a bassa gradazione alcolica. Il gruppo, pertanto, lavorerà su responsabilità sociale, identità locale dei prodotti, vini a basso contenuto alcolico. Il fuori casa rivestirà un'importanza rilevante in futuro.

Cavio. Consumo "leggero", spesso legato alle bollicine, e preferenze verso vini freschi fruttati, più immediati. Ci sono poi "tentativi" di vario genere: dai vini dealcolati ai contenitori innovativi come allumino e lattine. Per queste ultime, almeno nei mercati nordamericani, il trend, supportato anche da prodotti aromatizzati, è interessante.

Argea. Crescente interesse globale verso i vini no-alcool e/o low-alcool. Il tema del green (dal biologico al sostenibile, ecc.) è in un momento di euforia ma anche confusione. Il gruppo si sta attrezzando per dare una risposta concreta e misurabile ai mercati che chiedono attenzione agli Esg, perché è chiaro ormai che diventerà un primario driver di acquisto.

Iwb. Polarizzazione dei consumi, aumento del consumo sia dei vini dall'alto/altissimo valore unitario che da "primo prezzo", penalizzando il vino che "sta a metà". Aumento del grado alcolico medio. Le bollicine si sono trasformate da "occasione di consumo" per le festività a vini da bere tutto l'anno. Altri trend: salutistico, vino in lattina, vini senza alcool.

Antinori. Il consumatore si sta orientando sempre più verso vini che hanno identità, carattere e siano ambasciatori di un territorio, oltre che piacevoli e più facilmente approcciabili che in passato. Sia rosati che bianchi continueranno a crescere. La diversità dei vitigni bianchi italiani è un'opportunità da non perdere.

Cavit. Continuerà il trend positivo della spumantistica, all'estero e in Italia, in particolare nell'Horeca. Forte attenzione all'estero ai vini a bassa gradazione alcolica e ai prodotti dealcolati o con pack differenti, ai vini naturali ma, soprattutto, al tema della sostenibilità.

Santa Margherita. Vini con minor alcolicità, più facili da fruire ma con una storia forte, un'attenzione più marcata ai temi ambientali e sociali. Da monitorare anche l'impatto del cambiamento climatico: i vini del futuro prossimo (tanto come varietà che come territorio) saranno legati a quanto accadrà sopra e attorno a noi.

Fratelli Martini. Propensione all'acquisto di vini di fascia alta. Aumenta l'attenzione delle imprese su sostenibilità e packaging. Su quest'ultimo, sono diverse le spinte a una revisione di tipologia e peso. La gradazione alcolica è un tema confermatosi nel 2022 e l'azienda guarda alla possibilità di ridurla per catturare alcune fasce di consumatori e aumentare l'uso di vini in altre bevande.

Mezzacorona. Nello sviluppo dell'economia digitale si giocherà la capacità di innovazione delle cantine; ma la viticoltura è anche territorio, un'esperienza emozionale diretta e ciò spiega il successo del turismo enologico. Tuttavia, la vera carta del futuro sarà la declinazione attiva della sostenibilità. Altri aspetti: packaging e attenzione maggiore ai grandi formati.

Zonin1821. Attenzione maggiore del consumatore alla salute, al mondo del bio e alle tematiche legate alla promozione della sostenibilità; crescente interesse nei confronti dei prodotti complementari al vino tradizionale tra cui i vini a zero alcool o cocktail a base vino/ready to drink.

fonte: Sondaggio Gambero Rosso- Tre Bicchieri 2023

» nea il ruolo strategico della presenza negli Usa e la capacità di presidiare tutti i canali distributivi. *“Il mix dei canali”* osserva *“ha conosciuto cambiamenti significativi negli ultimi anni: la pandemia ha messo al centro la Gdo, la fine del lockdown ha rimesso in evidenza l'Horeca, l'e-commerce ha trovato uno spazio, seppure oggi un po' ridimensionato. Credo che il 2023, in presenza di un'inflazione consistente, vedrà ancora la Gdo in un ruolo strategico”*. Sui mercati, Santa Margherita (che in Russia e Ucraina non ha una esposizione pesante) si attende una *“crescita ordinata nei mercati come Usa e Italia. Registriamo anche un incremento importante in Australia, banco di prova significativo, e in Svizzera”*. La strategia di marketing, come spiega Marzotto, è omnicanale: al supporto ai partner distributivi si affianca il presidio dei punti di contatto col consumatore, tramite eventi, visite in cantina, siti web supportati da strategie seo, e-commerce diretti e indiretti, social network, e-mail marketing.

Gli investimenti del gruppo, dal 2005 a oggi, hanno raggiunto quota 380 mln di euro, dai vigneti (720 ettari) all'autosufficienza energetica, dall'ospitalità all'upgrade tecnologico di Cà Maiol che sarà presentato quest'anno. *“L'esercizio 2023 confermerà questo trend con ulteriori 25 milioni programmati”*, annuncia Marzotto, rimarcando come la pandemia non abbia rallentato i piani di sviluppo: *“Nel nostro settore si investe per le nuove generazioni”*. Difficile, per Marzotto, fare previsioni sul 2023: *“I principali organismi finanziari mondiali sono estremamente prudenti. Sulla base di incontri e contatti coi nostri principali partner, mi attendo un 2023 di consolidamento, ma non nego che le variabili in gioco siano molte e che la navigazione dovrà procedere necessariamente a vista”*.

FRATELLI MARTINI

SECONDO LUIGI OLTRE 220 MLN

Dopo il +5% del 2021, a 219 mln di euro, la Fratelli Martini Secondo Luigi chiude il 2022 in leggero incremento, sopra 220 milioni *“in linea con le aspettative di vendita”*, dice **Arturo Varicelli**, cfo dell'azienda piemontese, che si sofferma così sui canali distributivi: *“Il 2022 ha segnato una ripresa dell'Horeca, cresciuta in Italia oltre il 43% sul 2021. L'on-line, sia in Italia che all'estero, è vigoroso con segnali d'espansione per oltre il 50% sul 2021. La Gdo italiana supera il 25% di aumento, premiano la nuova strategia di valorizzazione dei nostri brand storici”*. All'estero (80% dei ricavi), l'azienda segnala un miglioramento della penetrazione sui mercati profittevoli e nelle fasce premium. **Il 2023 sarà un anno di rafforzamento della presenza in Usa e, con la riapertura post-Covid, c'è attesa per la ripresa delle spedizioni in Asia** *“prima tra tutte la Corea del Sud, con prospettive di crescita in Cina”*. »



gambero rosso channel



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



Il primo canale italiano
interamente dedicato al food & wine

GAMBERO ROSSO

sky



CONSORZIO TUTELA
LAMBRUSCO DOC

GAMBERO ROSSO®



GIRO DEL MONDO CON IL LAMBRUSCO

6 cene imperdibili in 6 ristoranti etnici

LA PROSSIMA TAPPA:

9 FEBBRAIO 2023 | ORE 20.30 | DAO RESTAURANT

Viale Jonio, 328/330 | Roma

☎ 06 8719 7573

Scopri tutte le cene su: www.gamberorosso.it/giro-del-mondo-con-il-lambrusco

» Le strategie di marketing della Fratelli Martini, con la ripresa dei viaggi e le riaperture, si appoggeranno a campagne tv e azioni di co-marketing, che saranno incrementate. “Nel 2023” annuncia Varicelli “rafforzeremo la presenza sui social e nei canali di comunicazione esteri”. Alla voce investimenti, per fronteggiare gli shock di costo, l'azienda è intervenuta a ottimizzare i processi produttivi, ridurre gli scarti, regolare i carichi energetici, digitalizzare le linee. “Nel 2023 rinnoveremo l'attenzione a sostenibilità ed efficienza energetica. Continueremo a investire in innovazione di prodotto e ricerca di packaging che coniughino qualità ed estetica col rispetto dell'ambiente”, aggiunge Varicelli, ricordando che sarà data molta importanza alla formazione del personale. Come sarà, in sintesi, il 2023? “Un anno di consolidamento e transizione. Intendiamo confermare il nostro fatturato, con un miglioramento della profittabilità come elemento distintivo di un percorso strategico rinnovato già a fine 2021” conclude “e che avrà almeno nei prossimi due-tre anni una puntuale attuazione”.

PER MEZZACORONA

UN OUTLOOK MODERATAMENTE POSITIVO

Avanza anche nel 2022 il fatturato di Mezzacorona. Per la cooperativa del Trentino, al 31 luglio i ricavi hanno raggiunto 213,4 milioni di euro, l'8,6% in più sul precedente esercizio, con 67 mln di euro distribuiti ai soci e un utile a 1,5 mln. “Dal primo agosto 2022, data da cui inizia il bilancio 2022/23” rileva **Francesco Giovannini**, direttore generale “il trend si è confermato stabile fino a fine anno solare soprattutto nell'Horeca, spinto dal turismo, e per certi prodotti in Gdo, nonostante un calo del potere d'acquisto dei consumatori”. A preoccupare il manager sono l'inflazione e l'aumento dei costi produttivi che “avrà effetti sullo sviluppo del settore vino. **Un dato positivo** sottolinea “è il rafforzamento del dollaro sull'euro, stabilmente intorno alla parità rispetto all'1,20 degli anni scorsi, ed è un elemento che controbilancia in parte la contrazione dei consumi”. L'estero, che vale l'80% dei ricavi del gruppo, ha chiuso in positivo grazie alle innovazioni di prodotto lanciate nel post-pandemia. “Per il 2023” auspica Giovannini “ci attendiamo molto da Germania, Europa Orientale, Canada e Stati centro e latinoamericani”.

Le strategie di marketing non potevano prescindere dagli strumenti social e dal costante rapporto coi consumatori, attività su cui il gruppo è particolarmente impegnato, coi brand Mezzacorona, Rotari e Feudo Arancio. Considerando gli investimenti, dopo aver impiegato 20 milioni di euro tra 2020 e 2021 (infrastrutture, tecnologie produttive, tecniche agronomiche, promozione commerciale), lo scorso anno il lavoro si è concentrato sulle manutenzioni dell'area produttiva (circa 3-4 mln). L'outlook sul 2023 è stabile e “moderatamente positivo ma tutto dipenderà” conclude Giovannini “dall'evoluzione della guerra Russia-Ucrai-

na e dalla spirale dell'inflazione, contro la quale le autorità politiche e di regolazione economica internazionale dovranno intervenire. Ancora, per l'anno in corso, la questione dei costi fuori controllo e della tenuta del potere d'acquisto è la più seria, e dovrà essere al centro delle riflessioni economiche a livello internazionale”.

NEL 2023 ZONIN1821 RAFFORZERÀ LA PRESENZA SUI MERCATI ESTERI

Il ceo del gruppo Zonin1821, **Pietro Mattioni**, stima una chiusura del 2022 vicina ai 200 milioni di euro registrati nel 2021: “Siamo positivi in merito all'andamento dei risultati di bilancio e confidiamo di confermare il fatturato 2021 ma con una crescita della profittabilità”. L'obiettivo per il 2023 è continuare il trend positivo “anche grazie al rafforzamento della presenza nei mercati internazionali”. Il potenziamento dell'Horeca era tra gli obiettivi dichiarati dal gruppo veneto un anno fa e il 2022 ha segnato un incremento di circa il 20% con picchi di circa 30% nel mercato Italia. Nella Gdo c'è stato un calo dei volumi “ma abbiamo guadagnato quote di mercato sui nostri brand focus, come Ca' Vescovo e Zonin”. Ottime notizie dal neonato canale e-commerce, attivo in oltre 15 mercati. “Pur rimanendo un canale marginale” afferma Mattioni “gli obiettivi raggiunti hanno superato le nostre aspettative”. E c'è soddisfazione anche per le vendite dirette nelle dieci tenute. L'export, che pesa per l'85% (con gli Usa primo mercato), ha registrato nel 2022 la nomina, a Miami, di un nuovo managing director (Andrea Alfieri) e un piano di investimenti per aumentare la brand awareness. A inizio 2023 è stata, poi, siglata una partnership con Rndc: autorevole leader nella distribuzione a cui sono stati affidati i prodotti del gruppo in 23 stati americani. Il ceo Mattioni segnala, poi, buone crescite in Australia, Middle East, Giappone e Svizzera.

Nel 2022, Zonin1821 ha incrementato gli investimenti in marketing e comunicazione, cercando di cogliere le nuove tendenze di consumo come i prodotti zero alcool e biologici. “Altro elemento chiave su cui stiamo investendo è il digitale”, ha evidenziato Mattioni annunciando che anche nel 2023 “proseguirà un processo di integrazione digitale che consentirà di sviluppare strategie di marketing e comunicazione omnicanale”. E sempre sul digitale è arrivata la recente partnership con Tmall, piattaforma cinese per aziende locali e internazionali. Digitale, comunicazione e sostenibilità saranno i filoni degli investimenti 2023 del gruppo (certificato Equalitas nelle tenute Rocca di Montemassi e Castello di Albola) che sulle politiche green è particolarmente attivo, con progetti legati alla biodiversità agricola (Carta del Mulino), a iniziative tecniche come Enovitis in campo (ospitato a Ca' Bolani) e anche culturali (come il docu-film Interactions). ❖

HEALTH WARNING. E SE SI PENSASSE AD UNA ETICHETTA ALTERNATIVA?

▲ a cura di Loredana Sottile



Dopo la decisione irlandese di introdurre l'etichetta allarmistica sulle bottiglie di alcol, la Commissione Ue viene allo scoperto e annuncia una revisione comunitaria. E, mentre in Italia scendono in campo anche i virologi, Uiv lancia un appello alla filiera: "Anticipiamo Bruxelles con una proposta credibile sul bere moderato"



Non si placano le polemiche sul tema vino e salute. La scelta irlandese di introdurre gli health warning in etichetta e la (non) scelta della Commissione europea di intervenire nel dibattito – una sorta di silenzio assenso – ha reso mainstream un argomento che già da mesi (anzi da anni) era all'ordine del giorno tra gli addetti ai lavori: dal Cancer Plan alla risoluzione Oms, l'ondata di neo-proibizionismo non è di certo arrivata senza preavvisi. Che adesso il tema sia diventato di dominio pubblico lo dimostra anche l'inaspettata discesa in campo – tra favorevoli e contrari – dei virologi (*vedi box a pag. 28*), protagonisti indiscussi delle scorse stagioni, quando era la pandemia da Covid a tenere banco. Segno questo che sarà il vino il terreno di scontro dei prossimi mesi?

LA COMMISSIONE UE CONFERMA DI VOLER PROCEDERE CON LE ETICHETTE ALLARMISTICHE

Al di là dei dibattiti da talk-show, la vera novità della settimana è l'intervento del portavoce della Commissione europea **Stefan De Keersmaecker**, che ha parlato di un "lavoro tecnico in corso sulla revisione delle norme europee in materia di etichettatura. Nessuno è contro il vino" ha detto lo scorso lunedì in conferenza stampa, incalzato dalle domande dei giornalisti "Ciò di cui tratta il Piano per sconfiggere il cancro è il consumo dannoso di alcol, che è un problema di salute pubblica. Piano" ha ricordato "che prevede una riduzione del consumo dannoso di alcol di almeno il 10 per cento entro il 2025".

Una dichiarazione estemporanea rilasciata con leggerezza? Non proprio. A ben guardare, infatti, l'annuncio dà seguito ad una dichiarazione della commissaria per la salute e la sicurezza alimentare **Stella Kyriakides** che, già lo scorso 10 gennaio, in forma scritta, rispondeva all'interrogazione di un eurodeputato francese, »

Questione irlandese: i prossimi step e i margini di intervento

Nel caso specifico dell'Irlanda, c'è ancora una possibile via da seguire. Secondo l'ufficio politico Uiv, infatti, la pratica irlandese lederebbe i principi comunitari della libera circolazione delle merci. Per cui **il governo di Dublino dovrebbe notificare la norma al Wto (World Trade Organization) per informare tutti i Paesi che esportano vero l'Ue**. In questo caso, quegli stessi Paesi avrebbero 60 giorni di tempo per presentare commenti o opposizioni (come è già avvenuto in Europa). Un arco di tempo per riaprire la questione, continuando a fare pressioni sulla Commissione Ue per intervenire. E, nel caso di una revisione generale del regolamento 1169, per bloccare le iniziative dei singoli Paesi.

» dicendo che “Il piano europeo contro il cancro ha annunciato l'intenzione della Commissione di adoperarsi per introdurre avvertenze sanitarie sulle etichette delle bevande alcoliche”, oltre a “*etichettatura obbligatoria dell'elenco degli ingredienti e della dichiarazione nutrizionale per le bevande alcoliche*”.

UIV: “LA COMMISSIONE NON TIENE CONTO DELLE DECISIONE DELL'EUROPARLAMENTO”

Parole queste – insieme a quelle del portavoce - che hanno subito provocato la reazione delle principali sigle di settore italiane, soprattutto perché **assieme**

Vino e salute. E i virologi si riprendono la scena

A suscitare nuove ondate di clamore, nel corso di questa settimana, le parole dell'immunologa **Antonella Viola** che, non ha solo detto che non esisterebbe una quantità sicura di alcol (“L'alcol è un cancerogeno. Non c'è una dose sicura: come per le sigarette, la dose sicura è zero”), ma ha addirittura affermato che bere vino farebbe rimpicciolire il cervello (“Studi recenti hanno analizzato le componenti della struttura cerebrale, dimostrando che uno o due bicchieri di vino al giorno possono alterarle. Insomma, chi beve ha il cervello più piccolo”), con buona pace di tutti i produttori. Soprattutto di quelli veneti, dal momento che Viola vive e lavora proprio nella prima regione produttrice di vino.

Le parole della virologa hanno suscitato l'immediata risposta dei colleghi, ormai abituati – dopo il Covid – alle luci della ribalta. “Mi permetto di dire che dovremmo lasciare questi commenti agli esperti di quel settore”, ha ribattuto all'AdnKronos **Maria Rita Gismondo**, direttrice del Laboratorio di microbiologia clinica, virologia e diagnostica delle bioemergenze dell'Ospedale Sacco di Milano.

Si è affidato ai social e all'ironia, invece, l'infettivologo **Matteo Bassetti**: “Antonella Viola ha detto che il vino rimpicciolisce il cervello ed è paragonabile all'amianto per i suoi danni. Si è definita astemia anche se si concede un calice solo nei ristoranti stellati. Ha raggiunto livelli di scienza elevatissimi. Inarrivabili per chi ama il vino. Cin Cin!!”, ha scritto su Facebook pubblicando una sua foto che lo ritrae con un calice di vino rosso in mano.

Dalle colonne della Stampa è intervenuto nel dibattito anche il nutrizionista **Giorgio Calabrese**, ribadendo che “non è corretto quanto affermato dalla professoressa Viola” e che “i benefici del vino contro malattie cardiovascolari e non solo sono accertati da oltre 236.000 pubblicazioni”.

Health warning: preoccupato 1 italiano su 2

Le polemiche sull'allarme in etichetta rischiano di spaventare ingiustamente più di un italiano su due (54%) che beve vino che nel Belpaese è diventato l'emblema di uno stile di vita lento, attento all'equilibrio psico-fisico che aiuta a stare bene con sé stessi, da contrapporre proprio all'assunzione sregolata di alcol.

È quanto afferma la Coldiretti sulla base dei dati Istat in riferimento all'annuncio della revisione delle norme sull'etichettatura delle bevande alcoliche da parte del portavoce della Commissione europea Stefan De Keersmaecker.



alla questione irlandese sta venendo al pettine quella europea.

Si dice delusa Unione Italiana Vini: “*Ci pare*” ha detto il segretario generale **Paolo Castelletti** “che su argomenti di tale importanza siano controproducenti le

dichiarazioni cerchiobottiste: da una parte si afferma che “nessuno è contro il vino”, dall'altra si annuncia una “revisione delle etichette. Non nascondiamo, quindi, la nostra amarezza nell'osservare un organismo esecutivo - la Commissione – che sembra non tenere conto di quanto stabilito dall'indirizzo politico dell'Europarlamento che, a inizio 2022, aveva espunto l'ipotesi degli *health warning dal Cancer Plan*”.

Non si rischierà, in questo modo, uno scontro istituzionale tra l'organo proponente (Commissione) e quello legiferante (l'Europarlamento)? E come è possibile tale forzatura da parte della Commissione Ue?

Per trovare la risposta probabilmente bisogna volgere lo sguardo al documento programmatico approvato lo scorso settembre l'Organizzazione Mondiale della Sanità (ovvero l'Oms: un altro déjà-vu del periodo Covid) che prevede, tra le altre cose, riduzione dei consumi di alcol del 10% entro il 2025, avvertenze sanitarie, aumento della tassazione; divieto di pubblicità/promozione/marketing in qualsiasi forma; diminuzione della disponibilità di bevande alcoliche. Linee guida che, a giudicare dalle ultime dichiarazioni, la Commissione Ue ha tutta l'intenzione di recepire.

E, se così fosse, si chiede Unione Italiana Vini: “Qual è il senso di far proliferare iniziative unilaterali degli Stati membri - sdoganando messaggi allarmistici senza un ampio dibattito - se l'obiettivo della Commissione dovrebbe essere quello di armonizzare a livello Ue questa materia così complessa e delicata?”

»

» LA FILIERA INIZIA A PENSARE AD UNA PROPOSTA ALTERNATIVA

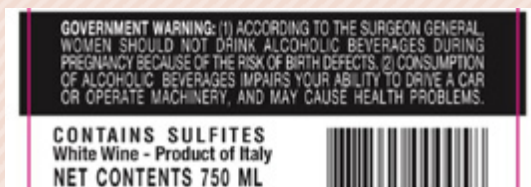
Ad ogni modo, sia che la Commissione decida di bloccare l'Irlanda - o altri eventuali Paesi - per intervenire con una sua revisione del regolamento sull'etichettatura (1169), sia che si vada avanti con i nuovi alert di Dublino a partire dal 2026 (è di tre anni, infatti, il periodo transitorio), appare chiaro che il tema in futuro dovrà necessariamente spostarsi su un nuovo piano: prendere parte alla discussione per non subire decisioni altrui. D'altronde, come ha anche confermato il portavoce della Commissione Ue, una revisione dell'etichettatura ci sarà. Ed è per questo che dalle colonne del settimanale Tre Bicchieri il segretario di Unione Italiana Vini lancia il suo appello a tutta la filiera: **“Riteniamo che a questo punto sia utile operare un cambio di passo, anticipando le mosse di Bruxelles. Servirà perciò una presenza unitaria al tavolo di confronto e sarebbe utile che il comparto del vino presentasse una propria proposta di etichettatura. Parliamo di messaggi »**

La differenza tra gli alert Usa e quelli proposti dall'Irlanda

Parlando di alert in etichetta, molti produttori si saranno chiesti perché tanto clamore relativamente all'Irlanda, se già un mercato importante come quello statunitense richiede l'obbligo di inserire un vistoso warning sulla bottiglia, senza che questo abbia scoraggiato, in questi anni, il consumo di alcol.

La risposta la si può ricavare dal confronto tra le due immagini sotto: l'alert Usa e il fax simile irlandese. Il primo riguarda fundamentalmente le tematiche "pregancy e drink and driving", quello che invece vorrebbe introdurre l'Irlanda mette in correlazione diretta il consumo di alcol con l'insorgere di tumori gravi e con le malattie del fegato.

Usa

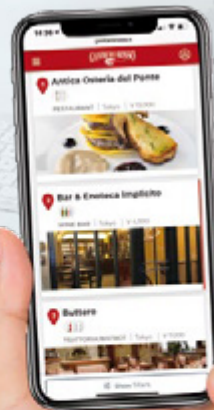
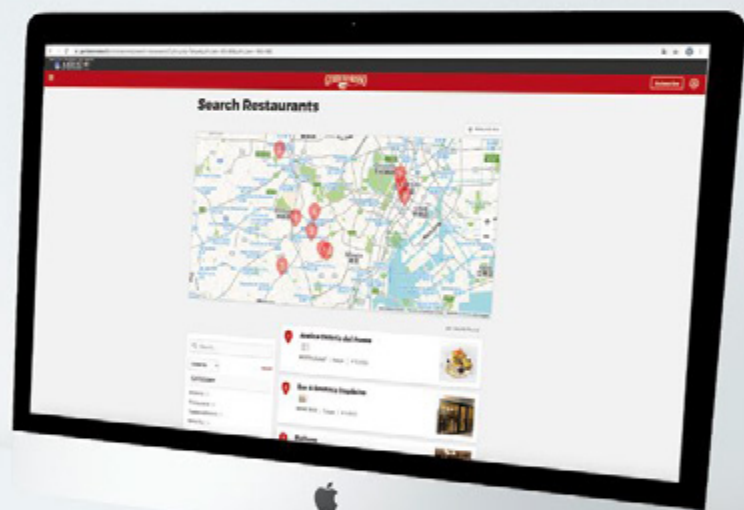


Irlanda



TOP ITALIAN RESTAURANTS

www.gamberorossointernational.com/restaurants/



f GamberoRossoInternational Instagram GamberoRossoInternational

SPONSOR



La petizione in difesa del vino

Intanto, tra le azioni in difesa del vino, è arrivata la raccolta firme dell'ex senatore Dario Stefano, che ha lanciato una petizione online su chage.org.

"La Commissione Europea ha consentito all'Irlanda di utilizzare etichette terroristiche sulle bottiglie di vino" ha detto "Questa scelta è un orrore ed errore immane. Perché una bottiglia di vino non è come un pacchetto di sigarette! È un errore perché si ignorano evidenze scientifiche riguardo all'uso del vino, correttamente inserito nella Dieta Mediterranea, equiparandolo all'abuso di bevande alcoliche. È un orrore perché mortifica e oltraggia la storia, la cultura e la tradizione di cui il vino è autentica espressione".

» coerenti con le avvertenze indicate anche dall'Europarlamento in sede di discussione del Cancer plan, quando le "health warning labels" erano state sostituite con le "moderate and responsible drinking information". Ci appelliamo" chiosa Casteletti "a tutto il mondo del vino italiano e internazionale affinché il settore si faccia avanti per proporre un modello di comunicazione basato sull'importanza del consumo responsabile e moderato". Servirà una proposta legittima, credibile e scientificamente sostenibile. E forse l'u-label - già presa in considerazione per gli ingredienti - potrebbe essere una via...

FEDERVINI CHIEDE L'INTERVENTO DEL CREA

Dal canto suo Federvini, attraverso la sua presidente **Micaela Pallini** chiede un intervento del Governo: "Proponiamo" ha detto "che il Crea, l'organo tecnico del Ministero delle Politiche Agricole, possa contribuire a fare chiarezza, insieme ad organismi internazionali come Oiv, in modo da avviare una fase di ricerca che consenta di poter contare su studi aggiornati e raccomandazioni ragionevoli ed equilibrate nei confronti del corretto consumo di bevande alcoliche. È necessaria chiarezza e grande precisione" ha sottolineato Pallini "non accettiamo informazioni superficiali, ambigue e basate su dati non sorretti da metodologie accettate da tutta la comunità scientifica. Il tema degli effetti dell'abuso di alcol è un argomento estremamente serio, che non può essere lasciato ad estemporanee dichiarazioni stampa di chi si improvvisa esperto del tema".



LOLLOBRIGIDA: "AL LAVORO CON FRANCIA E SPAGNA PER UNA SOLUZIONE CONDIVISA"

Non è rimasta a guardare la Politica italiana. A margine del Consiglio Affari Esteri a Bruxelles, il ministro degli Esteri

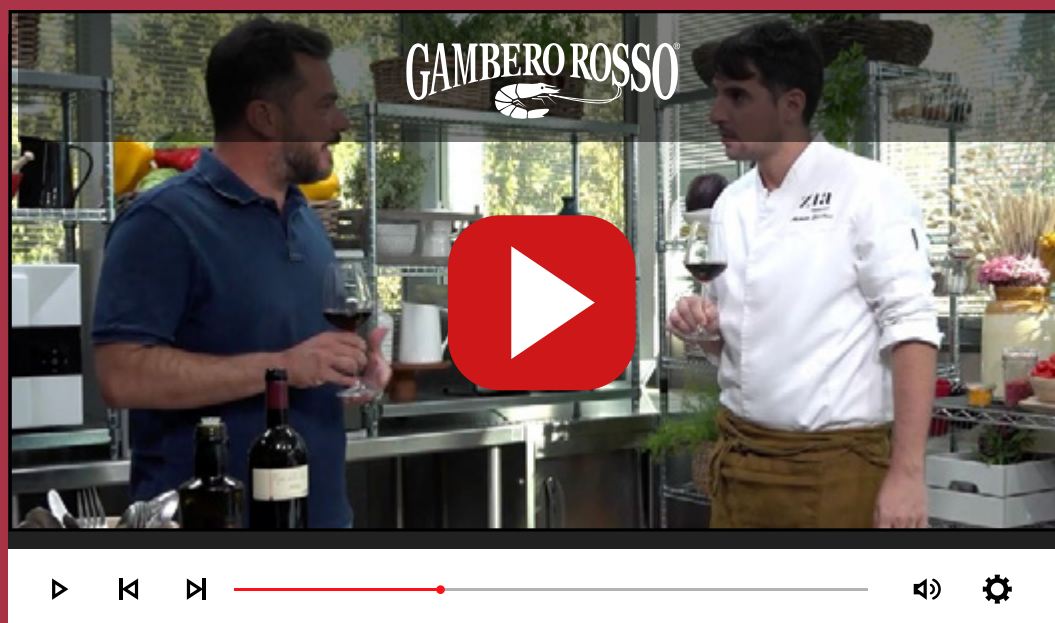
Antonio Tajani ha dichiarato di "aver trovato disponibilità al confronto da parte del ministro degli esteri irlandese **Michéal Martin**" e ha annunciato che "i Ministeri competenti si metteranno in contatto per trovare una soluzione".

Contemporaneamente il ministro delle Politiche Agricole e della Sovranità Alimentare **Francesco Lollobrigida**, intervenendo al Question Time al Senato del 26 gennaio ha annunciato l'intenzione di portare avanti delle "iniziative di studio, insieme al Ministro della Salute, sugli effetti del consumo degli alimenti, coinvolgendo i migliori esperti italiani. Inoltre" ha continuato "abbiamo aperto un canale diplomatico con gli omologhi di Francia e Spagna per contestare la scelta dell'Irlanda e l'atteggiamento passivo dell'Europa e per ribadire la necessità di lavorare sulla distinzione tra consumo responsabile e abuso di alcol. La nostra posizione è netta: non accetteremo strumenti come il Nutriscore che alterano il mercato e condizionano le persone. Vogliamo difendere la capacità di scernimento che deve essere garantita a tutti i cittadini d'Europa e del mondo. Lunedì, all'AgriFish" ha concluso "incontrerò il ministro dell'Agricoltura irlandese, al quale esporrò le nostre ragioni per superare le nostre diverse vendute e lo aiuterò regalandogli anche una bottiglia di vino, in modo che possa constatare che non abbiamo alcuna intenzione di danneggiargli la salute". ❖

Dal Nutriscore alle etichette allarmistiche vince la disinformazione

Sul tema degli health warning è intervenuto anche il presidente del Gambero Rosso **Paolo Cuccia** nella trasmissione Ben... Detto di Isoradio, insieme al senatore **Gianluca Cantalamessa** (capogruppo della Lega in Commissione Agricoltura al Senato). "Questa è solo l'ennesima misura europea contro la ricchezza del nostro Paese" ha detto quest'ultimo "E viene il dubbio che non sia solo una battaglia per la salute ma celi, piuttosto, una battaglia a favore delle multinazionali, il cui interesse è quello di standardizzare il gusto a discapito dei Paesi ricchi di biodiversità, come l'Italia. Ma faremo di tutto per difendere il vino".

Dal canto suo Cuccia ha fatto notare come "Negli anni '60, l'Italia consumava 150 litri pro-capite di vino, oggi appena 30. Si beve meno e meglio" ha detto "e a maggior ragione, certe proposte - dalle etichette allarmistiche al Nutriscore - diventano irruguardose nei confronti degli stessi consumatori. Oggi la vera battaglia deve essere quella sulla sostenibilità che unisce il rispetto per l'ambiente, il sociale (dal consumatore al lavoratore) e l'equilibrio economico. Il resto appare come un'informazione ingannevole che non distingue tra uso e abuso".



Giuseppe Carrus, curatore della guida Vini d'Italia del Gambero Rosso
ci accompagna a scoprire gli abbinamenti del vino **Ripa delle More '19**
della cantina **Vicchiomaggio** con la ricetta di **Antonio Ziantoni**: Manzo e Nocciola

[GUARDA IL VIDEO](#)



INDICI FOOD AND BEVERAGE

Indice

S&P 500 Food & Beverage & Tobacco	Var% settimanale -2,17	Var% inizio anno -3,47
Stoxx Europe 600 Food & Beverage	Var% settimanale -1,86	Var% inizio anno 2,90
Dow Jones Sector Titans Food & Beverage	Var% settimanale -2,17	Var% inizio anno -0,92

Titolo	Paese	Var% settimanale	Var% inizio anno	Var% 12 mesi	Capitalizzazioni Mln €
B.F.	Italia	-1,55	-1,30	8,88	710
Campari	Italia	-1,30	4,85	-10,70	11.550
Centrale del Latte d'Italia	Italia	-2,08	-4,08	-17,06	39
Marr	Italia	-1,09	11,05	-28,88	842
Newlat Food	Italia	1,84	8,29	-32,59	206
Orsero	Italia	9,99	17,42	51,84	276
Valsoia	Italia	0,21	0,83	-25,95	104
Anheuser Bush I	Belgio	-3,42	-2,68	-3,06	95.128
Danone	Francia	0,14	1,87	-10,54	33.893
Pernod-Ricard	Francia	-1,52	5,44	0,39	49.977
Remy Cointreau	Francia	-0,45	12,88	-7,30	9.034
Suedzucker Ma Ochs	Germania	-1,39	-8,94	22,98	3.038
Dsm	Olanda	-0,78	5,86	-27,95	21.149
Heineken	Olanda	-0,72	3,60	-6,78	52.439
Jde Peet S	Olanda	5,88	7,92	15,03	14.660
Ebro Foods	Spagna	-0,25	8,73	-5,12	2.452
Viscofan	Spagna	-2,64	-1,75	10,89	2.745
Barry Callebaut N	Svizzera	1,86	4,98	-11,44	10.482
Emmi N	Svizzera	2,35	5,62	-22,71	4.401
Lindt N	Svizzera	1,30	6,63	-0,10	13.613
Nestle N	Svizzera	-1,78	5,06	-4,61	307.909
Associated British Foods	Gran Bretagna	-1,16	16,24	-7,78	16.306
Britvic Plc	Gran Bretagna	-0,95	0,58	-11,34	2.294
Cranswick Plc	Gran Bretagna	-2,21	3,38	-12,49	1.928
Diageo	Gran Bretagna	-2,08	1,04	0,44	94.575
Tate & Lyle Plc	Gran Bretagna	-3,52	4,78	5,41	3.387
Archer-Daniels-Midland	Stati Uniti	-2,63	-7,63	25,05	44.280
Beyond Meat	Stati Uniti	1,72	29,81	-74,43	938
Boston Beer `A`	Stati Uniti	5,42	14,96	-16,05	3.568
Brown-Forman B	Stati Uniti	-1,24	2,25	1,50	19.169
Bunge Ltd	Stati Uniti	-4,58	-3,21	3,07	13.323
Campbell Soup	Stati Uniti	-5,96	-9,43	13,42	14.171
Coca-Cola Co	Stati Uniti	-1,83	-4,81	0,98	241.164
Conagra Foods Inc	Stati Uniti	-6,92	-3,72	5,52	16.355
Constellation Brands	Stati Uniti	1,66	-1,83	-5,23	38.656
Darling Intl Inc Com	Stati Uniti	-3,16	3,20	1,94	9.540
Flowers Foods	Stati Uniti	-5,07	-7,55	-7,07	5.166
Freshpet Inc	Stati Uniti	-3,12	16,09	-30,69	2.709
General Mills	Stati Uniti	-5,92	-8,16	12,34	42.096
Hershey Company	Stati Uniti	-2,60	-4,87	10,19	29.817
Hormel Foods	Stati Uniti	-3,78	-2,09	-9,00	22.444
Ingredion Inc	Stati Uniti	-2,97	3,48	5,03	6.118
Kellogg Co	Stati Uniti	-2,94	-5,01	2,22	21.196
Keurig Dr Pepper Inc	Stati Uniti	-2,10	-1,91	-8,36	45.625
Lamb Wst Hldg Rg	Stati Uniti	-3,01	8,53	49,52	12.850
Lancaster Colony Corp	Stati Uniti	-2,90	-2,89	17,67	4.861
Mccormick & Co	Stati Uniti	-3,08	-5,18	-16,53	18.141
Molson Coors Brewing	Stati Uniti	2,16	-0,10	3,23	9.497
Mondelez Int. Class A	Stati Uniti	-3,25	-2,72	-4,10	81.549
Monster Beverage Cp	Stati Uniti	0,83	1,47	16,88	49.503
National Beverage Corp.	Stati Uniti	-2,50	-5,22	0,92	3.791
Nomad Foods	Stati Uniti	0,52	0,70	-32,74	2.758
Oatly Group Ab Ads	Stati Uniti	-10,41	38,51	-64,97	1.313
Pepsico Inc	Stati Uniti	-3,05	-5,52	-1,52	216.924
Performance Food Gr	Stati Uniti	0,96	2,45	33,56	8.576
Pilgrims Pride Corp	Stati Uniti	-1,10	9,48	-5,60	5.658
Post Holdings	Stati Uniti	-5,53	-0,63	-45,75	4.852
Seaboard Corp	Stati Uniti	1,39	5,95	9,87	4.276
Smucker, J.M.	Stati Uniti	-3,78	-5,59	5,34	14.680
Sysco Corp	Stati Uniti	-2,20	2,17	1,22	36.454
The Hain Celestial Group, Inc.	Stati Uniti	-2,41	15,08	-50,01	1.532
The Kraft Heinz Com	Stati Uniti	-5,93	-2,19	9,43	44.922
Tyson Foods Cl`A`	Stati Uniti	-0,18	4,80	-28,03	17.293
Us Foods Holding	Stati Uniti	0,65	9,23	5,48	7.696



DA 20 ANNI

» TI FORMIAMO PER IL SUCCESSO «

Scopri tutti i nostri corsi su gamberorosso.it/academy



ROMA | TORINO | NAPOLI | LECCE | PALERMO

PARTNER



SPONSOR

