



trebicchieri

IL SETTIMANALE ECONOMICO DEL GAMBERO ROSSO



SI TORNA A BERE FUORI: NEL 2022 TRA WINE E SPIRITS 1,5 MLD DI CONSUMAZIONI

VINITALY

A Verona "ci saranno" anche Caravaggio e Guido Reni con i loro Bacco. L'annuncio di Lollobrigida

AGRICOLTURA

Calo produttivo e incremento dei costi nel report Ismea. Ma Generazione Terra fa il tutto esaurito

DEALCOLATI

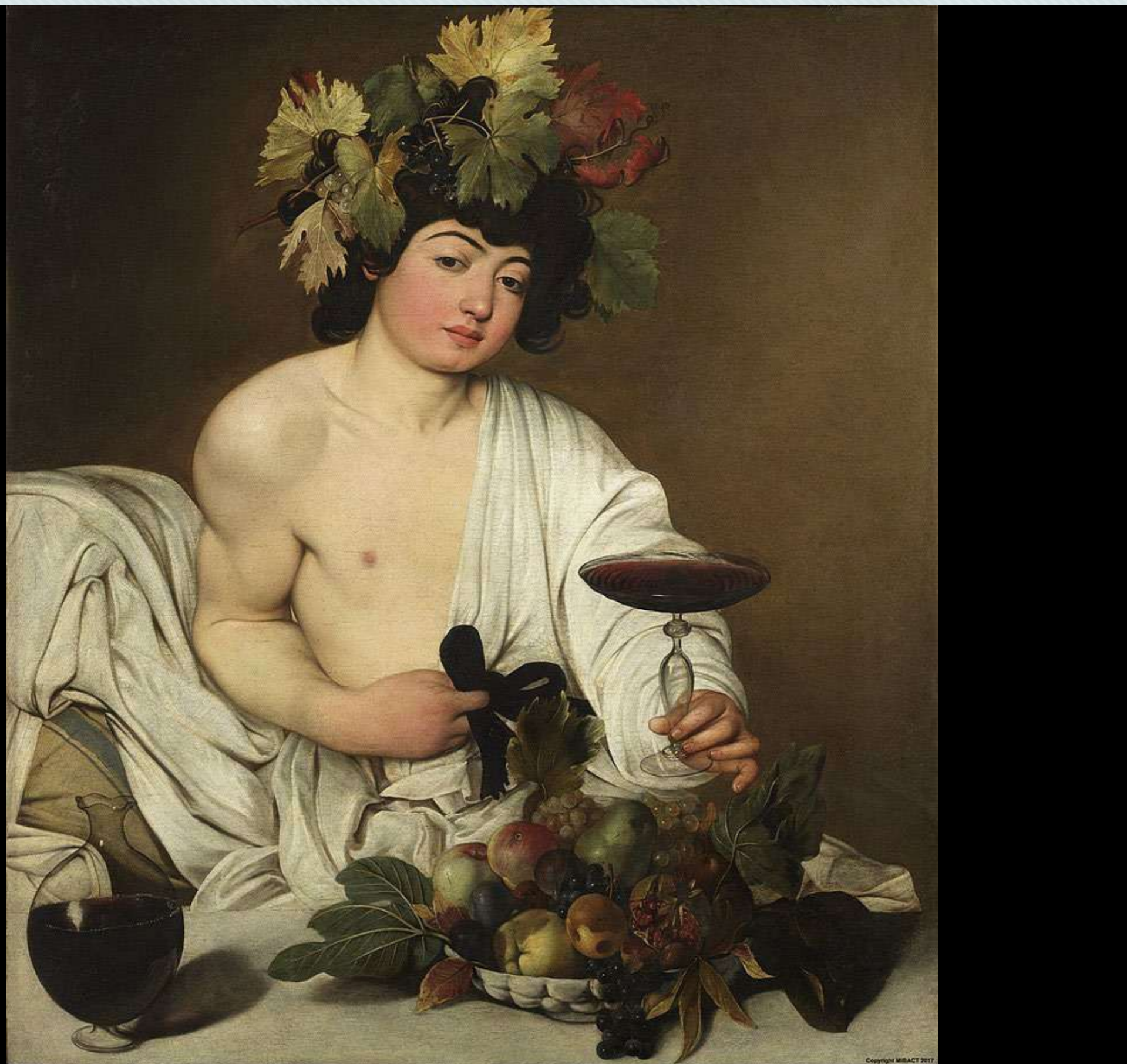
"Armonizzare i regolamenti e monitorare il mercato": così uno studio europeo per la Dg Agri

PROSECCO

Nuovo record per la Doc: superati 638 milioni di bottiglie. E la quota export va sopra l'80%

TREND

Sui social sono i Millennial a parlare di vino: rosso gli uomini, bianco le donne. Chi sono i digital consumer



A Vinitaly ci saranno anche Caravaggio e Guido Reni

“Quest’anno esporremo, a Vinitaly, per la prima volta, due opere d’arte: i due Bacco, uno di Guido Reni ed uno di Caravaggio. Una cosa che attrae molto, che mette insieme vino e cultura, ed il racconto di cosa c’è dietro ad un prodotto, il vino”. Lo ha annunciato il ministro dell’Agricoltura Francesco Lollobrigida, intervenendo all’evento degli Ambasciatori del Gusto a Cavalese (Trento).

I due Bacco, che dovrebbero essere ospitati nell’area Masaf dentro al quartiere fieristico, non saranno le uniche guest star del mondo dell’arte presenti a Verona. Nel fuori salone, anche Dante si prenderà il suo spazio, con la mostra “Disposti a salire alle stelle - Il Purgatorio cantica del perdono”, curata da Franco Nembrini, che sarà presentata il primo aprile nella Loggia di Fra Giocondo, cuore di Vinitaly and The City (31 marzo-3 aprile), dove ci si potrà fermare alla grande Enoteca di Vivite - Alleanza delle Cooperative, prima di avventurarsi nella Mixology (Loggia Antica). **Nel Cortile del Tribunale, invece, farà il suo esordio a Vinitaly and the City, il Gambero Rosso, con una selezione di vini premiati con i Tre e i Due Bicchieri Rossi della guida Vini d’Italia 2023.**

La geografia enologica Made in Italy si ridisegna nel Cortile Mercato Vecchio: dal Consorzio di Tutela Charetto e Bardolino, passando per il Consorzio Vini Asolo Montello, fino ad arrivare alla punta dello Stivale con la Regione Calabria. Mentre il Consorzio Tutela Lugana Doc porterà l’asticella dei brindisi a quota 84 metri, nella terrazza panoramica della Torre dei Lamberti

Tra le novità più suggestive in programma nel fuori salone di Vinitaly, il lancio della wine guitar di Vinitaly and the City in legno di botte di castagno realizzata da Fabrizio Paolletti, il liutaio che ha firmato le chitarre di star come Bruce Springsteen, Keith Richards e Joe Walsh. Per il programma completo

www.vinitalyandthecity.com

AGRICOLTURA. Calo produttivo e incremento dei costi. Il report Ismea: prodotti energetici su nel quarto trimestre. Soffre anche il comparto vino

È stato un 2022 molto complicato per l'agricoltura italiana, tra siccità, calo produttivo, instabilità sui mercati internazionali e incrementi dei costi di produzione. A controbilanciare gli elementi critici, c'è stata una maggiore remuneratività dei prezzi alla vendita. L'analisi è contenuta nel report Agrimercati di Ismea in cui si evidenzia che, al netto della variazione dei prezzi, la produzione agricola si è ridotta in volume dello 0,7%, nel corso del 2022, con un valore aggiunto che ha perso l'1% sempre in volume e ha guadagnato oltre il 14% valore. **Gli aumenti dei prezzi si sono fatti sentire soprattutto dal lato delle importazioni, determinando un peggioramento della bilancia agroalimentare:** dal surplus di 3,9 miliardi di euro del 2021 a un disavanzo superiore a 1,6 miliardi nel 2022.

LA FILIERA DEL VINO. Nel 2022, la filiera vitivinicola è stata colpita dal vertiginoso aumento dei prezzi dell'energia, che ha fatto da moltiplicatore ai costi di altri fattori, quali vetro e logistica, che già dall'autunno 2021 avevano iniziato a lievitare in misura significativa. La produzione 2022, di poco superiore ai 50 milioni di ettolitri, sommata a giacenze pari a 48 milioni di ettolitri, sottolinea il report Ismea, ha fatto aumentare le disponibilità interne di 4 milioni di ettolitri, allentando la tensione sui prezzi alla produzione, che hanno cominciato a diminuire. Tuttavia, nonostante i cali di fine anno, **l'indice Ismea dei prezzi alla produzione indica un incremento dell'8% sul 2021.** Continua, inoltre, l'apprensione per la decisa frenata della domanda interna, mentre sul fronte estero le esportazioni tengono ma l'aumento dei prezzi non ha compensato l'incremento dei costi.



I COSTI. In particolare, l'Ismea rileva come i prezzi dei prodotti energetici nel quarto trimestre 2022 abbiano ripreso a salire (+7,5%) dopo un calo osservato nel terzo trimestre (-4,6%). Il confronto con l'ultimo trimestre 2021 evidenzia ancora un incremento annuo significativo dell'indice dei prezzi dei mezzi correnti del 21,7%, per i costi legati alle produzioni vegetali, e del 25,2% per la zootecnia. Gli aumenti maggiori sono di prodotti energetici (+71,2%), lavori conto terzi (+33,9%) e mangimi (+31,5%).

I MERCATI. Germania, Stati Uniti e Francia si confermano le principali destinazioni delle esportazioni agroalimentari italiane. Il valore del made in Italy è cresciuto in particolare sul mercato americano (+20%) ma l'Ismea segnala "l'effetto distorsivo dell'inflazione". Nel 2022, inoltre, è aumentato anche il valore dell'export verso Paesi Bassi (+25%), Spagna (+24%) e Regno Unito (+15%), mentre sono diminuite significativamente le esportazioni verso il Giappone (-25%).

LE IMPRESE. A dicembre 2022, lo stock delle imprese registrate presso le Camere di Commercio (fonte Tagliacarne-Infocamere) ha segnato flessioni su base annua sia l'agroalimentare (-1,6%) sia per il totale delle imprese (tutti i settori economici, -0,8%). In dettaglio, **il settore agri-**

"Generazione Terra": esaurito plafond da 60 mln

In un solo mese è stata esaurita la dotazione finanziaria di 60 milioni di euro dello strumento fondiario Ismea rivolto ai giovani imprenditori agricoli. **Oltre il 60% delle domande proviene da giovani che intendono avviare un'iniziativa imprenditoriale nel settore primario.** Sono i cosiddetti startupper, con o senza esperienza pregressa nel settore, ma in quest'ultimo caso in possesso di un titolo di studio superiore in campo agrario o di laurea. Folta anche la schiera dei giovani già attivi in agricoltura, che ora potranno acquistare terreni funzionali alla crescita della propria azienda. Omogenea la distribuzione territoriale, con una quota quasi paritaria di domande provenienti dal Centro-Nord e dal Sud-Isole.

colo a dicembre 2022 conta 721.614 imprese registrate, con oltre 11mila in meno rispetto a dicembre 2021. Diminuisce su base annua sia il numero di quelle femminili (-2%) sia giovanili (-1,5%), mentre aumentano quelle straniere (+3,9%).

Aperto il bando Banca delle terre

Sono circa 20mila gli ettari di terra a disposizione degli imprenditori agricoli under 41, grazie alla sesta edizione del bando Ismea sulla Banca nazionale delle terre agricole (Bta), istituita nel 2016. In totale sono oltre 800 le aziende potenziali mentre il valore a base d'asta è di 260 milioni di euro. Le procedure sono telematiche, aperte a tutti e con la possibilità, per gli imprenditori, di ottenere una rateizzazione del prezzo di acquisto fino a 30 anni. Dove sono i terreni? In questa edizione in Sicilia (36% delle superfici all'asta) poi Toscana (13%), Sardegna (12%), Puglia (9%) e Basilicata (7%). Le manifestazioni di interesse potranno essere presentate, tramite il portale dedicato, a partire entro il 5 giugno 2023. Info: <https://www.ismea.it/banca-delle-terre>

VINI&SCIENZA

Perché si è incrinato il mito francese del terroir?



Il modello francese, definito con la legge sulle AOC nella metà del 1800, non è oggi così rigido, a causa della crescente forza di alcuni innovatori "spregiudicati" che sono usciti dai profili sensoriali dei loro terroir. La diffusione planetaria della produzione del vino e la crescente importanza dei consumatori nella globalizzazione del mercato del vino sono alla base delle nuove tendenze e stili di consumo.

La rottura del mito è avvenuta in California, alla fine degli anni '60, quando Robert Mondavi iniziò a produrre vini ad imitazione borgognona (Chardonnay) e bordolese (Cabernet), dimostrando che scegliendo i terroir adatti, le tecniche di produzione e di vinificazione (barrique) era possibile produrre dei vini molto simili a quelli francesi. Gli esempi più o meno riusciti di emulazione sono innumerevoli: la produzione di vini spumanti con metodo classico in Trentino sullo stile della Champagne; le imitazioni dei vini francesi in Italia, in Sud America, Australia, Nuova Zelanda; gli Eiswein prodotti in Canada con le stesse tecniche degli omologhi vini tedeschi. L'imitazione nel mondo del vino è un fenomeno che esiste da tempo, basti pensare ai vini ottenuti da uve appassite nel Mediterraneo sull'esempio dei vini dolci greci di epoca classica o i vini ossidativi del Medioevo prodotti in Portogallo o in Sardegna. **Un vino di qualità e di successo sarà sempre oggetto di imitazione e spesso come afferma una regola aurea dell'economia, "la moneta cattiva scaccia la moneta buona",** perché questi vini offerti a prezzi minori rappresentano una concorrenza sleale. L'Italia ha espresso in virtù delle sue risorse pedo climatiche e di una antica cultura enologica, una viticoltura diffusa su tutto il territorio nazionale, rappresentata da una molteplicità di denominazioni. L'effetto della globalizzazione sui vini di alcune denominazioni, localizzate soprattutto nel Centro-Nord (Triveneto, Toscana, Piemonte) ha provocato una grande dinamicità commerciale, testimoniata dalla quota di vino esportato, superiore al 65% del totale nazionale. Le denominazioni del Sud manifestano, invece, segni di disaffezione da parte del consumatore straniero, che si riflettono nella diminuzione delle superfici vitate, dal mancato rinnovo degli impianti e dalle basse quotazioni dei vini. Si evidenzia così un'Italia viticola a due velocità, con la progressiva polarizzazione della viticoltura, con le denominazioni più famose nelle quali il terroir è una vera risorsa in tutti i sensi e le superfici a vigneto incrementano, mentre le denominazioni sconosciute lentamente si spengono e vengono abbandonate dai produttori

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

FINE WINE. Liv-ex 100 in risalita dopo quattro mesi di calo. In ascesa i vini italiani"

Dopo quattro mesi di flessioni, l'indice Liv-ex fine wine 100 è tornato a salire a febbraio 2023. Per questo indicatore dei vini di pregio, comprendente i prodotti di cinque grandi mercati (Francia, Italia, Stati Uniti, Australia e Spagna), lo scorso mese di febbraio ha toccato i 415,29 punti con una ripresa dello 0,4%. Ed è l'unico a mostrare segnali positivi a febbraio, a fronte di cali rispettivi dello 0,3% del fine wine 50 e dello 0,8% del fine wine 1000. Anche se, l'incremento dello 0,4% non compensa il -1,85% che l'indice fine wine 100 ha lasciato sul terreno nei quattro mesi precedenti. Entrando nel dettaglio delle performance delle etichette scambiate su questo mercato, **il contributo alla crescita di febbraio è attribuito non tanto ai vini di Borgogna e Bordeaux, quanto ai vini italiani,** che hanno registrato



"guadagni impressionanti", scrivono gli analisti. In particolare, si segnalano gli incrementi di Tignanello 2019 (+4,7%), Masseto 2018 (+4,5%) e Sassicaia 2019 (+2,8%). Bene anche alcuni vini californiani.

Il positivo andamento dei vini italiani ha pesato anche sulle performance degli altri sottoindici del Liv-ex 1000, tra cui l'Italia 100: l'unico a chiudere febbraio 2023 in positivo. Le migliori etichette di febbraio incluse nel Liv-ex 100 sono le seguenti: Bollinger La Grande Année 2014 (+11,1%); Harlan Estate 2018 dalla Napa Valley (+9,9%); l'australiano Penfolds Grange 2017 (+8%); Domaine de

la Romanee-Conti Richebourg Grand Cru 2018 (+9,1%) e Domaine Armand Rousseau Chambertin-Clos de Beze Grand Cru 2016 (+7,8%).

AGROALIMENTARE. Export a quota 60 miliardi di euro, ma il saldo torna negativo Tensioni su materie prime, acqua ed energia

a cura di Loredana Sottile

Se i sessanta miliardi di euro per l'export agroalimentare italiano restano una notizia da festeggiare, l'altra faccia della medaglia mostra che, **dopo anni di saldo positivo, nel 2022 la bilancia commerciale è tornata in negativo per oltre un miliardo di euro**. Il motivo? L'Italia è sostanzialmente un Paese trasformatore e la maggior parte delle filiere (vedi box) – ad esclusione di vino, frutta e carne avicola – non è autosufficiente, dovendo per molte materie prime, dipendere dall'estero.

È questa la principale evidenza dello studio Nomisma, presentato in occasione del VII Forum Agrifood Monitor dal titolo "Commodities e food & beverage. La filiera agroalimentare alla prova delle tensioni su materie prime agricole, energia, acqua".

Inoltre, alla luce della crescita dell'export (+70% a valore in 10 anni) anche le importazioni sono parallelamente cresciute, ponendo l'Italia in una condizione di maggior precarietà e debolezza in contesti di estrema volatilità (sia dei prezzi sia degli scambi commerciali) come quello attuale. Per quanto il 57% dell'import agricolo italiano derivi da Paesi dell'Unione Europea, che rappresentano una sorta di "scudo" a protezione della sicurezza alimentare nazionale, la dipendenza da aree

Come cambiano i consumi. L'analisi Nielsen

Nel precario contesto descritto dal Forum Agrifood Monitor è normale che siano cambiati anche i comportamenti di acquisto, con i consumatori che cercano di adottare strategie di maggiore risparmio. Secondo Luca De Nard, Ad NielsenIQ Italia "Nel 2022, lo spartiacque è stato Ferragosto, quando i consumi sono andati giù. Tuttavia" evidenzia "ci aspettavamo un impatto maggiore". **Se salgono i consumi di uova, pollo e latte, scendono quelli di vino, salumi, mozzarelle e olio extravergine**. In particolare, il calo di questi ultimi si registra nei cosiddetti low store, mentre rimangono stabili negli hight store. Cosa aspettarsi per il 2023? "Sarà ancora un anno a due velocità" conclude De Nard "con una prima metà in linea con gli ultimi mesi del 2022, seguita da una ripresa durante l'estate".

extra-comunitarie, con una quota del 43%, è ancora alta. Si pensi, in particolare, alla soia, all'olio di girasole, al grano duro. In uno scenario caratterizzato da un'elevata complessità e incertezza – guerra, inflazione, aumento delle materie prime, emergenza idrica – viene quindi da chiedersi quali siano le prospettive per il nostro Paese. "Non ci sono dubbi sul fatto che l'attuale situazione geopolitica mondiale porterà nei prossimi anni a rafforzare i legami e gli scambi commerciali tra blocchi di Paesi amici" è l'analisi del responsabile agroalimentare Nomisma **Denis Pantini** "L'obiettivo sarà quello di ridurre quei rischi di rotture nelle catene di approvvigionamento".

In questa situazione, è il Brasile è il Paese che ha guadagnato di più dalle tensioni geopolitiche e dalle avversità cli-

matiche che hanno condizionato lo scenario globale: +50% di export a valore nel 2022. A guidare la crescita è stata, in particolare, la coltivazione di mais, di cui il Brasile è diventato il primo Paese esportatore assieme agli Stati Uniti (complice la difficile situazione in Ucraina e la siccità che ha colpito l'Argentina). Per l'Italia, però, quando si parla di autosufficienza delle filiere, la questione non riguarda soltanto il mais visto che per il frumento, l'orzo, la soia, e carni e oli vegetali il fabbisogno del Paese risulta superiore alla produzione nazionale. "Sarà, quindi, fondamentale – se non incrementare – quanto meno mantenere i livelli attuali di produzione agricola nazionale" sottolinea Pantini "con la consapevolezza che il tessuto produttivo agricolo italiano continua ad essere troppo frammentato". **Infatti, il 40% delle aziende agricole italiane presenta una superficie coltivata inferiore a 2 ettari e il 27% delle aziende produce esclusivamente per autoconsumo**. Accanto a questo il 33% della superficie agricola italiana è soggetta a forte erosione mentre ogni giorno vengono consumati mediamente 19 ettari di suolo. Last but not least, come ha ricordato l'europarlamentare **Paolo De Castro**: "Nell'autonomia strategica del nostro Paese rientrano non solo le materie prime, ma anche l'energia e l'acqua". E per quest'ultima, in particolare, sarà fondamentale rimettere mano al piano invasi, utilizzando anche le risorse del Pnrr.

GENDER GAP. "Più diritti e più ruoli manageriali per le donne". L'appello di Cia

Servono più donne nei ruoli apicali, anche in agricoltura. È questo l'appello di Donne in Campo, l'associazione femminile di Cia-Agricoltori Italiani che, in occasione dell'8 marzo, **invita a sottoscrivere il "Manifesto delle donne per la Terra"** (www.donneincampo.it/manifesto). Una Carta dei valori, ma anche un Documento programmatico, per costruire un'alleanza tra le donne di tutto il mondo.



"Sebbene l'agricoltura rispetto ad altri settori mostri aspetti di minore disparità tra i generi, tanto resta ancora da fare" ricorda la presidente dell'associazione **Pina Terenzi** "Ancora di più, per quanto riguarda i diritti. Va ricordato che alle agricoltrici, come a tutte le lavoratrici autonome, viene riconosciuta solo la maternità obbligatoria (5

mesi), con un'indennità economica insufficiente a coprire le spese di una sostituzione in azienda. Inoltre, non vengono riconosciute né la maternità a rischio né il congedo parentale per assistere parenti disabili".

Oggi, secondo l'ultimo censimento Istat, le donne occupate in agricoltura sono 823.000, ovvero il 30% del totale e inizia a ridursi anche il gap nei ruoli manageriali, la cui presenza è del 31,5% rispetto al 30,7% del 2010.

CLASSIFICHE. Italia al quarto posto per numero di donne miliardarie. E c'è anche Garavoglia del gruppo Campari

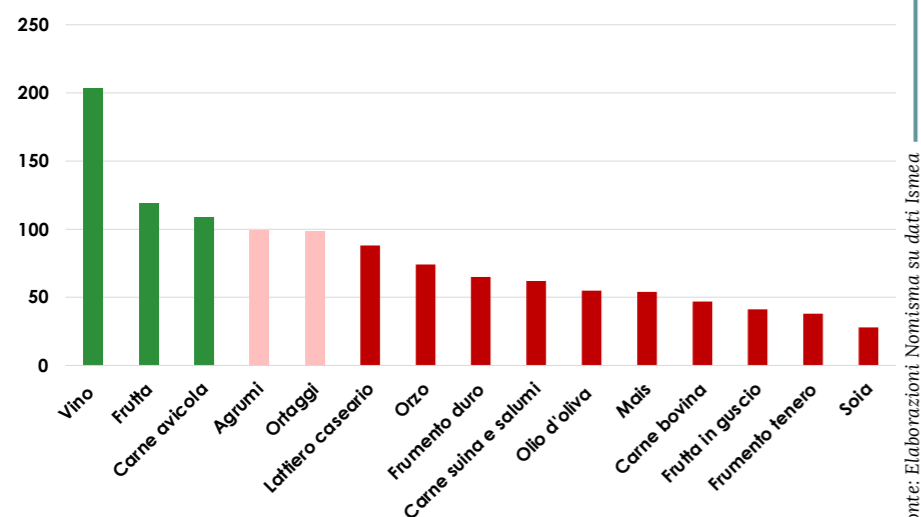
Sale il numero di donne miliardarie nel mondo e anche in Italia. **Per la prima volta, infatti, il Belpaese si classifica al quarto posto, con 16 donne che superano il miliardo di euro**, secondo l'International Women's Day Study, che ha rielaborato le principali classifiche (tra cui anche Forbes). Le imprenditrici italiane sono la metà di quelle tedesche (32), circa un terzo di quelle cinesi (46) e poco meno di un sesto di quelle statunitensi (92), che restano salde al primo posto sul podio.

Se la donna più ricca al mondo è una francese – Françoise Bettencourt di L'Oréal, con un patrimonio di oltre 81 miliardi di dollari – in Italia a guidare la classifica è Massimiliana Landini Aleotti, proprietaria dell'azienda farmaceutica Menarini con 6,15 miliardi di euro (56esima posizione mondiale), seguita da Miuccia Prada ceo di Prada (4,90 miliardi di euro) e dalla consigliera di amministrazione del gruppo Campari Alessandra Garavoglia (3,22 miliardi di euro).



Livello di autosufficienza delle filiere agroalimentari italiane

(indice=100, 2021)



60 anni di vite



... noi alle favole
abbiamo sempre creduto

AZIENDA AGRICOLA
CALATRONI
MONTECALVO VERSIGLIA - ITALIA

www.calatronivini.com

BEVERAGE. In Italia i vini no-low alcohol valgono appena 30 milioni dieuro. Uno studio per l'Ue suggerisce di armonizzare le regole e monitorare meglio il mercato

a cura di Gianluca Atzeni



Segmento emergente del beverage, quello dei vini a basso contenuto di alcolici o senza alcol rappresenta un terreno dal grande potenziale per le imprese. In Italia, in particolare, è di 30,6 milioni di euro il giro d'affari del mercato dei vini low-no alcohol (Lna) nell'anno 2021. **Il Belpaese si colloca al terzo posto in Europa, ben distante dal primo gradino del podio occupato dalla Francia (165,9 mln euro) e dal secondo, occupato dalla Germania (69,3 mln euro).** Il quarto posto è della Spagna (15 mln euro), seguita da Grecia (10,5 mln euro) e Belgio (6 mln euro). Il dato è contenuto in uno studio per la Dg Agri dell'Unione europea, realizzato dalla società italiana Areté e da Agra Ceas consulting (di Ihs Markit, gruppo S&P global). Nel report, l'intero mercato europeo delle bevande Lna (a basso contenuto alcolico o senza alcol, a esclusione dei mix di bevande spiritose, dei drink a base di vino e degli alcopops) è stimato in 7,5 miliardi di euro, con volumi a circa 2,5 miliardi di litri. La birra (col 93% in valore e il 97% in volume) occupa la fetta più importante, rispetto alle bevande spiritose, ai prodotti vitivinicoli aromatizzati (awp - aromatised wine products) e al vino. Se nel caso delle bevande spiritose i valori sono di cir-

ca 168 milioni di euro, per 20,5 milioni di litri, nel caso dei prodotti vitivinicoli aromatizzati, lo studio stima un valore di 16 milioni di euro e 2 milioni di litri. Mentre **il vino, nel 2021, conta 322 milioni di euro e 42 milioni di litri, ovvero lo 0,4% del totale del comparto vino dell'Ue, sia in valore sia in volume.** Ben diverso (più alto) il peso della birra, che conta per il 7,2% in valore e per circa l'8% in valore sull'intero mercato della birra dell'Unione europea.

Negli ultimi anni, spiegano gli analisti, è aumentata in molti mercati del mondo l'offerta di bevande senza alcol o con ridotto tenore alcolico, vendute e pubblicizzate come in grado di replicare l'esperienza di consumo di birra, vino e superalcolici, per chi non può o non vuole bere la versione alcolica classica. Il mercato delle birre analcoliche o a bassa gradazione è piuttosto consolidato nella maggior parte degli Stati Ue, mentre per gli altri prodotti lna (low/no alcohol) è solo agli inizi del suo sviluppo.

Attualmente, ad eccezione dei vini dealcolizzati, non esiste in Europa una legge unitaria che regolamenti il mercato delle bevande low and no alcohol. A tal proposito, lo studio ha evidenziato i

Le bevande Lna

Per "bevande analcoliche/a basso contenuto alcolico" (low-no alcohol) si intende qualsiasi bevanda il cui posizionamento sul mercato richiami, imiti o evochi quello di una bevanda alcolica, ma il cui contenuto alcolico sia inferiore al minimo richiesto per la bevanda alcolica di riferimento, o uguale a zero.

punti deboli derivanti da questa mancanza, soprattutto nei confronti dei consumatori. Circa un terzo di questi hanno difficoltà a identificare e distinguere bevande a basso contenuto di alcol o senza alcol rispetto alla loro versione alcolica. Complessivamente, si sottolinea nel lavoro, sembra esserci un buon potenziale nel miglioramento dell'etichettatura e nella comunicazione del prodotto. A creare confusione, ci sono anche le diverse legislazioni nazionali sull'uso dei descrittori correlati all'alcol. E la mancanza di requisiti armonizzati a livello Ue sulle soglie alcolometriche determina una diversità di approccio sul significato effettivo dei termini "basso contenuto di alcol" e "no alcol".

Le conclusioni dello studio suggeriscono alla Commissione Ue di migliorare le informazioni ai consumatori estendendo, per esempio, l'indicazione obbligatoria in etichetta del grado alcolico al di sotto dell'attuale soglia di 1,2% vol. Inoltre, si suggerisce un migliore monitoraggio di tutto il segmento no-low alcohol, a cominciare dall'adozione di un codice dedicato per la birra analcolica fino alle statistiche su produzione, consumo e commercio dei vini no-low alcohol e dei prodotti vitivinicoli aromatizzati.

vinality

55th Wine and Spirits Trade Show

WORLD
WINE
BUSINESS
SINCE 1967

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



Together with



VINI D'ITALIA

vinitaly AND THE city
VERONA IN WINE

dal 31 marzo al 3 aprile 2023
Cortile del Tribunale | Verona



Venerdì 31 marzo
18:00-23:00



Sabato 1 aprile
15:00-23:00



Domenica 2 aprile
15:00-23:00



Lunedì 3 aprile
18:00-23:00

Scopri di più su: www.gamberorosso.it

Per acquistare il carnet degustazioni e saltare la coda: vitalyandthecity.com/ticket/

IL CONSORZIO SI RACCONTA/Alto Adige



La denominazione **Alto Adige Doc** si sviluppa in una delle regioni vinicole italiane più piccole che, però, offre un mosaico quanto mai complesso e variegato di territori, vitigni, microclimi che ne fanno uno dei terroir più interessanti nel panorama italiano. Si tratta, infatti, di un territorio che è espressione di un'ampia biodiversità, con 5.600 ettari vitati, tra 200 e mille metri di altitudine, con 22 vitigni e oltre 150 tipologie diverse di suolo, capace di offrire dei prodotti eccellenti conosciuti nel mondo per la loro qualità.

DOC IN CRESCITA. Una storia di successo quella dei **vini dell'Alto Adige Doc** che parte da lontano. Dagli anni Ottanta, infatti, la viticoltura altoatesina ha vissuto un boom che ancora oggi non accenna a fermarsi. I fattori che hanno prodotto questo fenomeno vanno ricercati nella selezione delle varietà in base ai vigneti e ai loro territori più vocati, alla riduzione drastica delle rese, all'adozione di tecnologie e metodi all'avanguardia sia in vigna che in cantina e, sicuramente, nella ricerca meticolosa della massima qualità delle uve, oltre al grande spirito di collaborazione che da sempre anima tutti coloro che lavorano in questo settore. "Questo salto di qualità è stato così sostanziale che oggi il 98,8% della superficie vitata" ricorda **Andreas Kofler**, presidente del Consorzio Vini Alto Adige "è tutelata dal disciplinare Doc". Una condizione imprescindibile per operare nei segmenti premium e per avere un posizionamento più ampio a livello globale.

RICAMBIO GENERAZIONALE. La qualità senza compromessi è uno dei punti condivisi dai 186 soci. "C'è una

sana competizione per non smettere mai di migliorarsi e ciò ci dà altre realtà italiane. I produttori" spiega il presidente "sono ancora più in sintonia rispetto a 5 o 10 anni fa e il mercato sta andando bene". Questo ha

determinato un incremento della fiducia nel settore vitivinicolo da parte delle nuove generazioni. "La viticoltura è trendy" osserva Kofler "e possiamo contare su ragazze e ragazzi con grande entusiasmo e competenza, che stanno portando nuova energia".

CONSUMATORI. A fronte del radicale cambiamento nella comunicazione, dovuto al periodo pandemico, il Consorzio si è velocemente adattato ampliando il target e modificando in parte la strategia di divulgazione. "In particolare, in questi anni" sottolinea Kofler "ci siamo aperti a un target nuovo: non più solo stampa e operatori b2b del settore vino, ma anche il cosiddetto b2c". Avvicinarsi al consumatore finale ha significato, infatti, produrre contenuti più diretti e, parallelamente, sviluppare in maniera più intensa i canali social, attivare nuove collaborazioni con influencer e media b2c. Sempre con un solo obiettivo: divulgare la conoscenza dei vini altoatesini e la loro versatilità.

In cifre

- 5.600 ettari
- 5.000 viticoltori
- 186 soci
- 10.000 addetti
- 40 mln bottiglie prodotte
- 33% export
- 8% superficie bio

fonte: Consorzio Vini Alto Adige

❖ Consorzio Vini Alto Adige - Bolzano - via F. Crispi, 15 - 0471978528 - vinaltoadige.com

Attività realizzata con contributo MASAF, ai sensi del decreto direttoriale n. 553922 del 28/10/2022

PROSECCO. Per la Doc un altro record: superati 638 milioni di bottiglie



Sempre più Prosecco Doc sul mercato. La denominazione interregionale ha festeggiato un nuovo record di produzione nel 2022. I volumi, ha fatto sapere il Consorzio di tutela, hanno raggiunto quota 638,5 milioni di bottiglie (+2,1%) per un controvalore stimato di oltre 3 miliardi di euro (+11,5%). **Per la prima volta, la quota dei vini esportati**

tocca l'81,2%, con il consumo sul mercato Italia che vale ora il 18,8% del totale, che fa delle bollicine veneto-friulane la prima Doc a livello nazionale.

Al netto dell'Italia, che consuma 120 milioni di bottiglie, il primo mercato del Prosecco Doc è rappresentato dagli Stati Uniti (134 milioni importate), seguiti da Regno Unito che, con

un aumento del 3,5% sul 2021, è a 130 milioni di bottiglie. La Germania, in terza posizione, cresce del 2,8% sull'anno precedente, con 46 milioni di pezzi consumati. La Francia si conferma in quarta posizione, con incrementi particolarmente significativi: +19% a volume e +30% valore. Una novità sui mercati esteri è che, nei volumi, gli Stati Uniti (con un +5,8%) hanno superato il Regno Unito. Nei valori, invece, il mercato a stelle e strisce da diversi anni è al vertice della classifica. Il Consorzio ha fatto sapere che la vendemmia 2022 è capace di soddisfare le quantità richieste dal mercato per tutto il 2023. L'anno in corso sarà particolarmente importante, perché l'ente trevigiano dovrà definire gli obiettivi della Doc contenuti nel Progetto #roadto2030, che verrà presentato nelle prossime settimane, in anteprima, al sistema produttivo e, successivamente, agli altri stakeholder.

DOC SICILIA. Rallo confermato presidente. New entry per Duca di Salaparuta e cantina Birgi

Antonio Rallo è stato confermato alla presidenza del Consorzio vini Doc Sicilia (8mila viticoltori e 500 imbottiglieri).

Per il prossimo triennio, confermati i vice Giuseppe Bursi e Filippo Paladino.

Il nuovo corso dell'ente siciliano si completa con delle new entry: Roberto Magnisi, direttore di Duca di Salaparuta e Florio, e Giuseppe Figlioli, enologo di cantina sociale Birgi, al posto rispettivamente di Laurent Bernard de La Gatinais (Rapitalà) e Nicolò Vinci (cantina Europa).

"Le azioni del Consorzio" ha affermato Bursi "dovranno essere adeguate alle sfide che il mercato richiede e sempre più incisive per valorizzare sempre di più la vitivinicoltura siciliana".

Sono 10 i membri del precedente Cda confermati: Antonio Rallo (Donnafugata), Giuseppe Bursi (Settesoli), Filippo Paladino (Colomba Bianca), Vincenzo Ampola (cantine Petrosino), Gaspare Baiata (cantine Paolini), Salvatore Chiantia (cantina La Vite), Rosario Di Maria (cantina Ermes), Alessio Planeta (Planeta), Letizia Russo (Feudo Arancio) e Alberto Tasca (Tasca d'Almerita).



Un libro sulla Doc Colli Euganei



Dalle prime testimonianze dell'utilizzo del vino presso i Veneti antichi, passando per la romanizzazione della viticoltura, l'impatto della Chiesa nell'agricoltura medievale e l'epoca della Serenissima, arrivando poi ai Conti Corinaldi, che nei Colli Euganei piantarono per primi le varietà bordolesi, nel 1870. **Si intitola "Colli Euganei, nati dal fuoco e plasmati dalla viticoltura"**, il primo volume di una serie di quaderni scientifici che raccontano la denominazione padovana. Scritto da Attilio Scienza (Università di Milano) e Serena Imazio (Università di Modena e Reggio Emilia), in collaborazione col Consorzio vini Colli Euganei, vuole essere una guida alla lettura e alla scoperta del territorio e delle sue eccellenze enologiche.

Salento Wines

Verona incontra il Primitivo di Manduria DOP, il Salice Salentino DOP e il Brindisi DOP

3 APRILE 2023 | dalle 20:30 alle 23:00

Evento degustazione dedicato al Primitivo di Manduria DOP, Salice Salentino DOP e al Brindisi DOP con le proposte gastronomiche dello chef Max Mariola e del pizzaiolo Giovanna Mandara

**Crowne Plaza
Via Belgio, 16 | Verona**

RICERCA. Il vino? Ha 11mila anni. Lo studio, anche italiano, su Science

C'è un grappolo d'uva sulla copertina della prestigiosa rivista scientifica Science (<https://www.science.org/doi/10.1126/science.adg6617>). Infatti, il pezzo portante del numero riguarda l'origine dell'uva e del vino che risalirebbero a 11mila anni fa. Merito di due domesticazioni geograficamente separate, da circa mille km dopo l'ultimo periodo di glaciazione, avvenute in Asia occidentale e nel Caucaso meridionale.

Il lavoro è stato condotto da un gruppo guidato dall'Università agraria cinese dello Yunnan e dal Laboratorio statale di genomica agraria di Shenzhen e Accademia delle scienze di Pechino, in collaborazione con le Università di Milano, MilanoBicocca e Mediterranea di Reggio Calabria, e con l'Istituto di bioscienze e biorisorse (Cnr-Ibbr) di Palermo. Si tratta della più vasta analisi genetica, con oltre 3mila campioni di



varietà di vite esaminati, anche da collezioni private e materiale mai documentato. Secondo lo studio, la coltivazione della vite da vino (*vitis vinifera*) non è nata da un'unica fase di domesticazione della varietà selvatica (*vitis sylvestris*) avvenuta nel solo Caucaso, ma gli eventi di domesticazione sono due e sono contemporanei, 11 mila anni fa, in concomitanza con l'avvento dell'agricoltura. Inoltre, sono datati 4mila anni più tardi rispetto a quanto finora

ritenuto. Come spiegano dal Cnr-Ibbr di Palermo, sebbene l'evento di domesticazione nel Caucaso meridionale sia associato alle prime vinificazioni (fonti storiografiche), l'origine del vino in Europa nasce dall'incrocio tra le viti selvatiche di questa regione e le uve domestiche del vicino Oriente, inizialmente usate solo per il consumo fresco (uva da tavola), stabilendo quattro grandi gruppi di viti coltivate in Europa, lungo le rotte migratorie dell'uomo.

CLOSURE. Cinque aziende fautrici del tappo a vite fondano il gruppo Gli Svitati



Tappo di sughero o alternativo? A tifare per quello a vite arrivano Gli Svitati: **cinque aziende - Franz Haas, Graziano Prà, Jermann, Pojer e Sandri e Walter Massa - che hanno deciso di riunirsi per raccontare, tutti assieme, il loro modo di fare vino** e, soprattutto, di tapparne le

bottiglie, contro i pregiudizi che hanno spesso accompagnato questa tipologia di chiusura.

Una piccola rivoluzione che parte, in realtà, negli anni '80, quando le cinque cantine hanno iniziato a riflettere sul possibile utilizzo di altre tipologie di chiusure, che in quel momento già si stavano facendo largo negli Stati Uniti e in Nuova Zelanda. I vantaggi? Secondo i cinque Svitati, "questa tipologia di tappo permette una micro ossigenazione costante, preservando il vino e permettendo un'omogeneità qualitativa anche nel caso di vecchie annate, oltre ad una corretta evoluzione".

Secondo i dati riportati da Stelvin e Guala Closures oggi quattro bottiglie su dieci sono imbottigliate con tappo a vite, con una percentuale che in Europa Occidentale, storicamente più tradizionalista, è passata dal 29% nel 2015 al 34% nel 2021 (con un 22% in Italia).

Fusione tra Iri e Npd: nasce Circana

Si chiama Circana l'azienda di consulenza nel settore della gestione e interpretazione del comportamento del consumatore, nata dalla fusione di Information resources Inc (Iri) e del gruppo Npd, avvenuta ad agosto 2022. "Circana è un nome che vuole trasmettere la nostra capacità di comprendere a 360 gradi il consumatore e l'intero settore", ha dichiarato Kirk Perry, presidente e ceo della nuova realtà. Circana misura l'andamento di milioni di prodotti di oltre 2mila categorie merceologiche, in oltre 500mila negozi e in 20 paesi. Le informazioni sono tradotte in insights e analisi, alimentati dalla piattaforma tecnologica Liquid Data. Oggi, Circana (www.circana.com) fornisce consulenza a quasi 7mila produttori e distributori nel mondo.

GAMBERO ROSSO

SUSTAINABILITY

FROM THE MEDITERRANEAN TO THE EAST:
NEW WAYS TO ADVANCE FOOD



FALANGHINA DEL SANNIO DOP

LA PROSSIMA CENA DEGUSTAZIONE

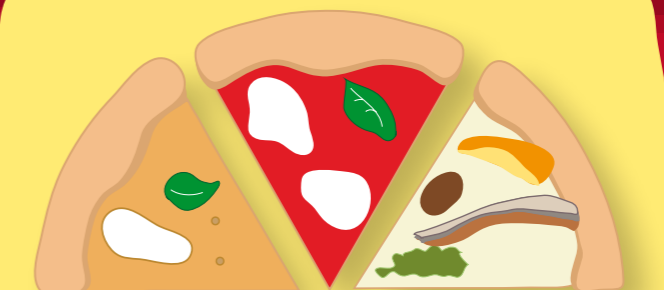
23 MARZO 2023

Lievito Madre

GINO SORBILLO

Via Bruno Buozzi 3, angolo XX Settembre,
Torino

☎ 011 19234672



**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

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Research Executive Agency (REA). Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.



Cofinanziato
dall'Unione europea

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



EVENTO. Terre di Toscana, attesa per la XV edizione

Saranno ben 146 i produttori presenti, in Versilia, alla quindicesima edizione di Terre di Toscana, **in programma domenica 26 e lunedì 27 marzo**, all'Hotel Una Esperienze Versilia Lido, a Lido di Camaiore (Lucca). Con i suoi



140 vignaioli, che presenteranno al pubblico le annate correnti delle loro etichette (lunedì anche vecchie annate, per un salto vinoso nel passato), Terre di Toscana darà la possibilità di conoscere la ricchezza e nologica di questa regione. La manifestazione è patrocinata dal Comune di Camaione ed è organizzata dalla rivista L'Acquabuona.

Nell'area food, invece, grazie al lavoro di 6 artigiani del cibo (Trattoria Peposo, Tortapistocchi, Ristorante Sotto La Loggia, Macelleria lo Scalco, Corzano e Paterno e Antica Norcineria Lané) sarà possibile rifocillarsi tra un calice e l'altro e, volendo, acquistare delle eccellenze gastronomiche. Le cantine partecipanti, anche quest'anno con qualche new entry, offriranno ai visitatori un viaggio nella vitivinicoltura toscana, per apprezzare le differenze tra i vari territori, da nord a sud della regione, dalla costa fino alla "montagna".

Info: terreditoscana.info

supervisione editoriale

Paolo Cuccia

coordinamento contenuti

Loredana Sottile - sottile@gamberorosso.it

hanno collaborato

Gianluca Atzeni, Cesare Pillon, Lorenzo Ruggeri,

Attilio Scienza

progetto grafico

Chiara Buosi, Maria Victoria Santiago

foto

skylake-studio - 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

FINO AL 12 MARZO

❖ **GIORNATE DELLE DONNE DEL VINO NEL MONDO**
ledonnedelvino.com/blog/

11 MARZO

❖ **GRIGNOLINO, IL NOBILE RIBELLE**
Grazzano Badoglio (Asti)
via IV novembre, 15
fino al 13 marzo
aispiemonte.it/prodotto/grignolino-il-nobile-ribelle-2023/

11 MARZO

❖ **MILANO IN VINO**
Milano
Piazza Città di Lombardia
fino al 12 marzo
facebook.com/events/s/fiera-nazionale-del-vino-milan/1150834572235210/

12 MARZO

❖ **VINI SELVAGGI**
Roma
Spazio Novecento
fino al 13 marzo
viniselvaggi.com

12 MARZO

❖ **DERTHONA DUE.ZERO**
Tortona
Museo Orsi
fino al 13 marzo
collitortonesi.com/derthonaduepuntozero

17 MARZO

❖ **CHE SYRAH SARÀ**
Anteprima dei Syrah di Cortona e d'Italia
Cortona (Arezzo)
fino al 19 marzo
chianinaesyrah.com

18 MARZO

❖ **DIVINO**
Bergamo
Fiera di Bergamo - Promoberg
Via Lunga
fino al 19 marzo
facebook.com/events/fiera-di-bergamo-promoberg/divino-il-mercato-dei-vini-a-bergamo/742177560314241/

18 MARZO

❖ **PRIMAVERA DEL PROSECCO SUPERIORE**
nei Comuni delle Colline del Prosecco (Treviso)
fino all'11 giugno
www.primavera-delprosecco.it

19 MARZO

❖ **PROWEIN DUSSELDORF**
Fiere Dusseldorf
fino al 21 marzo
www.prowein.it/

20 MARZO

❖ **WINE CUBE A GREAT EXPERIENCE**
Roma
Salone delle Fontane
via Ciro il grande, 10/12
dalle 11.00 alle 19.00
fino al 21 marzo
www.partesa.it/partesaforwine-evento

24 MARZO

❖ **PADOVA IN VINO**
Padova
Fiera di Padova, Padiglione 11
dalle ore 15.00 alle ore 22.00
fino al 26 marzo
www.facebook.com/events/s/fiera-nazionale-del-vino-padov/469661308662665/

GRANDI CANTINE ITALIANE. Trentino Alto Adige/4

Le grandi cantine dell'Alto Adige



VIA SAN MAURIZIO, 36 | 39100 BOLZANO/BOZEN

WWW.CANTINABOLZANO.COM | 0471 270909

Lo si riconosce da lontano il cubo luminoso che, dall'autunno 2018, si erge maestoso sulla pendice che accoglie la nuova sede di Kellerei Bozen - Cantina Bolzano. In questo edificio a basso consumo energetico, i principi di funzionalità ed ecosostenibilità vanno di pari passo nel segno dell'innovazione. Le tenute rispecchiano la varietà del territorio: i soci lavorano 340 ettari dei migliori vigneti di Bolzano e dintorni, dislocati tra i 200 e i 1000 metri di altitudine. Una cooperativa composta da 224 vignaioli che con dedizione e passione si impegnano nella coltivazione della vite; una grande famiglia che si adopera ogni giorno per preservare il territorio e il patrimonio culturale di Bolzano, prediligendo la qualità alla quantità.

I VINI E GLI ABBINAMENTI CONSIGLIATI



A. A. Lagrein Taber Ris. '20

Al naso si percepiscono note di frutti di bosco e violetta a cui si aggiungono sfumature più balsamiche e speziate di eucalipto e vaniglia. Il sorso è fresco, dai tannini vellutati e un finale persistente. Ottimo con della carne rossa alla griglia o formaggi stagionati.

A. A. Sauvignon Greel Ris. '20

Dal bicchiere si levano sentori intensi di uva spina, fiori di sambuco, erbe aromatiche e toni boisé. Il sorso è rinfrescante e pieno, con ritorni di sentori lignei nel finale. Ideale con del pesce al forno con erbe aromatiche o piatti di carne bianca.



A. A. Pinot Nero Thalman Ris. '19

Rosso rubino. All'olfatto emergono i sentori tipici del vitigno, con piccoli frutti di bosco e ciliegia, arricchiti da note speziate di cannella e chiodi di garofano. Il sorso è piacevolmente complesso, caratterizzato da tannini levigati e sensazioni minerali. Da provare con arrosti o piatti a base di selvaggina.



WORLDOTUR. Da Zurigo a Londra sale l'import a valore del vino italiano



ZURIGO. Dopo il tris di tappe in Scandinavia, il Gambero Rosso, con oltre 50 cantine italiane, lo scorso 20 febbraio, ha acceso il Bellerivestrasse sulle sponde del Lago di Zurigo, per un evento che sta crescendo di portata anno dopo anno sulla scia di un trend positivo certificato dai numeri delle importazioni italiane. **Nel 2022 la Svizzera ha acquistato vino tricolore per un totale di 456 milioni di euro, +3% sul 2021, forte di una quota del 35,5% del mercato.** Significativo l'incremento dei vini spumanti italiani che hanno toccato quota 80 milioni: +32% su base annuale.

L'evento ha visto la partecipazione del Consorzio Vini de Piemonte, che ha portato in assaggio una vastissima selezione regionale, e dell'associazione Made in Vicenza, tra degustazioni di etichette, ma anche superalcolici, prodotti nella provincia veneta. Gianni Fabrizio, curatore della guida Vini d'Italia, ha condotto anche due masterclass, raccontando i premi speciali della Guida e alcune espressioni di nicchia del vitigno Italia. Ristorazione italiana a Zurigo? In grande spolvero secondo la guida Top Italian Restaurants, nel corso dell'evento sono stati premiati: Gandria (2 forchette e premio Villa Sand Best Contemporary Wine List), Accademia della Cucina Italiana (2 forchette), Luigia (2 forchette), 4leoni (2 forchette), Napulé (tre spicchi), Ornellaia (2 bottiglie).

LONDRA. A seguire, il 23 febbraio, il Worldtour del Gambero Rosso ha fatto tappa a Londra. Location prestigiosa e collaudata: la luminosa e accogliente Lindley Hall nei Royal Horticultural Halls a Pimlico, dove 60 aziende di vertice hanno presentato le loro migliori etichette. Un evento atteso e segui-

tissimo, arricchito dalle due masterclass "Italy in a Nutshell" tenute da Marco Sabellico e dalla cerimonia di premiazione dei migliori locali italiani di Londra secondo la Top Italian Restaurants Guide di Gambero Rosso. Un flusso ininterrotto di pubblico ha testimoniato l'interesse sempre vivo per l'enoologia italiana, anche in questi anni difficili per l'Inghilterra post-Brexit. **Se da una parte i dati ci consegnano in bilancio 2022 in leggero calo (-3,6% in volume), abbiamo un dato in valore confortante: un +26,8% che vede sul podio - e non è una novità - le bollicine con un+44%, grazie la balzo del prezzo medio del 46,9%** (elaborazioni dell'Osservatorio Uiv-Vinitaly su base doganale).

"È soprattutto la ristorazione in netta ripresa" ci racconta Luca Dusi, importatore e titolare di PassioneVino a Shoreditch (2 bottiglie) "mentre la Gdo segna il passo. Ma la costante in questi ultimi anni è la ricerca di produttori nuovi, di aziende artigiane che lavorano sui vitigni autoctoni".

"Eventi come questo sono affascinanti per noi amanti del vino" commenta **Wendel Abraham**, direttore della Gracetime Travel, dopo la masterclass "essere guidati dal Gambero Rosso in questo viaggio virtuale tra le vigne d'Italia è un percorso appassionante". Grandi apprezzamenti, inoltre, per le cantine piemontesi del consorzio I Vini del Piemonte che hanno stappato grandi bottiglie durante l'evento. Ospite d'onore alla Award Ceremony lo chef Marco Calenzo, ormai vera star internazionale, che dopo il grande successo Londinese di Al Mare ha preparato le valige per la sua prossima impresa a Miami. Tutti i dettagli sui locali londinesi premiati su

www.gamberorossointernational.com



LONDRA



ZURIGO





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**

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

02 VANCOUVER - Canada **trebicchieri**
 05 MONTREAL - Canada **trebicchieri**
 08 TORONTO - Canada **trebicchieri**
 PRAGUE - Czech Republic **Vini d'Italia**

SEPTEMBER

15 SAO PAULO - Brazil **Top Italian Wines Roadshow 16**
 19 BOGOTÁ - Colombia **Top Italian Wines Roadshow**

OCTOBER

ROME - Italy **trebicchieri 2024 premiere**
 26 TOKYO - Japan **trebicchieri**
 30 SEOUL - South Korea **Top Italian Wines Roadshow 16**

NOVEMBER

16 DUBAI - U.A.E. **Notte Italiana**

YOUR PASSION IS OUR INSPIRATION
www.gamberorossointernational.com



IL MIO EXPORT

Marina Cvetic Masciarelli – Masciarelli

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

La produzione annuale è di oltre due milioni di bottiglie, il 45% della quale va all'estero e precisamente in 58 diversi Paesi, alcuni dei quali costituiscono dei mercati storici per i nostri vini, altri sono invece più recenti.

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

È importante restare ottimisti, ma bisogna essere coscienti del fatto che il mondo del vino in futuro sarà sempre più competitivo e ci saranno ancora ulteriori battaglie da combattere. Quella più difficile è sicuramente rappresentata dal climate change, che dovremo affrontare adattandoci e probabilmente anche piantando nuovi vitigni. Ma laddove oggi la sfida maggiore per le aziende è rappresentata dalla transizione energetica, nei prossimi anni sarà determinante soprattutto la gestione delle risorse idriche. La filosofia che ci dovrà guidare nei prossimi anni è quella del "less is more", in agricoltura e non solo.

3 Quali strategie per superare questo momento?

In generale bisogna ripartire dal Made in Italy e dal suo inestimabile valore. Penso che l'immagine futura dei vini italiani sia indissolubilmente legata alla territorialità e all'unicità.

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

Sicuramente i consumatori stranieri (e non solo) mostrano un grande interesse nei confronti di prodotti considerati "sostenibili". C'è poi una crescente curiosità nei confronti di tutte quelle regioni off the beaten path, quelle meno blasonate per intenderci, che va di pari passo con l'apprezzamento per i vitigni autoctoni, il cui Dna offre ancora tante possibilità di sviluppo.



5 Ci racconti un aneddoto (positivo/negativo) legato alle sue esperienze all'estero e cosa vi ha insegnato la pandemia?

Ricordo un aneddoto divertente capitato qualche anno fa in un ristorante degli Stati Uniti. Sono entrata in questo locale e mi sono avvicinata al titolare per proporgli l'introduzione nella carta dei vini del nostro Montepulciano d'Abruzzo. Mi sono presentata però come "la signora Masciarelli". La sua risposta è stata: "è un piacere conoscerla ma sappia che a noi non servono altri Montepulciano perché abbiamo già quelli di Marina Cvetic, che piacciono moltissimo ai nostri clienti". Ho sorriso e ho cercato di spiegargli chi io fossi, ma lui non mi lasciava parlare ribandendo che era pienamente soddisfatto del Montepulciano che già vendeva nel suo ristorante e che era inutile che io insistessi. È stata dura e ci è voluto un po', ma alla fine sono riuscita a spiegargli che Marina Cvetic ero io!

NEL PROSSIMO NUMERO
 CANTINE LUNAE

❖ Masciarelli - San Martino sulla Marrucina - Chieti - www.masciarelli.it

CRESCHE IL "FUORI CASA": 1,5 MILIARDI DI CONSUMAZIONI PER VINI E SPIRITI

▲ a cura di Gianluca Atzeni

Bene le vendite dei vini nei principali mercati strategici, con gli spumanti che restano il motore dell'export. E se l'Horeca dà segnali di netta ripresa, vira in negativo la Gdo, dove vanno giù i prodotti premium. L'analisi Federvini, Nomisma e TradeLab. Pallini: "Preoccupano inflazione e bassa crescita ma anche gli attacchi al settore"



Discontinuità è il termine che descrive il 2022 del comparto vini, spiriti, aceti, nel rapporto dell'Osservatorio Federvini, in collaborazione con Nomisma e Tradelab. In uno scenario in cui l'Italia ha rallentato la ripresa economica, con un Pil a 3,9% rispetto al 6,7% del 2021 (e con una previsione di +0,3% per il 2023), il comparto del beverage ha totalizzato un fatturato superiore ai 17 miliardi di euro, con un export di oltre 9 miliardi, pari al 22% del totale italiano.

La federazione aderente a Confindustria ha fatto il punto sull'andamento di questo comparto dell'agroalimentare italiano: "Abbiamo chiuso un 2022 in crescita nei valori delle esportazioni, con una buona ripresa dei consumi fuori casa, anche per effetto delle riaperture post pandemia" ha sottolineato la presidente di Federvini, **Micaela**

Pallini "ma con un andamento preoccupante sul canale Gdo del mercato interno, dove a soffrire sono stati soprattutto i prodotti premium". E se lo sguardo è rivolto a tutto il 2023, la situazione appare difficile: "Le previsioni non sono incoraggianti perché, da un lato, il mercato interno è segnato da alti valori di inflazione e bassa crescita del Pil e, dall'altro lato" aggiunge Pallini "subiamo un attacco senza precedenti alla reputazione dei nostri settori, per la tendenza a livello internazionale a non distinguere tra consumo e abuso di alcol".



SPUMANTI, MOTORE DELL'EXPORT

Considerando i vini - in attesa dei dati Istat sul commercio estero nel 2022 che, si spera, dovrebbero avvicinare l'Italia a quota 8 miliardi di euro - Nomisma ha preso in esame (su dati doganali) l'andamento delle importazioni di vino italiano nel mondo. Pertanto, si registrano buone performance nel giro d'affari dei prodotti Made in Italy (vedi tabella 1), soprattutto in mercati strategici come Regno Unito (+51,4%, tra gennaio e novembre), Giappone (+25,1%), Canada (+17,9%) e Australia

Le consumazioni food & beverage

Ammonta a 20,2 miliardi il numero delle consumazioni food & beverage in Italia nel 2022. Di queste, 8,5 miliardi appartengono alla voce food, 7 miliardi alle bevande e 4,6 miliardi al caffè. Tra le bevande, le sole consumazioni alcoliche sono 2,47 miliardi (di cui 1 miliardo di birra, 800 milioni di vino e bollicine e 661 milioni di spiriti).





Giuseppe Carrus, curatore della guida Vini d'Italia del Gambero Rosso ci accompagna a scoprire gli abbinamenti dei vini di **Mezzacorona, Rotari, Feudo Arancio e Castel Firmian** con le ricette dello chef **Domenico Stile**

MUSIVUM MEZZACORONA TEROLDEGO ROTALIANO DOC SUPERIORE RISERVA
CON LA FARAONA AL VERMUT ROSSO, PERCOCO VESUVIANO E SALSA ALLE MANDORLE

ROTARI ALPEREGIS BRUT TRENTO DOC CON FUSILLO AI RICCI DI MARE, ARACHIDI, BLACK BERGAMOT

FEUDO ARANCIO HEDONIS SICILIA DOC RISERVA CON AGNELLO ALLA VILLEROY, SENAPE E TARTUFO NERO

CASTEL FIRMIAN FILDIOSE PINOT GRIGIO ROSÉ VIGNETI DELLE DOLOMITI IGT CON POLPO ARROSTO,
CAVOLO VIOLA, PERE, RAS EL HANOUT

GUARDA I VIDEO



Import vino da Italia 2022 nei mercati principali

PAESE	var %
USA	15,6
UK*	51,4
Germania*	-7,9
Canada	17,9
Giappone	25,1
Cina	-7,6
Svizzera	3,6
Francia	15
Australia	17,4
Norvegia	-1,3
Corea del Sud	6,7
Brasile	-4

fonte: elaborazioni Nomisma su dati doganali*
periodo gennaio-novembre 2022

» (+17,4%). In doppia cifra gli Stati Uniti (+15,6%) e la Francia (+15%). E in terreno positivo si trovano anche Svizzera (+3,6%) e Corea del Sud (+6,7%). Segno meno, invece, per Germania (-7,9%, tra gennaio e novembre), Cina (-7,6%), Brasile (-4%) e Norvegia (-1,3%).

Gli spumanti continuano a costituire l'elemento trainante delle vendite italiane all'estero. Si va dal +78,5% del Regno Unito al +26,5% del Canada, dal +25,4% del Giappone al +25,1% degli Stati Uniti, fino al +18,6% della Francia. Perdono valore le importazioni della Germania (-0,4%, da gennaio a novembre) e della Cina (-7,7%).

NUOVO RECORD PER GLI SPIRIT, BENE GLI ACETI

Passando agli spiriti, i dati export evidenziano un nuovo record tra gennaio e ottobre 2022, grazie a un incremento del 29% a quota 1,4 miliardi di euro. **Brillano, in particolare, le performance del distillato di punta dell'Italia: la Grappa, con un aumento del 23%.** Guardando ai Paesi clienti, le migliori performance sono per gli Usa, con la categoria liquori a +38% a valori in un anno (con +15% a volume), e per la Germania, dove si registra un +33% a valore a un +21% a volume.

Positivo anche il bilancio 2022 per gli aceti, che tra gennaio e ottobre segnano crescite a due cifre negli Stati Uniti (+30%) e in Germania (+18%), con un +7% nel Regno Unito, a fronte di un calo del 5% nei volumi. Forte progressione della Francia, con +22% nei valori e +24% nei volumi.

IL FUORI CASA NON RALLENTA NEL 2022

Malgrado il contesto macroeconomico complicato, TradeLab (indagine su campione di 6.271 rispondenti a dicembre 2022) non riscontra un rallentamento del mercato dei consumi fuori casa. Anzi, il 2022 si chiude a 93 miliardi di euro facendo meglio di un 2019 a quota 85 miliardi. Il giro d'affari dell'on trade nel 2022, pertanto, è cresciuto del 33%, con un raddoppio nel primo trimestre dell'anno rispetto al trimestre 2021 in cui vigevano le restrizioni per il Covid. La categoria con le migliori performance in percentuale è quella degli spiriti lisci (+88%), seguiti da cocktail alcolici (+32%), poi amari e dopo pasto (+24%), vino (+24%) e bollicine (21%).

Tra pranzi, cene, aperitivi in locali (diurni e notturni), sono state 1,47 miliardi le consumazioni di vini e spirit in Italia nel 2022, in aumento del 28% sul 2021 (vedi tabella 2).

Circa 800 milioni sono relative a vini (40%) e spumanti (15%). La performance più significativa per il vino si registra in occasione dell'aperitivo serale ma i maggior contributi alla crescita arrivano da pranzo e cena in ristoranti di fascia medio-alta. Per le bollicine, TradeLab segnala un trend positivo (+21%, sebbene inferiore alla media del comparto, a +23%) trainato da una performance sopra la media in occasione della cena.

Nell'analisi sociodemografica, gli analisti evidenziano come le fasce dei consumatori più giovani (fino a 34 anni) abbiano generato maggior crescita per cocktail alcolici (con in testa lo Spritz, vedi tabella 3) e spiriti lisci; mentre una fascia più allargata di adulti oltre 35 anni ha pesato sugli amari e sui dopo pasto. Infine, per vino e bollicine, i maggiori incrementi riguardano tutte le fasce d'età, a eccezione dei giovanissimi di fascia d'età compresa tra 18 e 24 anni.

Consumazioni di vino e spiriti

BEVANDA	quantità (mln)	var % su 2021
vino	581	24%
bollicine	218	21%
cocktail alcolici	367	32%
amari e dopopasto	199	24%
spiriti lisci	95	88%
TOTALE	1.460	28%

fonte: TradeLab per Federmilini



VENDITE IN ROSSO NELLA GDO ITALIANA

L'andamento della Gdo nel 2022 è, come ampiamente previsto dagli analisti del settore, in terreno negativo. Secondo le elaborazioni di Nomisma, le vendite di vino in Italia nel 2022 sono diminuite dell'1,8%, a 2,92 miliardi di euro, rispetto al 2021. In particolare, a soffrire di più in assoluto è la categoria vermouth (-9,4% nei valori a fronte di un -5,4% a volumi), ma **spicca la flessione dei vini fermi e frizzanti (che pesa oltre due terzi del mercato) con un -6,9% nelle quantità rispetto a un -2,2% nei valori**. A incidere su quest'ultima categoria, spiega Nomisma, è il calo significativo delle etichette dei vini Dop (-8,1% a volume e -3,7% a valore) e Igp (-7,6% e -1,1%). Giù anche i generici (-5,1% a volume ma con un +0,3% a valore).

» Per gli spirit, il calo di vendite è più contenuto: -0,6% a 1,24 miliardi di euro. Segno più - +0,7% - nel valore per distillati e acquaviti (che hanno il 45% delle quote di mercato), al contrario degli amari (-2,6%) e dei liquori dolci (-2,1% a valore). Prosegue il successo del gin sia in volume (11,8%) che in valore (+22,7%). Grappa in calo nella Gdo, con -7,6% in quantità e -3,4% nel giro d'affari. Lieve flessione, infine, per la voce aceti: -0,5% rispetto al 2021. Nel dettaglio, va bene l'aceto balsamico (+0,8%), mentre diminuiscono le vendite per l'aceto di vino (-3,9%) e per l'aceto di mele (-5,6%). ❖

I cocktail alcolici più consumati in Italia – 2022

Sono 367 milioni le consumazioni di cocktail alcolici in Italia nel 2022, in aumento rispetto a 278 milioni del 2021, secondo l'analisi di TradeLab per Federvini. Di seguito l'elenco dei 10 più consumati, che valgono il 73% dell'intera categoria.

Spritz Aperol	34%
Spritz Campari	10%
Gin Tonic	8%
Mojito	4%
Negroni	3%
Americano	3%
Hugo	3%
Gin lemon	3%
Martini cocktail	3%
Caipiroska	2%

fonte: TradeLab per Federvini

* gambero rosso channel

* Il primo canale italiano
interamente dedicato al food & wine

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

GAMBERO ROSSO
sky



Vini Alto Adige DOC: quando il vino racconta un territorio



La denominazione Alto Adige DOC è relativa a un piccolo territorio dove convivono elementi diversi che, in questa terra, riescono ad accordarsi in un'unica armonia. Vigneti baciati dal sole mediterraneo e cresciuti nel territorio alpino; tradizionale raccolta a mano e vinificazione operata da vignaioli esperti e apprezzati in tutto il mondo. Tutto questo sono i vini Alto Adige DOC.



Attività realizzata con il contributo del MASAF, ai sensi del decreto direttoriale n. 553922 del 28/10/2022

Südtirol Wein 
Vini **Alto Adige**

www.vinaltoadige.com

CONSUMATORI DIGITALI: ECCO CHI SONO E COSA BEVONO

▲ a cura di Loredana Sottile

Il vino rosso resta il protagonista delle conversazioni nelle piazze virtuali, ma tra le donne è il vino bianco il più menzionato. E se il 61% degli utenti dichiara di consumare il vino a casa, il 70% sceglie i canali tradizionali. Tra le caratteristiche più apprezzate, territorialità e sostenibilità. I nuovi trend nella ricerca PwC Italia-Gruppo Meregalli

Il vino sui social resta una prerogativa dei Millennial. È una delle prime evidenze emerse dalla ricerca realizzata da Team Innovation e Team Consumer di PwC Italia in collaborazione con Gruppo Meregalli (storica azienda di distribuzione di vino e distillati con 160 anni di storia alle spalle), secondo cui su una base di 7.673 conversazioni riguardanti le tipologie di vino, il 60% riguarda il vino rosso, il 38% quello bianco e il restante 2% il vino rosato. Ma occhio, perché mai come in questo momento i gusti e le abitudini stanno cambiando (vedi box pag.24) e le nuove generazioni potrebbero portare un approccio differente ai consumi. Motivo per cui, “spiare” i cosiddetti consumatori digitali resta uno strumento utile per capire verso dove stiamo andando. A partire dalle loro conversazioni e condivisioni.

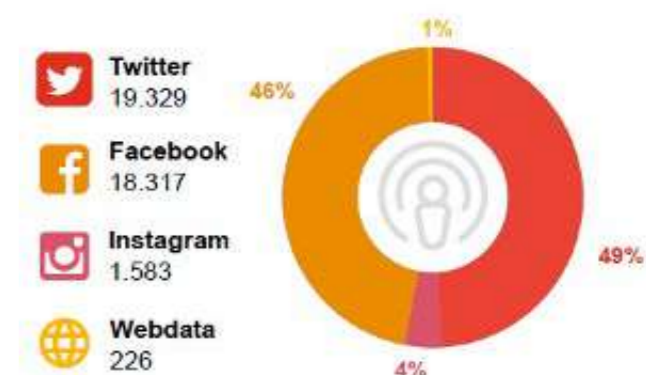
MILLENNIAL E GEN-Z A CONFRONTO

Dalla ricerca, che ha analizzato 39mila post condivisi dagli utenti, emerge che i principali consumatori, oltre ad appartenere alla Generazione dei Millennial, abitano prevalentemente nel centro-nord Italia e sono uomini (56%). I canali maggiormente utilizzati per discutere di vino sono Twitter (49%) e Facebook (46%). Ma le preferenze cambiano con il cambio di generazione: **gli utenti della Gen-Z che discutono di vino sono prevalentemente donne** e i canali preferiti, in questo caso, sono Instagram, You Tube e Tik Tok.

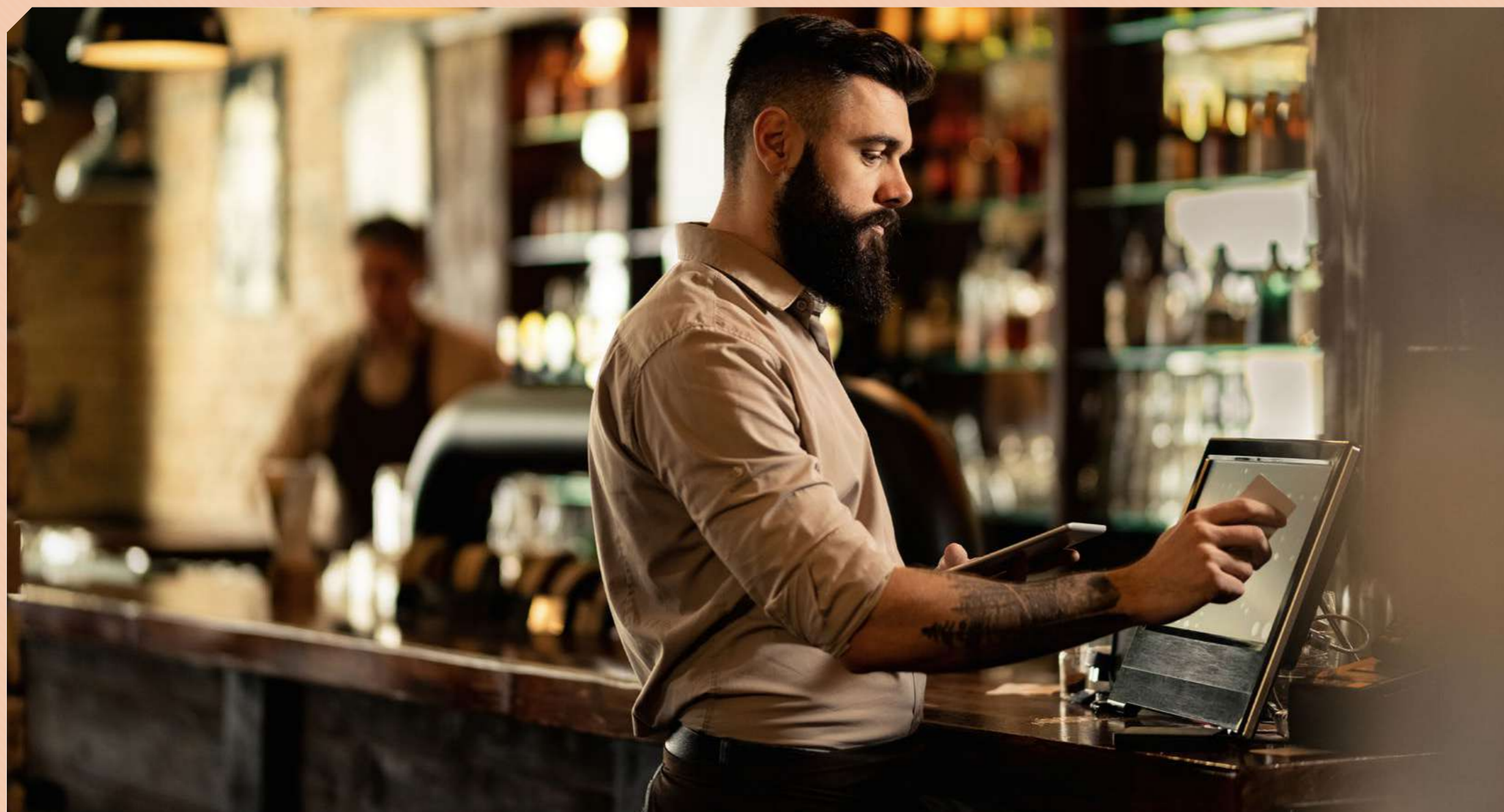
GLI UOMINI SCELGONO ROSSI E ROSATI, LE DONNE BIANCHI

Altra distinzione da fare è per tipologia di vino e per genere dell'utente. Il consumatore digitale di vino rosso è millennial, tra i 25 e 34 anni, uomo, con un marcato interesse per lo sport e propenso ad acquistare online occhiali, auricolari e automobili. Per il vino bianco, invece, il riferimento è l'universo femminile dei millennial, con un marcato interesse per il fashion & beauty e una maggiore propensione ad acquistare online vacanze »

I Canali utilizzati per parlare di vino



fonte: PwC



» e accessori per le automobili. A scegliere il rosato sono invece principalmente gli uomini, millennial e sportivi. Inoltre, mentre il vino rosso viene spesso associato ai libri, il vino bianco rievoca fra gli utenti immagini riconducibili alle giornate d'estate; infine, il vino rosato viene apprezzato da una nicchia fedele di consumatori.

Tra le caratteristiche

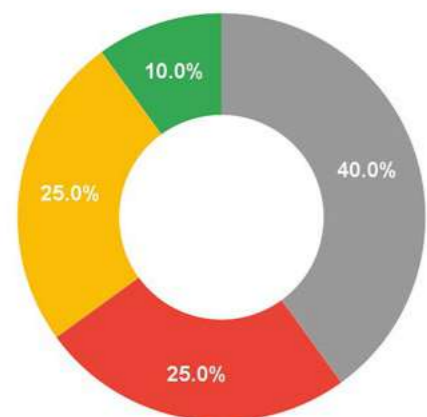
TREND POST-COVID

- ❖ **Crescono i pure players, in calo le piattaforme generaliste**
- ❖ **In aumento gli e-commerce aziendali**
- ❖ **Maggiore richiesta di vini di qualità anche nel canale mass-market (premiumization)**
- ❖ **Cresce la richiesta di vini low- no alcol**

maggiormente apprezzate del vino, dalle conversazioni spontanee online, emerge la territorialità, il senso di convivialità, la sostenibilità, la qualità (in termini di gusto percepito) e gli abbinamenti ai piatti. Mentre motivi di critica sono legati ai presunti effetti negativi sulla salute, all'abuso nel consumo e al Nutriscore.

LUOGHI DI ACQUISTO E DI CONSUMO

COSA GUIDA L'ACQUISTO SU UN CANALE TRADIZIONALE O ONLINE?

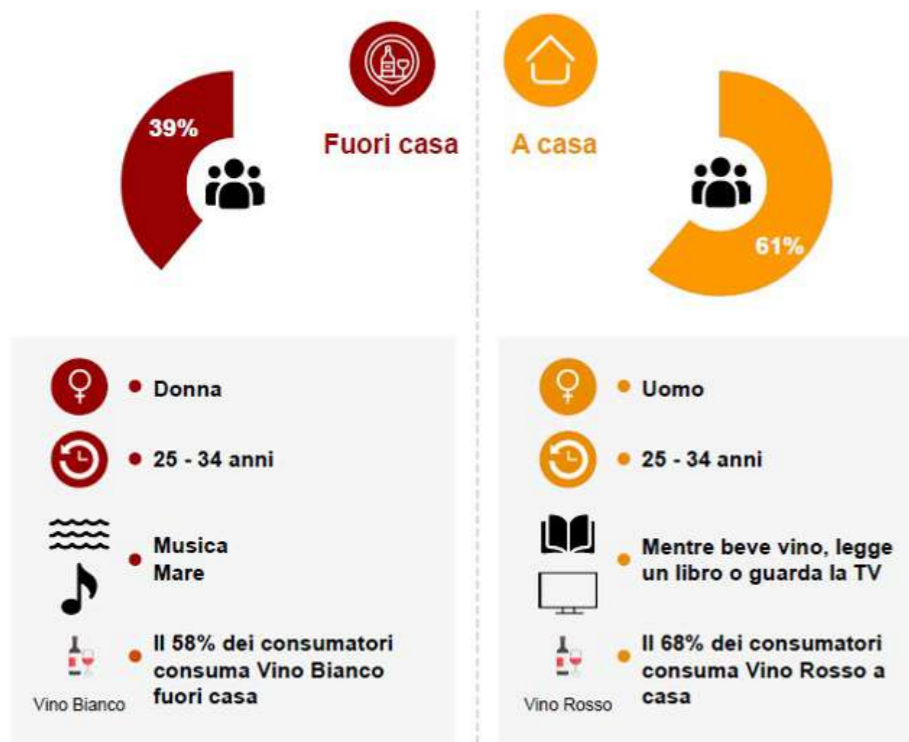


Fonte: PwC

Su un totale di 1.205 conversazioni relative al luogo di consumo del vino, **la maggior parte degli utenti dichiara di consumare il vino a casa (61%)**. In particolare, si tratta di uomini con una predisposizione alla visione di programmi sportivi o film drammatici e alla lettura di libri storici, di letteratura o saggistica. Tra chi consuma fuori casa, la predominanza è femminile che lo fa soprattutto nel tempo libero e in località vicine al mare. In questa audience la a cantina più menzionata risulta essere Donnafugata. Sul canale di acquisto, invece, **il 70% delle conversazioni fa riferimento al canale tradizionale contro il 30% che cita l'online**. Ma cosa spinge verso una o l'altra scelta? Per il 40% l'assortimento, per il 25% le abitudini e la comodità, per il 25% le esperienze, mentre solo il 10% si lascia influenzare dal prezzo e dalle promozioni.

Nel canale off-line resta fondamentale individuare i bisogni dei consumatori per attirarli nel proprio punto vendita.

CONSUMO CASA VS CONSUMO DOMESTICO



In enoteca prevale la proposta più ricercata, la qualità dell'assortimento, l'acquisto guidato, l'esperienza a 360 gradi, mentre nei supermercati l'abitudine e la comodità: ci si reca a fare la spesa e se ne approfittano per comprare anche il vino.

Chi acquista online, invece, lo fa per una migliore esperienza d'acquisto e per la possibilità di accedere ai programmi di fidelizzazione: offerte, sconti e promozioni li renderebbero più inclini a condividere i propri dati. Le strategie più ingaggianti su questo target sono le attività di membership & loyalty, partnership, a cui si aggiunge lo sviluppo di tecnologie in linea con la sostenibilità ed iniziative di packaging sostenibile (es. restituzione bottiglie in cambio di sconti e offerte). "Dal nostro osservatorio" è il commento di **Elena Borghi**, Partner

Consumi mondiali: verso dove si va?



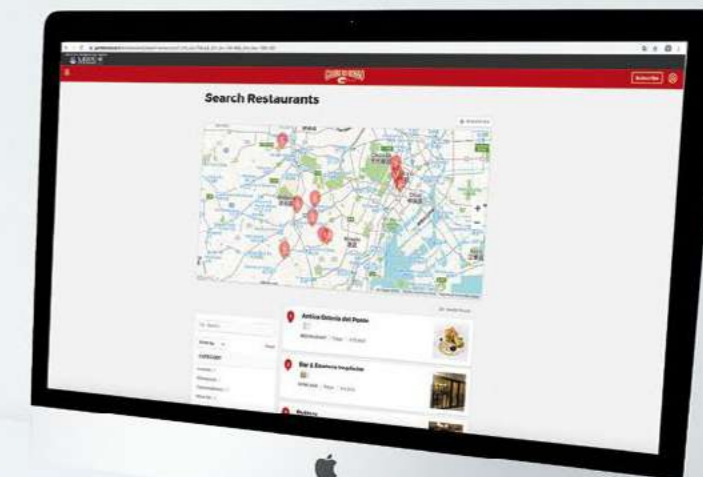
Nel 2022 il valore del consumo mondiale di vino è atteso a 292 miliardi di euro, ancora qualche punto percentuale (-2,8%) rispetto al 2019, ma si prevede di tornare a livelli prepandemici a partire dal 2023. Se gli Usa sono il Paese con il più alto consumo di vino al mondo, è la Cina ad avere registrato il calo maggiore. **L'Italia, con 16 miliardi di euro, è il quinto Paese a livello mondiale e il secondo mercato in Europa, con una prospettiva di crescita del 5,5% tra il 2022 e il 2026.**

A livello globale i consumi sono dominati dai vini fermi con una quota del 72% (76% in Italia), ma con un tasso di crescita prospettico inferiore a quello del vino frizzante (4.1% versus 5.7%). Per quanto riguarda i canali di vendita, con l'arrivo del Covid, nel 2020 si è registrato un improvviso switch di canale (su Gdo e e-commerce, giù Ho-reca). E se in Italia si sta assistendo ad un progressivo riequilibrio tra off e on-trade, a livello globale, invece, ci si aspetta che il cambiamento di canale rimanga strutturale anche in futuro, con una equa ripartizione tra il consumo in casa e fuori casa. La crescita futura prevista (Cagr '22-'26) del canale on-trade in Italia è infatti del 7.2% contro il 2.7% a livello globale.

di PwC Italia - Consumer Market "risultano vincenti le strategie di valorizzazione delle tematiche connesse al mondo ESG nell'ambito di un percorso strategico, dando dimostrazione di impegno profuso che permetta così ai consumatori di riconoscere un valore". ❖

TOP ITALIAN RESTAURANTS

www.gamberorossointernational.com/restaurants/



GAMBERO ROSSO
TOP ITALIAN RESTAURANTS

f GamberoRossoInternational Instagram GamberoRossoInternational

SPONSOR



INDICI FOOD AND BEVERAGE

Indice	Var% settimanale	Var% inizio anno
S&P 500 Food & Beverage & Tobacco	0,06	-4,02
Stoxx Europe 600 Food & Beverage	-0,27	2,37
Dow Jones Sector Titans Food & Beverage	-0,26	-2,60

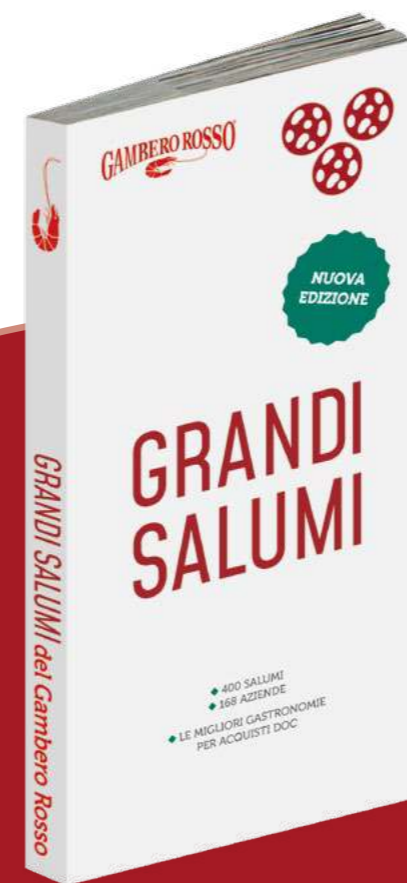
Titolo	Paese	Var% settimanale	Var% inizio anno	Var% 12 mesi	Capitalizzazioni Mln €
B.F.	Italia	0,79	-0,78	10,72	708
Campari	Italia	0,90	12,72	17,45	12.307
Centrale del Latte d'Italia	Italia	-2,22	-10,20	-2,94	37
Marr	Italia	-2,42	-0,88	-24,36	770
Newlat Food	Italia	-0,64	6,67	-25,24	204
Orsero	Italia	-2,94	9,01	21,00	264
Valsoia	Italia	-0,82	0,42	-9,30	104
Anheuser Bush I	Belgio	-0,51	1,19	16,30	714
Danone	Francia	1,45	9,71	12,40	12.417
Pernod-Ricard	Francia	1,32	9,01	12,91	36
Remy Cointreau	Francia	1,56	7,23	0,48	751
Suedzucker Ma Ochs	Germania	-1,43	-3,12	57,51	203
Dsm	Olanda	1,84	3,98	-24,90	256
Heineken	Olanda	0,95	10,86	22,23	104
Jde Peet S	Olanda	-1,08	1,92	3,17	98.915
Ebro Foods	Spagna	1,60	12,55	3,51	36.502
Viscofan	Spagna	4,79	5,48	25,25	51.666
Barry Callebaut N	Svizzera	-0,85	1,59	-10,93	8.582
Emmi N	Svizzera	-2,14	10,73	-12,42	3.232
Lindt N	Svizzera	-2,21	7,37	4,19	20.773
Nestle N	Svizzera	-0,85	-1,83	-7,17	56.114
Associated British Foods	Gran Bretagna	1,59	29,38	21,84	13.845
Britvic Plc	Gran Bretagna	1,02	7,98	12,69	2.538
Cranswick Plc	Gran Bretagna	-2,24	-0,58	-5,79	2.955
Diageo	Gran Bretagna	0,61	-2,73	6,03	10.240
Tate & Lyle Plc	Gran Bretagna	-1,42	11,22	18,06	4.657
Archer-Daniels-Midland	Stati Uniti	0,16	-14,13	-5,05	13.837
Beyond Meat	Stati Uniti	1,23	46,71	-57,32	290.437
Boston Beer `A`	Stati Uniti	-1,56	-3,27	-13,31	17.953
Brown-Forman B	Stati Uniti	2,14	0,88	-2,21	2.437
Bunge Ltd	Stati Uniti	1,76	-2,60	-10,64	1.844
Campbell Soup	Stati Uniti	-0,74	-8,14	14,52	90.133
Coca-Cola Co	Stati Uniti	0,84	-5,66	-1,75	3.571
Conagra Foods Inc	Stati Uniti	-1,59	-7,42	6,32	41.906
Constellation Brands	Stati Uniti	-2,00	-5,41	2,93	1.085
Darling Intl Inc Com	Stati Uniti	-1,88	-0,81	-14,16	3.052
Flowers Foods	Stati Uniti	-0,54	-3,51	7,48	19.255
Freshpet Inc	Stati Uniti	-0,79	16,90	-36,86	13.661
General Mills	Stati Uniti	-0,59	-5,74	16,80	14.632
Hershey Company	Stati Uniti	0,01	2,93	11,70	243.339
Hormel Foods	Stati Uniti	-9,91	-12,23	-23,41	16.012
Ingredion Inc	Stati Uniti	-1,93	-0,46	18,69	37.923
Kellogg Co	Stati Uniti	-2,12	-9,40	-2,12	9.334
Keurig Dr Pepper Inc	Stati Uniti	0,81	-2,33	-8,68	5.493
Lamb Wst Hldg Rg	Stati Uniti	0,33	12,99	91,78	2.779
Lancaster Colony Corp	Stati Uniti	-0,93	-3,60	15,27	43.988
Mccormick & Co	Stati Uniti	-2,95	-12,98	-30,68	32.835
Molson Coors Brewing	Stati Uniti	-0,66	2,56	2,48	20.488
Mondelez Int. Class A	Stati Uniti	-0,57	-2,76	3,65	6.028
Monster Beverage Cp	Stati Uniti	1,43	1,66	37,63	20.581
National Beverage Corp.	Stati Uniti	-0,81	-0,56	7,50	45.932
Nomad Foods	Stati Uniti	-2,62	1,22	-18,08	13.620
Oatly Group Ab Ads	Stati Uniti	5,91	33,91	-59,19	4.917
Pepsico Inc	Stati Uniti	-0,51	-4,44	6,27	16.956
Performance Food Gr	Stati Uniti	1,57	-1,56	26,22	9.927
Pilgrims Pride Corp	Stati Uniti	1,20	-0,25	12,34	82.846
Post Holdings	Stati Uniti	-0,71	-1,04	-37,52	50.561
Seaboard Corp	Stati Uniti	-3,80	0,66	1,06	4.049
Smucker, J.M.	Stati Uniti	1,34	-5,42	10,34	2.850
Sysco Corp	Stati Uniti	1,41	-1,09	-2,74	1.292
The Hain Celestial Group, Inc.	Stati Uniti	-4,66	5,07	-49,54	223.374
The Kraft Heinz Com	Stati Uniti	-0,77	-5,08	-3,76	8.414
Tyson Foods Cl`A`	Stati Uniti	-1,47	-6,23	-36,94	5.248
Us Foods Holding	Stati Uniti	6,29	17,25	23,50	4.924

NUOVA
EDIZIONE

GRANDI SALUMI

- ◆ 400 SALUMI
- ◆ 168 AZIENDE

◆ LE MIGLIORI GASTRONOMIE
PER ACQUISTI DOC



Scopri di più

La Guida è realizzata in collaborazione con

FINE WINE AUCTIONS

Magri guadagni per i formati speciali Château Haut-Brion

Dopo aver rilevato le quotazioni spuntate alle aste del 2022 dalle bottiglie Magnum e Doppio Magnum di Château Haut-Brion e averne analizzato l'andamento ponendole a confronto con quelle del 2021, l'esame dei formati speciali dell'unico premier cru delle Graves viene completato questa settimana prendendo in considerazione i prezzi confrontabili delle Imperial, ma pure quelli delle mezze bottiglie e dei jeroboam, anche se, essendo troppo scarsi, non sono in grado di fornire indicazioni valide sul piano generale.

Interessante, comunque, il fatto che il prezzo dei due millesimi delle mezze bottiglie sia diminuito del 3% e che questo risultato sia in perfetta sintonia con la quotazione dell'unica annata di jeroboam confrontabile con quella del 2021, che è calata del 4,56%. Difficile, a questo punto, aspettarsi grosse sorprese dalle bottiglie Imperial, visto che l'orientamento delle quotazioni, tra i formati speciali, sembra essere di cauti ribassi ed esili rialzi. E difatti Haut-Brion non tradisce le attese: collettivamente, i suoi dieci millesimi sono aumentati sì, ma soltanto dello 0,87%, e se si aggiungono mezze bottiglie e Jeroboam il profitto scende ancora a 0,23%. **Il che significa aver guadagnato 204 euro da un investimento di 87.269 euro.** Meglio registrare un profitto che una perdita, certo, ma è deludente ottenere un profitto tanto minuscolo con un impegno finanziario così importante. Può consolare però il fatto che nell'anno precedente, il 2021, i formati speciali di Haut-Brion hanno guadagnato il 36%.

– Cesare Pillon

Château Haut-Brion

Annata	Lotto	Aggiudicaz.	Asta	Data	Prezzo 2022	Prezzo 2021	+ / -
1989	24x1/2b	Hk\$ 224.100	Acker Wines, Hong Kong	27/05/22	1109,295	920,36625	+21%
1990	24x1/2b	Hk\$ 99.600	Acker Wines, Hong Kong	27/05/22	493,02	733,5	-33%
1976	1 j	Hk\$ 22.410	Zachys, Hong Kong	22/10/22	€ 2.933,47	-	-
1978	1 j	Hk\$ 27.390	Zachys, Hong Kong	22/10/22	€ 3.585,35	€ 4.042,50	-4,56%
1998	1 j	Hk\$ 62.500	Sotheby's, HK online	20/01/22	€ 7.081,25	-	-
1982	1 i	\$14.940	Zachys, New York	16/09/22	€ 15.008,72	€ 10.780,00	+39%
1988	1 i	\$ 4.233	Zachys, NY online	13/06/22	€ 4.048,86	€ 4.000,50	+1%
1989	1 i	\$ 27.390	Zachys, New York	16/09/22	€ 30.017,45	€ 33.330,00	-10%
1999	1 i	\$ 3.500	Christie's, Los Angeles online	29/03/22	€ 3.157,35	€ 3.232,13	-2%
2000	1 i	\$ 8.093	Acker Wines, Usa	13/04/22	€ 7.475,50	€ 8.283,74	-10%
2003	1 i	\$ 4.731	Acker Wines, Usa	12/05/22	€ 4.545,54	€ 3.670,31	+24%
2005	1 i	\$ 8.715	Zachys, New York	25/02/22	€ 7.770,29	€ 8.080,31	-4%
2006	1 i	\$ 3.500	Hart Davis Hart, Usa	16/12/22	€ 3.295,95	€ 2.906,08	+13%
2007	1 i	\$ 3.200	Hart Davis Hart, Usa	04/03/22	€ 2.928,00	€ 2.641,89	+11%
2015	1 i	\$ 4.200	Hart Davis Hart, Usa	01/07/221	€ 4.028,64	€ 4.638,65	-13%

Legenda: 1/2b = mezza bottiglia (0,375 litri); j = Jeroboam (5 litri); i = Imperial (6 litri)



DA 20 ANNI

» TI FORMIAMO PER IL SUCCESSO «

Scopri tutti i nostri corsi su gamberorosso.it/academy



ROMA | TORINO | NAPOLI | LECCE | PALERMO



PARTNER



SPONSOR

