



trebicchieri

IL SETTIMANALE ECONOMICO DEL GAMBERO ROSSO



EXPORT 2022: GIÙ I VINI ROSSI. È CRISI O RIPOSIZIONAMENTO?

FIERE

"Vinitaly batte ProWein": i pareri dei produttori a Verona. Un buyer su tre proveniente dall'estero



L'INTERVISTA

"Vince il vino italiano. La nuova formula ha funzionato". Così l'Ad di Veronafiere Danese



VIGNETO

Un ettaro di vigneto vale 4 volte la media dei terreni agricoli. Ecco dove le quotazioni sono più alte



ESTERI

Dopo la Francia, anche la Spagna pensa alla distillazione. Si ragiona su circa 3 milioni di ettolitri



ENOTURISMO

"Investire sulla formazione". Nel rapporto dell'Osservatorio nazionale le criticità del comparto





La politica in prima linea a Verona. Meloni lancia il Liceo del Made in Italy

Per il taglio del nastro (vedi foto) di domenica, la sala Verdi del Palaexpo era gremita di pubblico e anche di politici. Al centro della scena, accanto ai vertici di Veronafiere, il ministro dell'Agricoltura e della Sovranità Alimentare **Francesco Lollobrigida**. E decisamente questo è stato il suo Vinitaly. Il titolare di via XX Settembre è, infatti, passato dalla cerimonia di apertura di Vinitaly all'inaugurazione della mostra Bacco Divino, dall'incontro Col-diretti su Vino e Salute a quello Masaf su Fare sistema, insieme a tutte le sigle di settore riunite per l'occasione.

"Sono qua insieme a tutto il Governo (e non è solo un modo di dire, il suo; ndr) per promuovere ancora di più le nostre eccellenze. Nei giorni della Fiera, insieme ai colleghi (Schillaci, Tajani, Santanché, Sanguiliano, Casellati, Urso e Salvini in veste privata; ndr), racconteremo perché il vino è benessere, è enoturismo, è arte ed è cultura", è stato il suo messaggio dalla cerimonia inaugurale della 55esima edizione di Vinitaly. Cerimonia breve per lasciare posto al business, come era stato promesso dall'Ad di Veronafiere Maurizio Danese, ma con quota veronese comunque ben rappresentata nei saluti istituzionali (dal presidente della Camera Lorenzo Fontana al presidente della regione Luca Zaia passando per il sindaco Damiano Tommasi e il presidente della Provincia Flavio Massimo Pasini). La quota rosa decisamente meno, ma ci pensa la premier **Giorgia Meloni** – protagonista del secondo giorno di Vinitaly - a rimettere le cose a posto. **Completo blu, scarpe comode e un annuncio importante da fare: il Liceo del Made in Italy.** Il progetto, come spiegato dalla Premier ha l'obiettivo *"di valorizzare i percorsi che spieghino il legame tra la nostra cultura, i territori e la nostra identità".* – **L.S.**

VINITALY. Il Salone di Verona è tornato a pieno regime: un buyer su tre proveniente dall'estero. Il Ministro Lollobrigida: "Una manifestazione senza eguali nel mondo"

a cura di Loredana Sottile



"Di gente ne è già arrivata tanta. E ci aspettiamo il pienone nei prossimi giorni". Sono queste le previsioni del tassista non appena mettiamo piedi a Verona. E si sa, i tassisti hanno sempre ragione. Le previsioni meteo portano, invece, pioggia. E anche quelle – sebbene con meno precisione dei tassisti – di solito ci azzeccano. Si parte, quindi, domenica mattina sotto una pioggia inaugurale. Vinitaly bagnato, Vinitaly fortunato? Di sicuro il bagno di folla c'è. E non solo a causa della pioggia.

A chiusura della manifestazione la conferma di quelle che sono le prime sensazioni: **Vinitaly 2023 ha totalizzato 93mila presenze complessive, di cui 29.600 straniere.** Secondo Veronafiere la crescita rispetto all'ultima edizione è stata quasi totalmente de-

terminata dagli ingressi di buyer esteri (+20% circa) provenienti da 143 Paesi, che in questa edizione hanno rappresentato un terzo del totale degli operatori accreditati. Di questi, oltre mille top buyer selezionati e ospitati da Veronafiere e da Ice-Agenzia. Non è stata da meno il "fuori salone" in città - Vinitaly and the City, che

quest'anno ha registrato oltre 45 mila degustazioni (+50% sul 2022) da parte dei winelover. "Chiudiamo un Vinitaly finalmente a pieno regime" è il commento del presidente di Veronafiere **Federico Bricolo** "L'obiettivo è quello di costruire con i partner istituzionali una piattaforma promozionale permanente e coordinata in grado di attrarre da un lato gli investimenti dell'incoming sull'Italia, dall'altro sul prodotto italiano all'estero con un radicamento di Veronafiere - dopo Brasile e Cina - negli Stati Uniti, Giappone, Corea del Sud e Far East".

Ma che Vinitaly è stato e cosa ci ricorderemo di questa 55esima edizione? Rispettata la formula smart, fortemente voluta dall'amministratore delegato **Maurizio Danese**, ovvero meno chiac-

I buyer in Fiera

Nella top five delle provenienze, gli Stati Uniti staccano nettamente la Germania. Terzo rimane il Regno Unito mentre la Cina torna in quarta posizione, scavalcando il Canada. Ferma restando la crescita generale del mercato europeo, si segnala il grande ritorno degli operatori da tutti i mercati extra-Ue: l'Asia, più che raddoppiata (+116%) trainata dal rientro dei cinesi che superano le 1000 presenze, e il Giappone (+143%). Le Americhe segnano un +38% con exploit degli Usa (+45%) e del Brasile (+46%), oltre a un ulteriore consolidamento del Canada (+19%). Anche l'Australia in tripla cifra, a +130%.

chiere più business, sebbene sia stata anche l'edizione con più passerella politica di sempre (vedi fotonotizia), sotto la regia del ministro dell'Agricoltura e della Sovranità alimentare **Francesco Lollobrigida**. Per lui un Vinitaly veramente in trincea, come aveva annunciato, tra la mostra Bacco Divino (vedi box), gli incontri con la filiera riunita, le prese di posizione contro carne sintetica e health warning (vedi articolo a pag. 6), la premiazione del Concorso enologico degli Istituti Agrari e le iniziative per la candidatura della Cucina italiana come Patrimonio Unesco. "Vinitaly è una manifestazione che non ha eguali al mondo: il più prestigioso e partecipato evento per il settore viticolo", è il suo attestato di stima per il Salone veronese, a conclusione della manifestazione. Anticipazioni per il prossimo anno? Al momento solo una: la prossima edizione non coinciderà con la Settimana Santa. Per il 2024, infatti, l'appuntamento è dal 14 al 17 aprile.

Nell'area Masaf allestita la mostra Bacco Divino

Promessa mantenuta. A Vinitaly, direttamente dagli Uffizi, sono arrivati anche i due Bacco: quello di Caravaggio e quello fanciullo di Guido Reni. L'idea è stata del ministro dell'Agricoltura Francesco Lollobrigida, insieme al ministro della Cultura Gennaro Sangiuliano. Fuori dall'area Masaf della Fiera, la musica lirica annunciava la solennità dell'iniziativa. Poi entrate contingentate – 25 persone alla volta – per motivi di sicurezza. "In questo modo" ha spiegato Lollobrigida "abbiamo mostrato la grandezza dell'Italia, della sua storia, delle sue tradizioni, della sua cultura a tutto il mondo sotto il segno di quella che è una delle nostre più grandi eccellenze: il vino".





IL NOSTRO LATO ROSA FILDIROSE PINOT GRIGIO ROSÉ

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

L'INTERVISTA. Soddisfatto l'Ad di Veronafiere Maurizio Danese: "È il vino italiano il vero vincitore di Vinitaly. La nuova formula ha funzionato"

a cura di Lorenzo Ruggeri

Aveva annunciato degli importanti cambiamenti e così è stato. Quando incontriamo l'amministratore di Veronafiere Maurizio Danese la Fiera ha quasi chiuso i cancelli, le nuove date sono già state annunciate (14-17 aprile) e le impressioni dei partecipanti sono abbastanza nette e concordi: è stato un Vinitaly importante; più orientato al business, più internazionale e, quindi, più efficace. Tutti segni più che indicano una sola cosa: la nuova formula ha funzionato.

I commenti degli espositori sono positivi. Si è respirato un clima diverso rispetto alla passata edizione. La vostra impressione?

Non ha vinto il Vinitaly, ha vinto il vino italiano. Tutto questo entusiasmo e questo interesse che siamo riusciti ad attrarre è merito dei nostri produttori. Hanno pagato le nuove strategie di Veronafiere e il supporto del Governo, che si è schierato in maniera importante, con una forte vicinanza non solo a parole.

Dai produttori arriva la richiesta di tagliare l'ultimo giorno del Vinitaly, sulla scia di ProWein e Vinexpo, o quantomeno di diversificare maggiormente i visitatori nei singoli giorni.

Sul piano della selezione dei visitatori abbiamo lavorato tanto; chi viene al Vinitaly deve essere un opera-

tore di un certo tipo. Alcune categorie possono entrare solo domenica e mercoledì. C'è una forte segmentazione già a monte, senza imporre le chiusure nette alla tedesca. Manterremo, però, il format di 4 giorni: domenica abbiamo operatori e winelover, lunedì e martedì tutto dedicato al business e mercoledì giorno di uscita per visitatori e produttori.

La divisione tra gli eventi in Fiera e quelli in città è andata bene?

La formula ticket ha funzionato, fornendo ai visitatori di Vinitaly and the City un'offerta esperienziale completa perché oltre al vino avevano l'opportunità di accedere a musei e ad alcuni dei luoghi più belli di Verona. E anche Vinitaly and the night è andata bene, al posto della cena di gala abbiamo pensato a un format più leggero ed easy. È stata apprezzata l'idea di poter continuare a fare business ma con modalità e atmosfere rilassate.

La qualità del pubblico internazionale è stata molto alta, con una presenza asiatica importante. La partita tra le fiere si gioca qui. Siete soddisfatti?

La crescita dei visitatori di quest'edizione è interamente trainata dagli operatori internazionali, che sono stati quasi 30mila, con una crescita del 20%. Con Ice avevamo selezionato 1000 top buyers, oltre 130 buyers che sono i nostri wine ambassador nel mondo. Abbiamo curato tantissimo quest'aspetto.

Allarghiamo il ragionamento a ProWein e Vinexpo: cosa caratterizza il Vinitaly?

Il Vinitaly si conferma oggi più che mai la fiera del vino italiano, l'unica fiera del vino italiano con un palcoscenico mondiale. Lavoreremo sempre più in questa direzione.

Concludiamo con una nota su viabilità e servizi: ci sono stati ancora alcuni problemi di traffico che hanno fatto saltare appuntamenti. Cosa state facendo per migliorare la situazione?

Abbiamo fatto una serie accordi per risolvere questo problema cronico. La soluzione arriverà dell'alta velocità che si fermerà in Fiera con un'uscita dedicata, permettendo un collegamento immediato ed efficace. Dovremmo arrivarci in un paio d'anni.



Abbonati a PREMIUM

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



PROVALO GRATIS*



BIERE. "Vinitaly batte ProWein e resta il punto di riferimento del vino italiano": i commenti dei produttori

a cura di Loredana Sottile

Tra i due litiganti il terzo gode. Si potrebbe riassumere così il bilancio delle tre principali fiere internazionali. Se, infatti, nei mesi scorsi il duello sembrava tutto incentrato su Wine Paris e ProWein, alla fine Vinitaly è quella che ha convinto di più. Sarà per la vicinanza di date delle prime due, sarà per le grandi aspettative riposte nel ritorno della fiera di Düsseldorf dopo il Covid, e nella nuova veste della Fiera di Parigi, sta di fatto che i commenti raccolti a Verona non lasciano dubbi: le prime due sono delle fiere di vino da tutto il mondo, Vinitaly è l'unica fiera di vino nazionale (con qualche eccezione) per buyer internazionali.

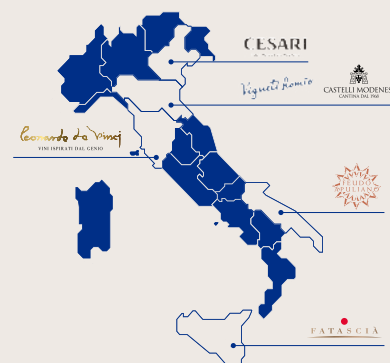
"Se si vuol conoscere lo stato dell'arte del vino italiano bisogna venire a Verona" è il commento di Josè Rallo della cantina siciliana **Donnafugata**: "Vinitaly è La fiera del vino italiano. Quest'anno, poi, è andato molto bene, con il ritorno di tante presenze dall'estero. ProWein, al contrario ci è sembrata un po' sottotono, non so se per motivi interni o esterni: da una parte lo sciepero dei mezzi proprio nei giorni della fiera, dall'altra la vicinanza di date a Wine Paris, che costringe i buyer a scegliere. Non ha dubbi Anna Maria Ciccarone di **Agriment** (il gruppo che si occupa di esportazioni e che riunisce 15 export manager per una cinquantina di cantine clienti): "Chi è interessato ai vini italiani deve venire qui a Verona. Per il resto, noi personalmente, anche per il futuro, faremo una scelta: solo una fiera internazionale tra ProWein e Wine Paris. Sono troppo vicine e costose. A Vinitaly, invece, non rinunceremo". "Abbiamo ritrovato un Vinitaly in grande spolvero anche in termini di peso dei partecipanti" sottolinea Giuliano D'Ignazi della cooperativa marchigiana **Moncaro** "questo ci ha permesso di avere tanti nuovi contatti. Molto più di Wine Paris. Direi che con questa edizione, Verona è tornata al centro della scena". Primo anno di uno stand unico per il **Consorzio del Garda Doc**: "Abbiamo scommesso su Vinitaly per presentarci in uno spazio solo nostro" ci dice il presidente Paolo Fiorini "E siamo stati premiati da tanti appuntamenti sia nazionali sia internazionali". Nella dinamica area Bio (Padiglione F) ci sono anche tante new entry: "Questo è il primo Vinitaly come azienda: siamo piccoli e quest'anno siamo riusciti a partecipare grazie all'Istituto Regionale del Vino e dell'Olio" ci racconta Maria Genovese di **Vigna Nica**, cantina della Doc Mamertino nel messinese: "Siamo contenti di essere qua, soprattutto in questo Padiglione che è in grande crescita. È vero che è un po' defilato, ma proprio per questo viene solo un target mirato, interessato a concludere affari: pochi wine lover, tanti importatori e ristoratori. E qualche nuovo contatto lo abbiamo portato a casa". "Bilancio più che positivo" è il commento di Federica Topi della cantina abruzzese **Terraviva** "abbiamo incontrato tanti stranieri e tanti ristoratori. Unica considerazione nel merito della manifestazione: il Vinitaly ideale dovrebbe durare tre giorni".

ENO
TE
CA
CAVIRO



Caviro produce vini da oltre 50 anni.

Oggi il Gruppo, di cui fanno parte eccellenti cantine italiane, ha selezionato nel catalogo Enoteca Caviro le migliori produzioni di bollicine, bianchi, rosati e rossi di alta qualità, rappresentativi dei rispettivi territori di origine.



VINO E SALUTE. Filiera e Governo compatti: "No a health warning e nutriscore. Difenderemo tutto il Made in Italy dagli attacchi europei"



L'Italia sarà compatta nel difendere il vino italiano dall'ondata di proibizionismo europea e da qualsiasi attacco ideologico. È il messaggio forte e chiaro che è arrivato dalla 55esima edizione di Vinitaly, nei tanti dibattiti organizzati in risposta alla proposta di introdurre gli health warning da parte dell'Irlanda e alle intenzioni della Commissione Ue di rivedere il sistema dell'etichettatura. D'altronde il ministro dell'Agricoltura e della Sovranità Alimentare **Francesco Lollobrigida** lo aveva annunciato sin da subito: **"Vinitaly sarà la nostra trincea di controinformazione positiva"**. E così è stato.

Proprio il Masaf, nella prima giornata della Fiera, ha riunito le principali sigle di settore nell'incontro "Vino fare sistema". E da lì la presidente di Federvini, **Micaela Pallini**, ha affrontato la questione: *"L'etichetta irlandese è uno schiaffo al nostro mondo"* ha detto *"Difendiamo la*

crescita del comparto dalle minacce Ue, ma per farlo sarà necessario stimolare un'alleanza internazionale".

Ha parlato di operazione verità Coldiretti, nel convegno "Vino e Salute", mettendo in correlazione l'attacco al vino da parte dell'Europa (con il Governo di Dublino in testa) e allo stesso tempo l'appoggio alla carne sintetica. Lollobrigida, nell'incontro promosso dalla Confederazione, ha ribadito che *"grazie al disegno legge, approvato dal Governo, che vieta produzione commercializzazione e importazione di prodotti realizzati in laboratorio, l'Italia è la prima nazione libera dalle carni sintetiche. Non tutto può essere business"* ha concluso *"Io, dal canto mio, preferisco difendere l'economia legata al territorio, come lo è quella del vino"*. Per il segretario generale Coldiretti **Vincenzo Gesmundo** l'attacco al vino è inaccettabile: *"Non possiamo accettare nessuna forma di proibizionismo su un prodotto*

come il vino che fa parte della nostra cultura e del nostro Dna". Presente all'incontro anche il ministro della Salute **Orazio Schillaci** che ha ribadito come la posizione irlandese da una parte e quella della Commissione Ue dall'altra non abbiano alcuna base scientifica e come bisogna invece promuovere una dieta sana: *"Il consumo basso o moderato, all'interno di una Dieta Mediterranea, è associato ad effetti benefici. In quest'ottica siamo impegnati a promuovere una dieta sana anche nelle scuole"*.

Dal convegno "I benefici del vino" organizzato dal Consorzio Vini Valpolicella è intervenuto il ministro degli Esteri **Antonio Tajani**, allargando il fronte a tutto il Nutriscore: *"Ci batteremo fino alla fine contro il Nutriscore perché è un modo per criminalizzare alcuni prodotti a vantaggio di altri. Il bollino rosso è un colpo mortale al principio della concorrenza"*, ha detto. E proprio la scienza è stata chiamata a supporto delle posizioni italiani a favore del vino. Nell'incontro promosso dal Consorzio Vini Valpolicella è intervenuto il medico e rettore dell'Università di Verona **Pierfrancesco Nocini**, insieme al nutrizionista Giorgio Calabrese. *"La Dieta Mediterranea"* ha detto *"riduce l'incidenza dei tumori, diversamente dalle altre diete diffuse in altri Paesi, mentre lo sviluppo di endopatie è strettamente favorito dal binge drinking, molto diffuso nei Paesi nordici. Abitudine che potrebbe essere combattuta proprio adottando il nostro approccio culturale al vino, bevuto ai pasti e in quantità limitate"*. - **L.S.**

OCM VINO. Domanda per ristrutturazione vigneti prorogata al 28 aprile



Più tempo per le imprese vitivinicole per la presentazione delle domande di sostegno relative alla misura Ocm vino per la ristrutturazione e riconversione dei vigneti, per la campagna 2023/24. Il Ministero dell'Agricoltura ha emanato il decreto che posticipa dal 31 marzo al 28 aprile la scadenza dei termini. **Cambia anche il termine per la definizione della graduatoria di finanziabilità delle domande: dal 30 luglio al 30 novembre.**

Il Masaf ha dato così seguito alle richieste della Commissione politiche agricole della Conferenza delle Regioni e delle Province autonome, per *"garantire un efficace ricorso all'intervento"*, si legge nel decreto.

AGRICOLTURA. Un ettaro di vigneto vale 4 volte la media dei terreni agricoli

Con un prezzo medio di 84mila euro per ettaro, pari a quattro volte la media dei terreni agricoli, il vigneto italiano vale 56,5 milioni di euro. La stima è dell'Osservatorio Uiv-Vinitaly, che ha analizzato i 674mila ettari vitati italiani, capaci di generare un'economia da oltre 30 miliardi di euro l'anno. Basandosi sulla banca dati dei valori fondiari del Crea, l'Osservatorio ha evidenziato come Alto Adige, Trentino, Veneto (in testa alla classifica dei valori fondiari), Toscana e Piemonte siano le aree a maggiore tasso valoriale in Italia.

In particolare, **le più alte quotazioni sono per la provincia di Bolzano, per i distretti di Barolo e Barbaresco, Conegliano Valdobbiadene e Montalcino, dove si supera anche il milione di euro per ettaro.** Mentre si va dai 300 ai 500mila euro per ettaro nelle zone del Trentodoc, in Valpolicella, a Bolgheri e in Franciacorta. Considerando gli ultimi 15 anni (dati Crea), la grande maggioranza delle denominazioni ha incrementato le proprie punte di valore: Montalcino (+63%), Valdobbiadene (+16%), Caldarò (+75%), Canneli (+58%), Collio (+50%), Etna (+57%), Valle d'Aosta (+114%).

L'Osservatorio Uiv-Vinitaly parla anche di viticoltura come baluardo a difesa del paesaggio: nonostante la crescita di quella in pianura, poco più di metà dei vigneti nazionali è sopra i 300 metri di quota, col 42% in collina (301-700 metri) e il 9% in montagna (sopra 700 metri). In alcuni areali (Valle d'Aosta, Liguria), la montagna è il luogo di maggiore presenza della viticoltura con quote superiori al 60%, e incidenze ragguardevoli (pari o superiori al 30%) anche in altre regioni: Campania, Basilicata, Calabria, Molise e Piemonte. In totale, sono 62mila gli ettari vitati in montagna. Un dato che è destinato a crescere in futuro, per via dell'innalzamento delle temperature medie.

Guardando agli altri territori, la viticoltura è prevalentemente di collina (281mila gli ettari complessivi) in Abruzzo (96%), Umbria (89%), Marche (85%) e Toscana (81%). A queste, si aggiungono le produzioni di alta collina in provincia di Bolzano (86%) e Trento (40%). Mentre la pianura prevale in Veneto, Emilia-Romagna, Puglia, Sicilia e Friuli Venezia Giulia.

"Il vigneto Italia è ormai un brand globale" ha dichiarato Lamberto Frescobaldi, presidente di Uiv *"specie nei suoi territori più vocati, e questo è un elemento di forza a cui gli investitori non possono sottrarsi. In genere, l'ingresso di fondi internazionali o di famiglie facoltose nelle aree simbolo della viticoltura italiana è in primo luogo una questione di prestigio, poi certamente un bene rifugio o un elemento di diversificazione degli asset"*.

60 anni di vite



... noi alle favole
abbiamo sempre creduto


 AZIENDA AGRICOLA
CALATRONI
 MONTECALVO VERSIGGIA - ITALIA

www.calatronivini.com

CONGIUNTURA. Minor fatturato ma tenuta dei margini. Le prospettive 2023 nel report Intesa Sanpaolo

Il 2023 si prospetta altalenante per il settore vitivinicolo italiano. Una survey condotta da Intesa Sanpaolo (direzione Agribusiness) attraverso le sue filiali specializzate, rileva che per l'anno in corso è prevedibile un rallentamento generalizzato del fatturato ma, nel complesso, una buona tenuta dei margini per le imprese. Sul fronte interno, nonostante l'incertezza dello scenario globale, **si prospettano benefici derivanti da un ulteriore recupero della socialità post-pandemia e dalla forte ripresa del turismo (+10% per i servizi di alloggio nel 2022) e della ristorazione (+7% nel 2022)**. Sui mercati internazionali, secondo il lavoro curato da **Stefania Trenti** (responsabile industry research di Intesa Sanpaolo), i buoni risultati del 2022 potranno continuare ad essere sostenuti dall'ottimo posizionamento qualitativo del vino italiano. L'Italia, ricordano gli esperti di Intesa Sanpaolo, prima in Europa per numero di certificazioni Dop/Igp (526) nei vini, prima della Francia (437).



Ci sono ancora opportunità da cogliere, come l'Oriente. In Cina, ad esempio, la quota export in valore è ancora molto bassa, si sottolinea nel rapporto: per i vini fermi è al 2% rispetto al 13% della Francia. "Si

tratta di un mercato dalle enormi potenzialità non solo in relazione all'estensione del territorio, ma anche per la forte ripresa dell'attività dopo le limitazioni particolarmente stringenti dell'ultimo triennio, in un'economia che non si è fermata, in termini di Pil, neanche nel 2020".

Un altro elemento su cui lavorare è il corretto posizionamento di prezzo dell'offerta enologica italiana: "Il prezzo medio dei nostri vini Dop è sensibilmente più basso rispetto a quelli francesi. Ad esempio, per i rossi Dop della Bourgogne il valore medio unitario dell'export è di circa 38 euro al litro, per i rossi Dop di Piemonte e Toscana siamo intorno ai 10 euro al litro. Ancora più marcata la differenza tra Champagne (circa 28 euro/litro) e Prosecco (circa 4 euro/litro)".



Sostenibilità e digitalizzazione sono le sfide nel futuro del vino. E nuove energie "potranno venire da un processo di ricambio generazionale, urgente in Italia per quasi un'impresa vitivinicola su 10". Infine, secondo la Direzione Agribusiness, guidata da **Massimiliano Cattozzi**, occorrerà "continuare su un percorso di rafforzamento dimensionale e patrimoniale: in Francia oltre l'80% delle aziende vitivinicole ha una dimensione superiore ai 10 ettari, in Italia solo il 50 per cento".

AssoOdc: "Nel 2022 oltre 2,5 miliardi di bottiglie certificate"



Nel 2022, in Italia, sono stati certificati 2,52 miliardi di bottiglie, per una produzione totale di 16 milioni di ettolitri, con 1,8 miliardi di contrassegni gestiti. I dati sono stati illustrati durante il Vinitaly dall'Asso-Odc, l'associazione degli organismi di certificazione del vino, fondata nel 2017 e costituita dai più importanti enti italiani del settore (Agroqualità, Ceviq, Parco3A-Pta, Siguria Spa, Tca, Triveneta certificazioni e Valoritalia, che nel complesso certificano il 95% della produzione italiana Dop e Igp).

Sempre nel 2022, Asso-Odc ha certificato 211

Doc, 159 Docg e 104 Igt, per un totale di 15mila verifiche, di cui 7.450 in campo e 7.620 in cantina. I campioni sottoposti a verifica chimica e organolettica sono stati 77.700, nel corso di 4.700 commissioni di degustazione. "La registrazione dei singoli pezzi di questo complicato puzzle" ha spiegato il presidente Luca Sartori "genera la completa tracciabilità di ogni singolo lotto, assicurando le caratteristiche chimiche e organolettiche e il rispetto di stringenti regole dettate dai disciplinari che fanno ogni singola bottiglia portavoce dell'eccellenza italiana, vendemmia dopo vendemmia".

Evoluzione del concetto di vocazionalità



Il modello mediterraneo che nasce dal rapporto tra pedoclima e vitigno alla base dell'originalità di un vino, ha solide basi culturali che affondano nelle origini lontane della nostra viticoltura. Il modello del Nuovo Mondo è invece il risultato di un progetto di marketing, il profilo sensoriale del vino viene costruito con la tecnologia enologica in base alle aspettative del consumatore. La valorizzazione e la difesa del terroir in Francia è particolarmente sentita perché questa è l'unica arma che ha per difendersi dai vini prodotti a costi minori nel Nuovo Mondo con i suoi vitigni. **In Italia la tipicità (intesa come riconoscibilità) dei nostri vini è maggiormente legata ai tanti vitigni autoctoni ed il terroir quando si investe sul vitigno diventa meno importante.** Spesso, mancando in molte nostre Denominazioni un marcatore gustativo collettivo legato al territorio è difficile identificare il vino facilmente (basti pensare invece ad un Pinot nero della Borgogna o ad un Merlot del Bordolese).

Per avere un punto di riferimento utilizziamo la normalizzazione sensoriale del vino di successo più vicino a noi per imitarlo (Sassicaia per Bolgheri, Gaja con Barbaresco, Montalcino con Biondi Santi etc.) Si è persa così la nozione di uso collettivo di tipicità, legata alle caratteristiche del territorio, che diventa espressione dello spirito del viticoltore che valorizza il suo spazio produttivo in modo originale. Questo non vuol dire svuotare dei suoi contenuti identitari una Doc, ma far emergere al suo interno una gerarchia di produttori a forte personalità.

È necessaria anche una nuova strategia che non contrapponga vini di vitigno a vini di Denominazione, ma che integri in nuova visione delle posizioni che nel passato erano molto rigide e solo ideologiche. Quali allora le strategie? In primo luogo, praticare una viticoltura di qualità partendo dalle Igp, molto efficiente riguardo ai costi di produzione, flessibile nelle scelte varietali (in California cambiano vitigno anche 4-5 volte nella vita di un vigneto attraverso il sovrainnesto), attenta alle tendenze del mercato, utilizzando varietà "italiche" e con un riferimento a territori vasti e conosciuti all'estero (es. Pinot grigio delle Venezie), prevedendo investimenti consistenti nella comunicazione ed adottando modelli organizzativi basati sulla creazione di reti di imprese.

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

UNESCO. Da Verona intesa tra Pantelleria e Colline del Prosecco superiore

Siglato al Vinitaly un protocollo d'intesa tra Sicilia e Veneto per tutelare e valorizzare i beni riconosciuti patrimonio dell'umanità dall'Unesco nell'isola di Pantelleria e sulle colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene.

La firma congiunta è stata posta dai due governatori, Renato Schifani e Luca Zaia. Tra i firmatari del protocollo (quinquennale) anche il Masaf, l'ente Parco nazionale e il Consorzio dei vini Doc Pantelleria, il Consorzio del Prosecco Docg e l'associazione per il Patrimonio delle colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene.

Tra gli obiettivi: trasferire buone prassi, garantire una formazione specialistica, condividere percorsi finalizzati alla certificazione della qualità dei prodotti. È stato istituito un comitato scientifico, no-



minato dal ministero sentite le Regioni e coordinato dallo stesso Masaf,

per indirizzare i lavori di ricerca e condividere i risultati.

CONSUMI. Cresce la percentuale di donne che bevono vino. Sono oltre 12 milioni e il 50% ha un atteggiamento responsabile

a cura di Gianluca Atzeni

Il mercato del vino si allarga ulteriormente rispetto al genere femminile. Il 46,7% delle donne italiane, pari a 12,1 milioni di persone, beve vino, con una percentuale che è cresciuta del 15,5% nel periodo 2014-2021, rispetto al 2,9% fatto registrare dal pubblico maschile. Lo ha rilevato l'Osservatorio sul mondo agricolo Enpaia-Censis, che parlano di lenta ma continua evoluzione nel rapporto di genere con il vino.

Considerando le quote di mercato per genere, **le donne sono passate dal 38,7% del totale dei consumatori di vino nel 2014 al 41,5% nel 2021, con una rilevanza maggiore rispetto a quanto fatto dagli uomini, scesa dal 61,3% al 58,5 per cento.** Considerando le classi di età, a bere vino sono il 46,1% delle donne tra 18 e 34 anni, il 49,1% tra 35 e 54 anni, il 47,8% tra 55 e 64 anni e il 43,8% tra le donne con almeno 65 anni. La quota di donne consumatrici di vino riguarda il 63% delle dirigenti, il 58,9% delle impiegate e dei quadri intermedi, rispetto al 47,9%

di chi svolge funzioni più esecutive e al 37,6% delle casalinghe.

La metà delle donne consuma vino "ad alta responsabilità", limitando quantitativi e scegliendo le etichette in base alla qualità del prodotto. Oltre 9 donne su dieci sono convinte che sia possibile educare le persone al consumo moderato, maturo e responsabile di vino e di alcolici. L'Osservatorio Enpaia-Censis si è soffermato anche sulle tipologie preferite dalle consumatrici. **In testa ci sono i vini frizzanti (40,6%) seguiti dai rossi fermi (40,1%), poi i bianchi fermi (30,2%), gli spumanti (29,3%), i rosati (19,2%), i passiti e liquorosi (12,9%) e gli Champagne (11,3%).** Per gli uomini le preferenze sono in prevalenza sui rossi fermi (56,1%) e sui bianchi fermi (34,3%). "Non si tratta di un consumo massivo ma intelligente e informato" hanno sottolineato **Giorgio Piazza e Roberto Diacetti**, rispettivamente presidente e direttore di Fondazione Enpaia "che tiene conto delle tipologie e dell'origine dei prodotti, nonché della loro tradizione e della loro importanza nei vari settori che questo

nostro meraviglioso Paese esprime". Secondo **Francesco Maietta**, responsabile area consumer, mercati privati, istituzioni per il Censis, le donne sono sempre più protagoniste del mercato del vino in Italia. *Nei prossimi anni rispondere alle esigenze del consumo femminile di vino sarà sul mercato italiano una delle sfide maggiori per la filiera*". Un'altra sfida sarà l'educazione al consumo responsabile, come ha evidenziato **Maria Cristina Caretta**, vicepresidente della Comagri alla Camera. "L'Italia è il primo produttore mondiale di vino" ha ricordato **Tiziana Sarnari** (analista Ismea) "e per noi è conviviale. Abbiamo una cultura del vino diversa dagli altri Paesi e la moderazione fa parte della nostra quotidianità". Per **Stefano Mantegazza**, segretario generale Uila, la sfida che il settore ha colto è "far continuare a crescere le nostre esportazioni in termini di prezzo, qualità e quantità". "Il mondo femminile" dice Cristiano Fini, presidente di Cia - Agricoltori italiani "ha approcciato in modo intelligente e ciò ha contribuito a un cambiamento culturale: qualità piuttosto che quantità".

TECNOLOGIA. Intelligenza artificiale, una nuova sfida per il settore vitivinicolo. A Verona il faccia a faccia con un avatar nell'evento del Comitato Grandi Cru d'Italia

In che modo l'intelligenza artificiale influenzerà la comunicazione vitivinicola? Se ne è parlato all'evento veronese del Comitato Grandi Cru d'Italia (di cui fanno parte i produttori che da almeno 20 anni producono vini con i più alti rating risultanti dall'incrocio delle principali guide e riviste italiane e straniere) che, al Teatro Ristori, ha messo insieme i grandi vini dei soci e la cucina dei fratelli Cerea, per circa 300 ospiti tra istituzione, giornalisti e operatori nazionali e internazionali, accolti dalla presidente Valentina Argiolas, e dal vice presidente esecutivo Paolo Panerai. Interessante il faccia a faccia tra la degustatrice Monica Larner e un avatar creato con intelligenza artificiale generativa ChatGPT. Se l'avatar è stato in grado di riassumere perfettamente le condizioni meteo nell'annata 2022 del Chianti Classico, Larner ha fornito un'anteprima molto dettagliata sulla vendemmia. Il Master of Wine Gabriele Gorelli ha sostenuto che l'intelligenza artificiale avrebbe sicuramente reso diversi i



suoi studi per diventare MW, ma non migliori: "È il pensiero critico che è importante, capire il perché delle cose". Il giornalista Ian D'agata, da anni stabile in Cina, ha spiegato come il Paese del Dragone sia molto interessata all'intelligenza artificiale e continui a fare importanti investimenti in questa direzione. "Ci sono vari ristoranti dove il cibo è cucinato e servito da robot, seppur supervisionati da un essere umano e ancora ci sono luoghi dove è possibile riprodurre l'esperienza sensoriale del gusto, tramite un algoritmo. Nel 2030" ha concluso "la Cina sarà probabilmente leader nel settore dell'AI". Infine, in collegamento da New York, Antonio Galloni, founder di Vinous, si è soffermato sul fatto che viviamo già immersi nella tecnologia, ma **l'AI non potrà mai sostituire l'esperienza umana di giornalisti e critici di settore e nemmeno la passione di un produttore nel creare un vino: "La tecnologia è uno strumento e i risultati finali dipendono da come noi usiamo questo strumento"**.

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.



Südtirol Wein 
Vini **Alto Adige**

www.vinialtoadige.com

FOCUS

PROSECCO DOCG. L'export spinge i ricavi oltre quota 634 milioni di euro

a cura di Gianluca Atzeni

Si conferma il buono stato di salute del Conegliano Valdobbiadene che, nella fotografia scattata dal Rapporto economico del Cirve per tutto il 2022, registra un volume di bottiglie di quasi 104 milioni per un corrispettivo a valore in crescita del 2% rispetto al 2021, a quota 634 milioni di euro. Il lavoro curato dal professor Eugenio Pomarici (Università di Padova) è stato presentato alla fiera del vino di Verona. “Si sta verificando una stabilizzazione dell'offerta della denominazione sul livello quantitativo del 2021”, ha spiegato **Elvira Bortolomiol**, presidente del Consorzio di tutela, con un valore in continua crescita, nonostante un contesto generale non semplice.

LE VENDITE. I dati definitivi del 2022 dicono che le vendite sono scese in Italia del 3,4% con un giro d'affari stabile (+0,5%) e un **aumento del prezzo medio del 4%**, mentre all'estero (che rappresenta circa il 40% delle quote a valore) il bilancio è tutto di segno positivo: “Le vendite sono cresciute del 3,2% in volume e del 7,4% in valore” ha spiegato Pomarici, evidenziando come l'incremento del prezzo medio a bottiglia (+4,3%) sia dovuto, da un lato, al miglior posizionamento della Dop su alcuni mercati esteri e, dall'altro, agli effetti dell'inflazione.

I MERCATI. Guardando ai mercati che meglio hanno spinto queste bollicine lo scorso anno, **il Regno Unito si conferma primo acquirente**, con 10,3 milioni di bottiglie (+7%) e circa 56 milioni di euro (+11,3%). Al secondo posto la Germania, dove sono arrivate 8 milioni di bottiglie (+5,8%) per un valore di 50,7 mln/euro (+7,2%); al



Conegliano Valdobbiadene

MERCATI	2022	var % 21/22
Italia		
Volume	57.425.560	-3,4
prezzo medio (euro/bott.)	6,36	4
Valore	365.499.415	0,5
Estero		
Volume	42.655.528	3,2
prezzo medio (euro/bott.)	5,66	4,3
Valore	241.361.535	7,4

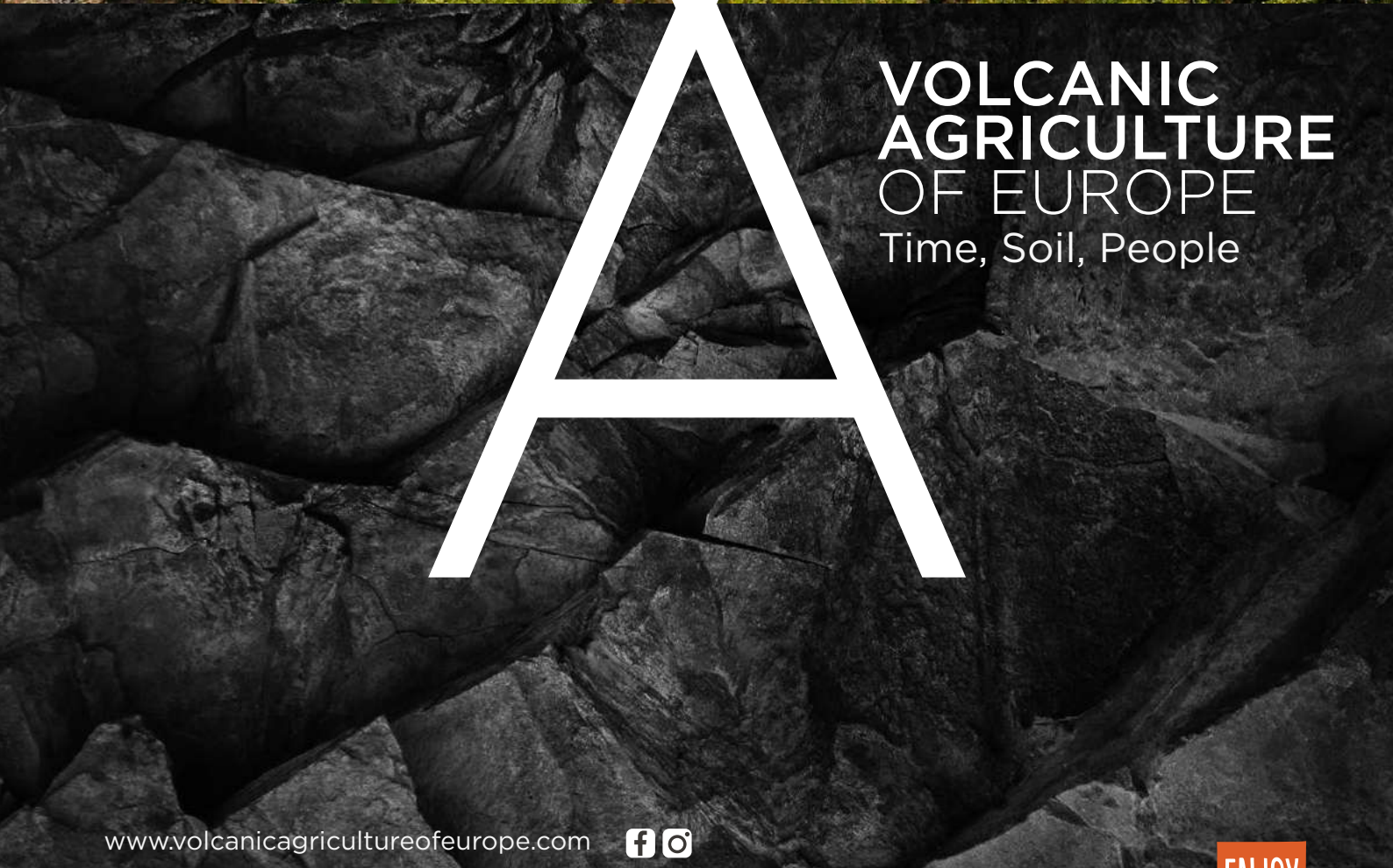
fonte: Cirve Conegliano, 2023 – Valoritalia, 2023

terzo la Svizzera (+2,5% in volume e +6,9% in valore). Forti aumenti a due cifre per destinazioni importanti come Austria (+34,5% e +43,2%), Stati Uniti (+21,1% e +30,8%) e Canada (+71,8% e +86,4% a 9,7 mln di euro). In calo gli acquirenti dalla settima alla decima posizione (con percentuali tra 10% e 20%) Benelux, Scandinavia, Russia e Australia/Nuova Zelanda.

I CANALI DISTRIBUTIVI. In Italia, Horeca ed enoteche (che valgono il 25,8% a volume e il 30,3% a valore) flettono in termini quantitativi (-2,2%) e incrementano i valori del 5%. Diminuiscono le quote in volume (-4,1%) e in valore (-1,6%) detenute dalle centrali d'acquisto (che valgono il 46,3% delle quote a volume e il 40,8% a valore) che riforniscono Gdo, discount e cash and carry. Per il Cirve, si tratta di un rimbalzo tecnico rispetto ai dati record del 2021 ma anche degli effetti della congiuntura economica. Crescono grossisti e di-

stributori, dopo il calo del 2021, con quasi il 2% in volume e l'8,1% in valore, probabilmente il segno di una inversione di tendenza. Dimezzate le quote dell'e-commerce (-53,8% volume e -56,7% a valore). In tenuta i valori del Prosecco Docg venduto in cantina ma ci sono stati meno acquisti in quantità (-4%). Secondo il Cirve, la popolazione locale ha acquistato meno in azienda ma non c'è stato un effetto compensazione, nonostante il 2022 il territorio delle colline Unesco abbia registrato 420mila visitatori (quasi un livello pre-pandemico).

LA SOSTENIBILITÀ. Cresce, infine, l'approccio sostenibile delle case spumantistiche, come ha rilevato **Diego Tomani**, direttore del Consorzio: “Il 54,5% segue il Protocollo viticolo della denominazione e si rafforza la quota di aziende conformi al sistema nazionale Sqnpi e Sistema regione Veneto di qualità verificata (Srqv), con una quota del 43,7%”.



VOLCANIC AGRICULTURE OF EUROPE

Time, Soil, People

www.volcanicagricultureofeurope.com



THE EUROPEAN UNION SUPPORTS CAMPAIGNS THAT PROMOTE HIGH QUALITY AGRICULTURAL PRODUCTS



BOLLICINE. Fatturato del Trentodoc tocca i 180 milioni di euro



Si consolida anche nel 2022 il volume d'affari del Trentodoc. Le bollicine trentine di montagna hanno raggiunto la quota di 13 milioni di bottiglie, con un fatturato complessivo di circa 180 milioni di euro. I dati

presentati a Verona dall'Osservatorio dell'Istituto Trento Doc confermano come il prodotto sia sempre più apprezzato sia in Italia sia all'estero.

Dopo l'impennata del biennio 2020-2021, dovuta alla pandemia, il volume di affari del comparto è cresciuto. *"I dati dimostrano lo stato di ottima salute della produzione Trentodoc, che continua il suo percorso di crescita sul mercato nazionale in primis, e trova sempre più spazio in quello straniero"*, afferma Enrico Zanoni, che presiede l'Istituto.

La domanda di Trentodoc è complessivamente incrementata del 7%, confermando la rilevanza della denominazione, apprezzata sempre di più sia del pubblico italiano che da quello americano e asiatico. Tra le tipologie preferite dai consumatori, in ascesa i millesimati, che raggiungono il 12% della quota a volume.

ENOTURISMO. La Strada del Barolo conferma Lorenzo Olivero

Si rinnova il mandato per il presidente della Strada del Barolo, Lorenzo Olivero, e per le due vicepresidenti, Maria Grazia Ansaldo (Uve rooms & wine bar di La Morra) ed Emanuela Bolla (cantina F.lli Serio&Battista Borgogno a Barolo). Lo ha deciso il consiglio di amministrazione. Ha

prevalso la continuità con la squadra uscente, che ha lavorato alla Barolo & Barbaresco academy, affiancando il Consorzio di tutela del Barolo per creare una rete di ambasciatori delle Langhe e che,

dopo cinque edizioni, si appresta a lanciare il secondo livello del percorso di formazione. **Tra le altre attività, gli scambi coi territori di Champagne e Borgogna, il progetto Dialoghi tra i vignaioli.** Olivero guarda alle prossime sfide consapevole del compito della Strada: *"Generare flussi turistici qualificati nelle strutture associate e consolidare il nostro ruolo come punto di riferimento per gli enoturisti di tutto il mondo"*.



CONSORZI. Iter concluso ad Asti: Canelli è una nuova Docg

Completato l'iter di riconoscimento del disciplinare di produzione del Canelli Docg, sottozona dell'Asti. L'ufficialità è scattata dal 6 aprile. Le uve da vigneti composti esclusivamente dal vitigno moscato bianco che potranno accedere alla nuova

Docg saranno quelle provenienti da **17 comuni attorno alla sottozona Ca-**

nelli, punto di passaggio tra Langhe e Monferrato. Secondo i dati del Consorzio dell'Asti Docg (10mila ettari per oltre 100 milioni di pezzi nel 2022), la media rivendicata negli ultimi anni è di circa 100 ettari, per quasi un milione di

bottiglie. L'area offre un potenziale molto

più alto. Nel 1865, con Carlo Gancia, a Canelli è nato lo spumante metodo classico, antesignano dell'Asti spumante legato al 100% con uve moscato. Il Canelli Docg (tipologia riserva) è un vino aromatico, dolce, con una leggera sovrappressione e una bassa gradazione. Sarà immessa sul mercato non prima di 30 mesi di invecchiamento e affinamento. La coltivazione della vite, e del moscato, è la coltura predominante nell'area di Canelli fin dal 1300. Lo sviluppo si ebbe nei primi anni del '900 con Federico Martinotti, che perfezionò il procedimento di preparazione del vino destinato alla fermentazione.



NOMINE. Per il Consorzio vini di Romagna arriva Roberto Monti

Cambio al vertice del Consorzio dei vini di Romagna. L'assemblea dello scorso 29 marzo ha eletto Roberto Monti per il triennio 2023-25. **Monti succede a Ruenza Santandrea, che lascia dopo aver traghettato il Consorzio nel difficile periodo della pandemia.** *"Dovremo affrontare da subito una serie di importanti temi tecnici e legati alla promozione, perché il vino di Romagna va in primis venduto ed è pertanto la valorizzazione dei vini Dop e Igp di Romagna il focus fondamentale del Consorzio"*. Il presidente Monti

sarà affiancato dai vicepresidenti Scipione Giuliani (riconfermato) e David Navacchia, insieme al nuovo Cda. *"Abbiamo un grande margine di crescita che deve essere trainata da un'efficace comunicazione"*, ha

aggiunto. Roberto Monti (classe 1957), laureato in Scienze agrarie all'Università di Bologna e nello stesso ateneo in Viticoltura ed enologia, ha una lunga esperienza nel settore cooperativo. Dal 2003 fino al pensionamento (2022) è stato direttore generale della Cantina Forlì-Predappio, con la quale continua a collaborare.





PIGHIN

Coltivatori di vino
in Friuli dal 1963

“Una lunga
storia da
scoprire sorso
dopo sorso.”



PIGHIN

RIBOLLA GIALLA



OLIO. Al Sol&Agrifood la presentazione della guida degli extravergini del Gambero Rosso. Nel 2022-2023 produzione in forte calo

a cura di Indra Galbo

Puntuale, anche quest'anno, l'appuntamento con i grandi extravergine d'Italia: presentata a Verona al Sol&Agrifood la nuova edizione della guida dedicata all'oro verde, in versione cartacea e web giunta alla sua XIII edizione. Oli d'Italia 2023 del Gambero Rosso da 5 anni è in doppia lingua (italiano e inglese) sia per accompagnare i migliori extravergine sui mercati esteri, sia per fornire agli appassionati e ai buyer uno strumento agile, versatile e di immediata leggibilità.



Sono 840 le etichette di extravergine valutate e descritte in guida; 465 le aziende produttrici, ciascuna con una sua scheda che le racconta; 236 le realtà che propongono ospitalità o ristorazione. Un lavoro che abbraccia tutte le regioni italiane coinvolte, tutte eccetto la Valle d'Aosta: sì, perché anche nelle zone tradizionalmente meno vocate alla olivicoltura ormai l'olivo sta tornando alla grande e conquista sempre più appassionati, sia sul fronte produttivo (come in Piemonte, ad esempio) che se quello dei consumatori sempre più attenti sia alle proprietà salutistiche dell'extravergine sia perché attratti dalle esperienze sensoriali che questo prodotto principe dell'agroalimentare italiano garantisce. Un'annata non brillante dal punto di vista quantitativo, ma che si è distinta per il livello qualitativo di alcune aree specifiche. Il nord Italia, e in particolare le regioni che si affacciano sul Garda, è ritornato a regalarci gli eleganti profumi tipici di varietà come Casaliva e Grignano delle migliori annate. Ma la parte del leone l'hanno fatta regioni come la Sicilia e la Sardegna che, seppur soffrendo un calo quantitativo, ci hanno regalato le degustazioni più emozionanti dal punto di vista sensoriale. Non da meno la Coratina pugliese che si è come sempre distinta per intensità e piacevolezza.

Nel complesso **la campagna olearia 2022-2023 ha fatto registrare di nuovo un crollo nella produzione nelle aree più attive che ha portato a un calo del 37% in confronto alla campagna precedente**. Tanto che l'Italia se la deve battere con la Grecia per il secondo posto tra i Paesi Produttori, al seguito della Spagna che ha avuto anch'essa una flessione tra il 30 e il 50% rispetto allo scorso anno. La crisi produttiva, legata a fattori climatici avversi, ha colpito in modo particolare la Puglia (-52%), ovvero la regione da cui provengono mediamente la metà delle olive italiane. Male anche la Calabria con -42% e la Sicilia, dove sono state raccolte un quarto di olive in meno rispetto alla campagna 2021-2022. Il tutto in un momento drammatico per l'agricoltura in cui si assiste a forti aumenti dei prezzi per l'energia, i carbu-

Da un Salone solo per l'olio alla carta degli extravergine. Le idee dal talk del Gambero Rosso

Diversi i temi trattati nel corso della presentazione della guida Vini d'Italia. Dal presidente Cia, **Cristiano Fini** l'invito a credere nella valorizzazione dell'extravergine italiano, puntando di più sull'internazionalizzazione. Confagricoltura, attraverso il suo vicepresidente **Matteo Lasagna**, ha espresso la sua contrarietà a un sistema come il Nutriscore, che penalizzerebbe un prodotto come l'extravergine. Sul fronte interno ha chiesto una revisione delle risorse per il settore: "Solo 100 milioni di euro per i frantoi sono una cifra troppo bassa". Dal presidente Coldiretti **Ettore Prandini** l'invito a pensare ad uno spazio solo per l'olio: "è importante essere a Vinitaly, ma è arrivata la stagione in cui l'olio può ambire ad avere un appuntamento tutto suo. Senza dimenticare che dal vino ha molto da imparare, in termini di comunicazione e di posizionamento. Serve, quindi, un lavoro con la ristorazione per arrivare, ad esempio, a una carta dell'extravergine. E serve una visione di politica strategica che investa di più sull'olivicoltura".

Infine, il presidente del Gambero Rosso **Paolo Cuccia** ha posto l'accento sull'aspetto sostenibile: "Un tempo economia ed ecologia stavano su due piani opposti. Oggi, invece, camminano insieme. L'olio, dopo il vino, grazie alla sua biodiversità ha tutte le carte in regola per intraprendere questo percorso che tenga conto dell'aspetto economico, ma anche sociale ed economico". - **L.S.**

ranti, e per gli altri fattori produttivi. In pratica tutto il Meridione dell'olio è sotto un grande segno rosso. Si salvano, al Centro-Nord, Toscana, Umbria e Liguria, che hanno avuto un incremento evidente nella produzione e che hanno anche segnato ottimi risultati a livello di qualità delle etichette presentate.

Si tratta di numeri che dovrebbero far riflettere: sulla necessità di un maggior sostegno alla produzione sul fronte tecnico e tecnologico, di una maggiore spinta alla consapevolezza e alla formazione dei produttori e anche di stimoli verso l'internazionalizzazione per un innalzamento della qualità e dei prezzi di un simbolo del Made in Italy. Inoltre, c'è da cogliere l'opportunità di sviluppare un vero e organizzato turismo dell'olio, occasione per aumentare le occasioni di interazione e scambio tra produttori, appassionati e consumatori, e di integrazione del reddito.

GAMBERO ROSSO


SAN MARZANO

On Tour


SAN MARZANO

LA PROSSIMA CENA IN PROGRAMMA:

19 APRILE 2023 | ore 20:30

**Da Gabrisa
Positano (SA)**

INFO E PRENOTAZIONI: 089 811 498

www.gamberorosso.it

IMPRESE 1. Da Ismea 2,4 milioni di euro per la cooperativa marchigiana Moncaro



Dopo le operazioni recentemente perfezionate a favore di Inalpi e della start up del vertical farming Kilometro verde, l'Ismea ha annunciato un investimento con la cooperativa marchigiana Terre Cortesi Moncaro (800 soci e ricavi 2021 per 35,5 milioni di euro), terzo intervento nell'ambito dell'ultimo bando di Ismea Investe, dedicato alle società di capitali dell'agroalimentare, chiuso il 31 marzo con domande di investimento per 200 mln di euro.

L'operazione prevede un finanziamento di 2,4 milioni di euro, sotto forma di strumento finanziario partecipativo. **Sosterrà lo sviluppo della cooperativa (che impiegherà anche proprie risorse) attraverso accordi di partnership per ampliare la gamma di vini prodotti e commercializzati**, introducendo nuove produzioni di qualità già riconosciute e apprezzate dal mercato, tra cui i vini di Abruzzo e Sicilia. *“Abbiamo appena completato un ambizioso piano di investimenti sull'agricoltura sostenibile e i risultati ci hanno premiato”*, ha dichiarato il presidente di Moncaro, Doriano Marchetti. *“Solo attraverso sinergie tra aziende e istituzioni possiamo sviluppare ulteriormente il vino italiano”*.

“Sosteniamo i progetti di sviluppo delle società attive nel settore agricolo e agroalimentare, stimolandone la capitalizzazione, anche come alternativa agli strumenti di debito”, ha dichiarato il presidente Ismea, Angelo Frascarelli.

IMPRESE 2. Fondazione Altagama accoglie Bertani

Bertani, una delle sette tenute di Angelini wine & estates, entra in Fondazione Altagama, **che dal 1992 riunisce le migliori imprese dell'alta industria culturale e creativa con 113 brand nei settori moda, design, gioielleria, alimentare, ospitalità, motori e nautica**. Assieme all'azienda vitivinicola entrano anche Dolce&Gabbana, Ginori 1735 e Hotel Eden. Per la direttrice Stefania Lazzaroni, si tratta di imprese sensibili ai temi della fondazione: valorizzare il Made in Italy, riposizionare i lavori manifatturieri e scommettere

sull'internazionalizzazione.

Oggi, l'alto di gamma rappresenta in

Italia un'industria da 144 miliardi di euro, fornisce un contributo al Pil del 7,4%, percentuale che sale al 18,4% considerando il totale delle filiere di riferimento. La quota dell'export è di circa il 50%. Coinvolge 1.922.000 occupati, diretti e indiretti, pari all'8,2% dell'occupazione italiana.



Enpaia sale al 6% di Masi Agricola



Ente nazionale di previdenza per gli addetti e per gli impiegati in agricoltura (Enpaia) porta dal 5% al 6% la sua partecipazione in Masi Agricola, società quotata all'Euronext growth Milan. Come riferito in una nota del presidente di Fondazione Enpaia, Giorgio Piazza, e del direttore generale, Roberto Diacetti, Masi Agricola “fa parte delle nostre partecipazioni dirette mission related e strategiche, che rivestono un ruolo di rilievo nel nostro portafoglio finanziario perché forniscono con costanza flussi di dividendi e, inoltre, apprezzano il loro valore nel tempo”. “Da quando sono state costituite queste posizioni” si sottolinea “gli investimenti contribuiscono alla redditività generale del portafoglio con flussi cedolari medi vicini al 5% e, rispetto ad altri investimenti in Oicr azionari (Organismi di investimento collettivo del risparmio; ndr.), hanno sempre e di gran lunga performato meglio rispetto a questi”.

BILANCI. Santa Margherita in doppia cifra positiva: ricavi 2022 oltre 260 mln di euro. L'ad Marzotto annuncia investimenti per 25 mln nel 2023



Che il 2022 sarebbe stato un anno da record per Santa Margherita gruppo vinicolo, Stefano Marzotto (amministratore delegato) lo aveva anticipato a metà gennaio scorso, nel sondaggio Tre Bicchieri sui top brand del vino italiano. Ora c'è il dato ufficiale: il bilancio d'esercizio segna 260,4 milioni di euro, **in aumento del 18% sul 2021, con un ebitda a 90,2 mln/euro**, pari al 34,6% dei ricavi netti, in aumento del 14% sul 2021. Il gruppo di Fossalta di Portogruaro ha venduto 28,4 milioni di bottiglie in oltre 90 mercati. La quota export, oggi al 73%, è cresciuta di cinque punti percentuali. Nel dettaglio, le vendite estere a volume sono cresciute dell'11,5% mentre a valore del 22,7%.

Tra i mercati clienti, Stati Uniti (la controllata Usa cresce del 22%), Canada (+30%) e Germania (+2,1%) sono i primi tre Paesi che, da soli, valgono oltre il 65% dei ricavi.



In Europa, marcata crescita in Svizzera (+26,2%) mentre in Italia si registra un +6,9% a 70,5 mln di euro.

Marzotto collega le performance economiche alla politica di investimenti degli ultimi tre lustri: oltre 380 mln/euro, di cui 29,3 nel solo 2022 per l'acquisto vigneti, per nuove tecnologie in vigna e in cantina, per il capitale umano e l'ospitalità. *"Nel 2023, destineremo ulteriori 25,2 milioni"* annuncia il manager *"alla componente agricola e al costante aggiornamento delle tecnologie nelle cantine del gruppo"*. Rispetto ai brand, infine, gli incrementi sono in doppia cifra: Santa Margherita (Conegliano-Valdobbiadene, Alto Adige, Veneto Orientale) con +19,4%; Torressella (Veneto Orientale) +29,9%; Kettmeir (Alto Adige) +17,7%; Lamole di Lamole (Chianti Classico) +36%; Tenuta Sassoregale (Maremma) +69,3%; Cantina Mesa (Sardegna) +11,5%. - **G.A.**



gambero rosso channel



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



Il primo canale italiano interamente dedicato al food & wine

GAMBERO ROSSO

sky

EVENTO. VitignoItalia cambia sede: si sposta al Maschio Angioino



Circa 250 aziende, oltre 1.500 etichette, 20 buyer da 15 Paesi. Sono i numeri di VitignoItalia, il salone dei vini e dei territori vitivinicoli italiani **in programma a Napoli, domenica 14 e lunedì 15 maggio**. La città si prepara a diventare per due giorni, la capitale italiana del vino. Previsti incontri, degustazioni, workshop e approfondimenti sulle più importanti tematiche del settore. Tra le novità dell'edizione 2023, la 17esima, c'è quella del cambio di sede. Non più Castel dell'Ovo, che sarà sottoposto a importanti lavori di ristrutturazione per alcuni anni, come ricorda Maurizio Teti, direttore di VitignoItalia, ma il Maschio Angioino, uno dei simboli di Napoli nel mondo.

Confermata la partnership con l'Ice che porterà a Napoli i buyer, i quali martedì 16 potranno visitare alcuni grandi zone del vino campane. Tra le altre novità, il passaggio da tre giornate a due, per venire incontro alle esigenze degli espositori. La domenica sarà dedicata agli appassionati e il lunedì al trade e agli operatori.

supervisione editoriale

Paolo Cuccia

coordinamento contenuti

Loredana Sottile - sottile@gamberorosso.it

hanno collaborato

Gianluca Atzeni, Indra Galbo, Cesare Pillon,

Lorenzo Ruggeri, Attilio Scienza

progetto grafico

Chiara Buosi, Maria Victoria Santiago

contatti

settimanale@gamberorosso.it - 06.55112201

pubblicità

direttore commerciale

Francesco Dammicco - 06.55112356

dammicco@gamberorosso.it

resp. pubblicità

Paola Persi - 06.55112393

persi@gamberorosso.it

ENO MEMORANDUM

FINO ALL'11 GIUGNO

❖ **PRIMAVERA DEL PROSECCO SUPERIORE**
nei comuni delle colline del prosecco (treviso)
www.primaveradelprosecco.it

FINO ALL'8 APRILE

❖ **DIVINOSIOLA**
Valle dei Laghi e Trento
www.gardatrentino.it/it/eventi/divinosiola_13964

9 APRILE

❖ **NATURAL BORN WINES**
isola della scala (verona)
villa boschi
fino all'11 aprile
dalle 10 alle 18
naturalbornwines.it/

14 APRILE

❖ **BOLOGNA IN VINO**
Bologna
Spazio Dumbo
Via Camillo Casarini, 19
fino al 16 aprile
dumbospace.it/eventi/

15 APRILE

❖ **PESARO WINE FESTIVAL**
Pesaro
Villa Caprile
fino al 16 aprile
pesarowinefestival.it

19 APRILE

ANTEPRIMA SAGRANTINO
Montefalco (Perugia)
fino al 20 aprile
www.consorziomontefalco.it/

22 APRILE

❖ **ORCIA WINE FESTIVAL**
San Quirico d'Orcia (Siena)
centro storico
fino al 25 aprile
orciawinefestival.wordpress.com/

22 APRILE

❖ **ONLY WINE FESTIVAL**
Città di Castello (Perugia)
fino al 23 aprile
onlywinefestival.it/

6 MAGGIO

❖ **LAMBRUSCO A PALAZZO**
San Benedetto Po (Mantova)
Abbazia di Polirone
fino al 7 maggio

6 MAGGIO

❖ **COULTURA**
Susegana (Treviso)
Castello di San Salvatore
fino al 7 maggio
www.coulturafestival.it

7 MAGGIO

❖ **MAREMMA TERRA DEL CILIEGIOLO**
Sorano (Grosseto)
presso Fortezza Orsini
fino all'8 maggio
consorziovinimaremma.it

7 MAGGIO

❖ **MAREMMA TERRA DEL CILIEGIOLO**
Sorano (Grosseto)
presso Fortezza Orsini
fino all'8 maggio
www.consorziovinimaremma.it

8 MAGGIO

❖ **LA PRIMA DELL'ALTA LINGA**
Venaria Reale (Torino)
Reggia di Venaria
Galleria Grande
dalle 9.30 alle 18.30
www.altalangadocg.com

11 MAGGIO

❖ **PORTO CERVO WINE & FOOD FESTIVAL**
Porto Cervo (Olbia)
Cervo conference center
fino al 14 maggio
www.pcwff.com/

14 maggio

❖ **VITIGNOITALIA**
Napoli
Maschio Angioino
via Vittorio Emanuele III
fino al 15 maggio
dalle 15.00 alle 21.30
www.vitignoitalia.it

Le grandi cantine dell'Emilia Romagna



VIA CA' BACCHINO, 1665 | 47832 SAN CLEMENTE (RN) | WWW.TENUTAMARA.COM | 0541 988870

Tenuta Mara è un sogno che ha preso forma dalla passione dell'imprenditore Giordano Emendatori e oggi portato avanti dalla figlia Elena. Visitarla è una felice esperienza sensoriale che, dal parco con opere d'arte en plein air, prosegue negli interni tra i colori dei tini dipinti e i canti gregoriani che avvolgono le botti dove si affina il vino, fino alla Sala della Musica. È a San Clemente di Rimini che si trova questo luogo davvero unico nel suo genere, dove le pratiche dell'agricoltura biodinamica - certificata Demeter - si sposano con la passione per la musica, l'arte e la vita. Tenuta Mara è un grande organismo vivente: 12 ettari coltivati esclusivamente a sangiovese e un ecosistema perfetto che accoglie 800 nidi per uccelli, 70 cassette per pipistrelli e un piccolo maneggio con tre cavalli.

I VINI E GLI ABBINAMENTI CONSIGLIATI



MaraMia '17

Rosso rubino. Al naso intense note di ribes, cannella e piacevoli sfumature floreali di violetta. Il sorso è succoso, pulito, fresco, con richiami alle note fruttate percepite all'olfatto. Da abbinare a primi piatti di pasta fresca e formaggi poco stagionati.

Guiry '20

Solo uve sangiovese per questo vino dal bouquet che ricorda la rosa e piccoli frutti di bosco, come il lampone e la mora. Al palato la freschezza è accentuata da note mentolate e di zenzero. Persistente ed equilibrato è ottimo con un brasato o un ragù.



Maramato '19

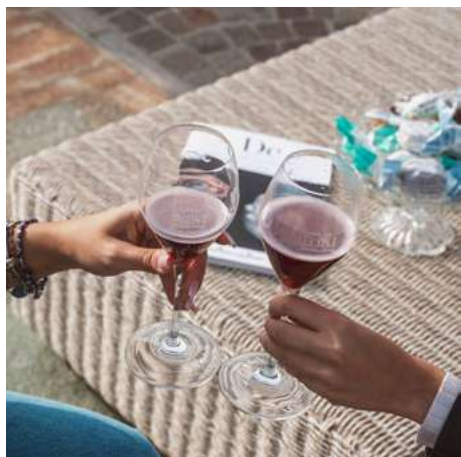
Nel bicchiere sfoggia un bel colore ramato. Scorza di arancia candita, vaniglia con sbuffi balsamici sono il preludio a una bocca fresca con una bella sapidità che si dilunga nel finale. Da provare con tartare di manzo o primi piatti con tartufo.

SPAGNA. Le cooperative chiedono al Governo di distillare 3 mln di ettolitri



Voci sempre più insistenti, in Spagna, sulla distillazione di crisi. “Imprescindibile” è l’aggettivo utilizzato recentemente dal consiglio vitivinicolo delle Cooperative agroalimentari della Spagna, che ha chiesto nei giorni scorsi l’attivazione della misura della distillazione di crisi per il solo vino rosso, **alla stregua di quanto deciso dalla Francia circa un mese fa**, su pressione di alcuni distretti e delle organizzazioni di categoria. L’obiettivo è restituire equilibrio a un mercato in chiara difficoltà dal 2020 in poi. *“Nel momento in cui sembrava che le vendite stessero iniziando a riattivarsi”* ha fatto sapere l’organizzazione agricola iberica *“la guerra in Ucraina, il forte aumento dei costi di produzione e dell’energia, la difficoltà di accesso al vetro e alle altre materie prime, hanno provocato un blocco del mercato a livello nazionale e internazionale. A tutto questo, occorre aggiungere il forte calo dei consumi sul mercato interno spagnolo, pari all’8% nell’ultimo anno, determinato in particolare dall’incremento dell’inflazione”*. La proposta elaborata dalle cooperative spagnole è stata comunicata all’Oive, l’organizzazione interprofessionale del vino di Spagna, che riunisce sia le imprese della produzione sia quelle del commercio.

Ma quanto vino rosso spagnolo sarebbe interessato da questa misura straordinario? In particolare, si prevede la distillazione di tre milioni di ettolitri di vino, da ottenersi in due fasi. La prima, per 1,5 milioni di ettolitri, entro la fine dell’attuale campagna 2022/23 e la seconda (secondo quanto reso noto dalla rivista *Semana vitivinicola*) di altri 1,5 mln/hl da realizzarsi nella campagna successiva del 2023/24. La necessità di un intervento del Governo si spiega prima di tutto nei numeri. Guardando, in particolare, ai dati sul mercato domestico dei vini, la Spagna (tra nuovo raccolto e giacenze) nel 2022/23 conta 78,2 milioni di ettolitri di vino, equivalenti alla somma di una produzione 2023 pari a 40,5 mln/hl a cui si sono aggiunti 37,7 mln/hl di stock, registrati al primo agosto 2022. Si tratta di un livello decisamente superiore ai 72,8 mln/hl del 2021/22 e più alto della media delle ultime cinque campagne (71,6 Mhl). E se si guarda alle esportazioni, è vero che il giro d’affari del 2022 ha sfiorato la quota record di 3 miliardi di euro, in aumento del 3% sul 2021, tuttavia i quantitativi generali sono scesi di oltre il 9%, con un -13,6%, in particolare, per i vini Dop in bottiglia. – G.A.



Consorzio Tutela Vini d'Acqui

Gambero Rosso e il Consorzio di Tutela Vini d'Acqui
vi attendono al Wine Tasting

Il dolce, il rosso, il rosé

Alla scoperta dei vini d'Acqui

NAPOLI

Renaissance Naples Hotel Mediterraneo | Napoli

26 aprile | ore 18.00-21.00



Obbligatoria la registrazione qui

www.gamberorosso.it/eventi/vini-dacqui-e-brachetto-dacqui-on-tour-wine-tasting-napoli/var/ri-0.l-L2/



CALENDAR 2023/2024

2023

APRIL

02 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
22 PRAGUE - Czech Republic	Vini d'Italia

SEPTEMBER

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

OCTOBER

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

NOVEMBER

02 BEIJING - China	trebicchieri 2024
06 SHANGHAI - China	trebicchieri 2024
16 DUBAI - U.A.E.	Notte Italiana

2024

JANUARY

15 STOCKHOLM - Sweden	trebicchieri 2024
17 OSLO - Norway	trebicchieri 2024
19 COPENHAGEN - Denmark	Vini d'Italia

FEBRUARY

05 ZURICH - Switzerland	Vini d'Italia
07 MUNCHEN - Germany	trebicchieri 2024
21 CHICAGO - USA	trebicchieri 2024
23 NEW YORK - USA	trebicchieri 2024
27 LOS ANGELES - USA	trebicchieri 2024
29 SAN FRANCISCO - USA	trebicchieri 2024

YOUR PASSION IS OUR INSPIRATION

www.gamberorossointernational.com

GamberoRossolInternational  

MARCH

09 DUSSELDORF - Germany	trebicchieri 2024 - Prowein Edition
-------------------------	-------------------------------------

IL MIO EXPORT

TERRE DI GER - Robert Spinazzè

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

La percentuale di export sul totale aziendale è all'incirca del 30%.

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

Soprattutto nel Nord Europa e nell'Estremo Oriente perché sono i Paesi dove il concetto di organico e di sostenibile è dominante rispetto alle colture tradizionali non solo viticole, ma di tutto il comparto dell'ortofrutta.

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

La pandemia, la guerra, l'inflazione hanno rallentato il nostro percorso coraggioso di penetrazione sul mercato con queste nuove varietà, infatti, la gente in un momento di difficoltà preferisce rimanere ancorata a quello che conosce piuttosto che abbracciare tutto quello che può essere innovativo o diverso.

4 Quali strategie per superare questo momento?

Per poter superare l'impasse dovuto a quanto successo, a parte l'adeguamento del prezzo reso necessario dall'aumento dei costi delle materie prime ed energetici, il mondo del vino deve puntare sui concetti di etica e sostenibilità. Ci troviamo in una fase storico-sociale dove da un lato abbiamo il cambiamento climatico che impatta in maniera molto pesante e negativa sulle colture, pertanto i trattamenti chimici devono essere essenziali, dall'altra abbiamo un'opinione pubblica che è molto sensibile a tutto ciò che è green, sostenibile e sano e una comunità europea che va in quella direzione, pertanto il vino deve comunque sposare questi concetti e lo può fare soltanto, a nostro avviso, con le varietà resistenti salvaguardando biodiversità e rispetto ambientale.



5 Come va con la burocrazia??

Rimanendo nel campo delle varietà resistenti, notiamo come l'Italia faccia fatica a legiferare rispetto, ad esempio, alla Francia o ad altri Paesi Europei dove queste tipologie sono già considerate di per sé sostenibili perché danno una riduzione dell'apporto chimico in campagna superiore al 50% e quindi sono state introdotte nei disciplinari. Aggiungiamo a questo la burocrazia per quanto riguarda l'export nei Paesi dell'Estremo Oriente tra richieste, adempimenti doganali e quant'altro.

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

Gli stranieri vedono il vino italiano come il vino migliore al mondo. Ma attenzione: i consumi e le abitudini stanno cambiando. Prendiamo, ad esempio, gli Stati Uniti. Se qui il Pinot Grigio è il prodotto italiano per eccellenza, la generazione che lo ha scoperto e bevuto è degli anni '70 e '80. I giovani che stanno crescendo non hanno gli stessi gusti; quindi, il vino italiano deve tenere conto del cambiamento culturale in atto.

NEL PROSSIMO NUMERO
CASTELLO DEL TERRICCIO

EXPORT 2022: LA QUOTA SPUMANTI SALE AL 24%. È VERA CRISI PER I VINI ROSSI?

▲ a cura di Loredana Sottile



Nonostante il 4,3% a volume del segmento rossista, c'è una notizia positiva: le fasce premium fanno +200% in 12 anni. Al contrario le bollicine, che oltreconfine hanno raggiunto i 2,2 miliardi di euro, restano trainate dal fenomeno Prosecco. Ecco come cambia il posizionamento dei prodotti italiani secondo l'Osservatorio Uiv-Vinitaly



foto: congerdesign pixabay

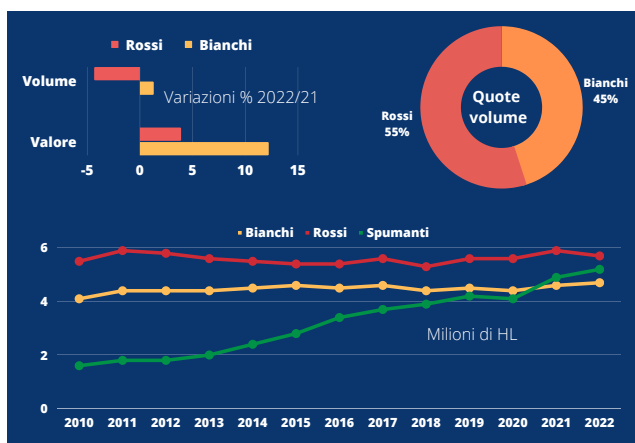
Da una parte il boom degli spumanti, dall'altra il calo dei rossi. Nella grande equazione dell'export, sembra questo essere il rapporto - inversamente proporzionale - tra i due segmenti. Ma è davvero tutto così lineare?

Partiamo dai numeri dell'Osservatorio Uiv-Vinitaly. Se i bianchi e i rosati tengono, e se le bollicine confermano il loro ruolo trainante con 5,2 milioni di ettolitri di spumante (+6% rispetto al 2021) per un controvalore di 2,2 miliardi di euro (+19%), i vini rossi seguono tutt'altro andamento: -4,3% per le quantità esportate, con cali evidenti in particolare nei principali Paesi della domanda, a cominciare dai top 3 (Germania a -5%, Usa -6% e UK -8%). È vera crisi dunque, per il vino simbolo enologico per antonomasia? Secondo l'Osservatorio no, anzi questo calo a volume sarebbe frutto di una accelerazione verso il tanto auspicato posizionamento in fascia alta delle denominazioni italiane rossiste più virtuose.

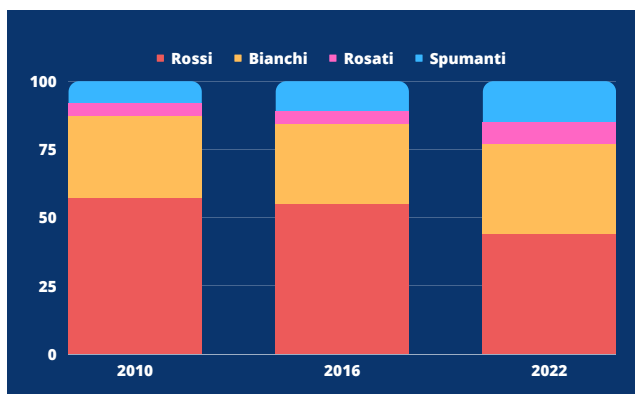
Export, andamento 2022 a volume

spumanti **+6%**
bianchi fermi **+1,3%**
vino rosso **-4,3%**

Export italiano di vino 2022



Evoluzione share per tipologia



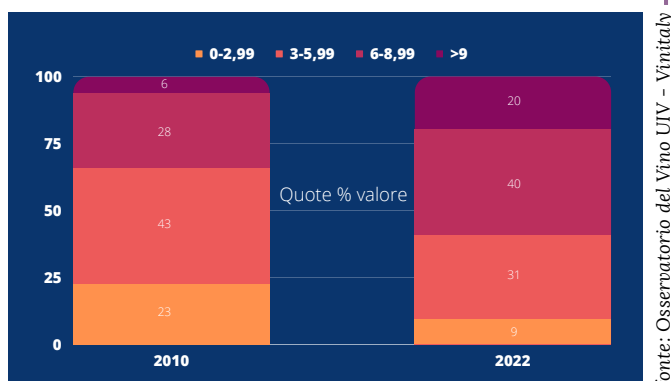
I ROSSI PREMIUM SUPERANO QUELLI POPULAR

L'analisi qualitativa sulle esportazioni dei rossi italiani, emersa a Vinitaly, vede infatti le categorie premium (da 6 a 9 euro/litro in cantina) e superpremium (oltre i 9 euro) conquistare quote di mercato molto importanti negli ultimi 12 anni. In poco più di 10 anni la crescita del segmento di fascia alta – che vale ora 1,9 miliardi di euro di export – è stata del 200%. Se, infatti, nel 2010 i prodotti sotto i 6 euro rappresentavano a valore i due terzi del mercato, oggi si assiste ad una inversione di tendenza, con **gli over 6 euro al 60% delle vendite**.

Per il presidente di Unione italiana vini **Lamberto Frescobaldi** la spiegazione è semplice: *“Diversi mercati di sbocco stanno dando segnali di stanchezza nei confronti di prodotti di personalità non definita e con caratteristiche organolettiche poco consoni all'evoluzione del gusto in atto. Ci troviamo da una parte con molti vini che, pur a prezzi molto accessibili, oggi fanno fatica a vendere; dall'altra con una forte domanda di prodotti di qualità, in linea con l'immagine che tutto il Made in Italy è in grado di evocare. È un buon segno ma”* mette in guardia *“serve risolvere questo sfocamento in atto tra il mercato e la produzione di molti dei nostri rossi”*.

“Assistiamo a un cambiamento importante del posizionamento del nostro prodotto” è il commento dell'Ad di Veronafiere **Maurizio Danese** *“il mondo chiede calici in grado di evocare l'italianità e noi abbiamo le potenzialità di assecondare al meglio questa richiesta di mercato”*.

Rossi italiani: evoluzioni share per price-point



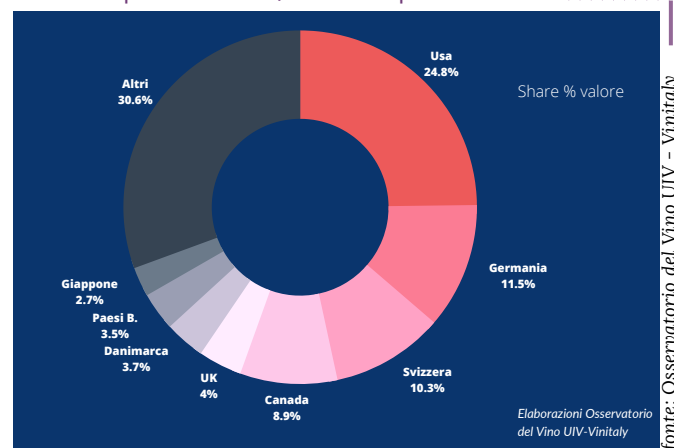
MERCATI PREMIUM VS MERCATI BASIC

Dall'analisi emerge chiaramente una divaricazione dei mercati: quelli disponibili ad aprire una nuova fase, trainata dal valore territoriale o di brand, e quelli invece ancorati a una visione statica del vino made in Italy, fatto più di quantità che non di valore intrinseco.

Tra i primi, ci sono **Stati Uniti, avamposto di una tendenza premium** (a 480 milioni di euro) che incide per il 72% sul totale vini rossi italiani acquistati (+222% dal 2010). Notevole anche la crescita di prodotti destinati in particolare alla ristorazione in Canada (72% e +141%), Svizzera (76% e +143%), Francia (70%) e Corea del Sud (79%). Quote robuste di prodotti basic persistono invece in Uk, Paesi Bassi, Belgio e Russia.

Dall'altra parte della barricata, invece c'è la Germania, che ancora vede il 50% dei volumi nella fascia 3-5,99 euro, ma anche altre piazze importanti come Danimarca, Norvegia, Austria e in generale i Paesi dell'Est europeo, oggi in forte sviluppo, come Polonia e Repubblica Ceca. La sfida sarà, quindi, far crescere a valore, non solo questi mercati, ma anche quelli che oggi si posizionano a metà strada, tra gli uni e gli altri.

Rossi sopra i 6 euro/litro: i top market



BOLLICINE: È IL PROSECCO LA LOCOMOTIVA DELL'EXPORT

Molto diverso il discorso per le bollicine italiane che stanno conquistando sempre più sia i consumatori interni, sia l'estero, con una quota export del 24% a volume sul totale. Nel 2022 l'Italia ha esportato 5,2 milioni di ettolitri di spumante, in aumento del 6% rispetto al 2021. Ancora più forte l'incremento a valore, superiore al 19% per il totale categoria per un controvalore di 2,2 miliardi di euro. Nel 2022, complessivamente, gli spumanti italiani hanno raggiunto 168 destinazioni, con in testa Usa, Uk e Germania. Rispetto al 2010, quando le destinazioni erano 102, il valore dell'export è cresciuto di quasi il 400%.

Oggi le bollicine sono il primo prodotto esportato in piazze chiave come Uk (44% di quota contro il 9% del 2010), Francia (49% contro 12%), Russia (44%), Belgio (39% contro 17% di 12 anni prima), Austria (33%). Negli Usa, primo mercato a valore, gli spumanti con una quota di mercato del 33% sono dietro solo ai bianchi (36%) ma davanti ai rossi (24%). Solo sette anni prima, le bollicine stavano al 17% contro 45% dei bianchi e 30% dei rossi.

Nel caso degli sparkling, però, il posizionamento italiano non è premium o super premium. Quella fascia è, infatti, già coperta dallo Champagne. Il fuoriclasse italiano, si chiama Prosecco e si colloca nelle fasce di prezzo popular. Nel 2022 le bollicine del triveneto hanno esportato 3,7 milioni di ettolitri (+6%) per un controvalore di 1,6 miliardi di euro (+22%). Cre-



CONSORZIO TUTELA
LAMBRUSCO DOC

TUTTE LE SFUMATURE DEL LAMBRUSCO DOC

5 masterclass e 5 wine tasting
Torino - Palermo - Lecce - Napoli - Roma

TORINO
18 APRILE
Palazzo Copernico

PALERMO
8 MAGGIO
Palazzo Branciforte

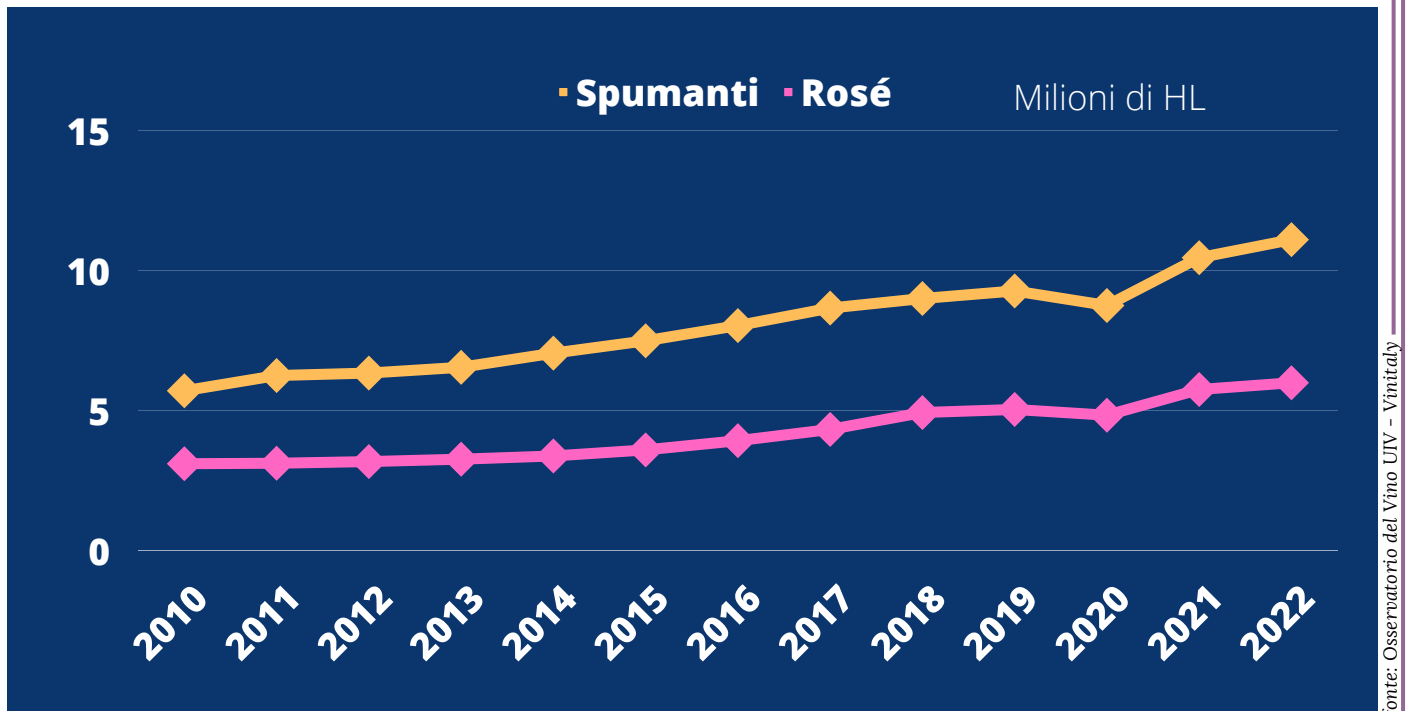
LECCE
15 MAGGIO
Patria Palace Hotel Lecce - HO Collection

NAPOLI
29 MAGGIO
Renaissance Naples Hotel
Mediterraneo

ROMA
5 GIUGNO
Palazzo Brancaccio

**Scopri come partecipare alle Masterclass e ai Wine Tasting
su www.gamberorosso.it**

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



» sce bene anche l'Asti Spumante che vola a +16% e 168 milioni di euro di vendite per 461milaettolitri (+9%).

“Rispetto al 2010, il valore delle esportazioni sparkling tricolori è cresciuto di quasi il 400%, con l'ascesa del Prosecco che rappresenta un caso di scuola anche per altri settori del made in Italy” sottolinea l'Ad di Veronafiore Danese.

IN ITALIA CONSUMI DI SPUMANTI DESTAGIONALIZZATI

Se ci spostiamo sul mercato interno, il consuntivo 2022 sulle vendite di bollicine chiude a +1% (284 milioni di bottiglie consumate), di cui -3% sul circuito retail e +5% su quello ristorazione-bar. In Gdo, i vincitori risultano gli Charmat non Prosecco, in forte crescita in generale (+13%), ma soprattutto al discount (+22% annuo). La novità è, però, che i

consumi interni di spumante appaiono ormai pienamente destagionalizzati e nel loro massimo grado di maturità: nel 2022, la quota sul totale vino si è attestata al 13,5% (era al 9% nel 2015), con il Prosecco al solito grande protagonista delle vendite con il 44% di quota volume.

“In Italia” ha concluso il segretario generale di Unione italiana vini **Paolo Castelletti** “si va sempre più affermando un nuovo modo di consumare spumante: storicamente i consumi nel nostro Paese sono concentrati nel periodo natalizio, con il solo mese di dicembre che fino al 2015 faceva il 40% del totale. Negli ultimi anni, vi è stato invece un allargamento graduale dei consumi anche agli altri periodi dell'anno: in quello estivo, dove è arrivato a sfiorare il 30%, ma anche nel periodo dal post-Natale alla primavera, in cui la quota dei consumi supera il 30%”. ❖



Bollicine: produzione italiana verso il miliardo di bottiglie

Sfiorano il miliardo le bottiglie di bollicine prodotte in Italia nel 2022: 978 milioni per la precisione a +4% sull'anno precedente che, a sua volta aveva registrato uno strabordante aumento del 25%. È il consuntivo dell'Osservatorio Uiv-Vinitaly, sui dati di imbottigliamento raccolti presso gli Organismi di certificazione. Comuni e varietali fanno meglio di Doc-Igp: +10% Vs +3%. A livello territoriale, l'85% dello spumante italiano Dop-Igp viene dal Veneto (683 milioni di bottiglie), seguito da Piemonte (9% e 72 milioni), Lombardia (3% e 24 milioni), Trentino (2% e 16 milioni) ed Emilia-Romagna (1% e 7,4 milioni).



DA 20 ANNI

» TI FORMIAMO PER IL SUCCESSO «

Scopri tutti i nostri corsi su gamberorosso.it/academy


CITTÀ DEL GUSTO

ROMA | TORINO | NAPOLI | LECCE | PALERMO

PARTNER



SPONSOR



ENOTURISMO. LA FORMAZIONE ASSET STRATEGICO DEL FUTURO

▲ a cura di Gianluca Atzeni



foto: Beatrice Pilotto

Il 70% delle imprese ha un management al femminile in materia di accoglienza, ma per il 74% è complicato reperire personale. Ecco cosa dice il 19esimo Osservatorio nazionale del turismo del vino presentato a Vinitaly. La ministra Santanchè: “Nella legge di bilancio stanziati 21 milioni di euro”



Parola d'ordine: formazione. Quella che ancora sembra essere un vulnus del comparto enoturistico nazionale. Quella per cui il Governo ha istituito un fondo da 21 milioni di euro nell'ultima legge di bilancio. Perché accogliere in un anno 10 milioni di visitatori curiosi di vedere la vendemmia, come ha ricordato durante il Vinitaly la ministra del Turismo, **Daniela Santanchè**, comporta adeguati investimenti e solida organizzazione. E il trentennale della nascita del Movimento del turismo del vino (Mtv) non poteva essere occasione migliore per realizzare la più ampia ricerca sul settore, che ha incluso ben 265 cantine aderenti a Mtv e all'associazione Donne del vino, in 145 comuni appartenenti a distretti enologici. Ed è così che Mtv, Città del vino, Donne del vino assieme a La Puglia in più hanno scelto i padiglioni di Veronafiere per mostrare come è cambiato il comparto nei decenni e come sia strutturata l'offerta attuale. Il lavoro dell'Osservatorio nazionale del turismo del vino, curato da Nomisma Wine Monitor, ha tracciato un quadro in accelerazione, in cui le donne rivestono ruoli da protagoniste, ma con numerosi aspetti da migliorare.

OFFERTA VARIEGATA, RESTA LO SCOGLIO FESTIVITÀ

'Ma cosa offrono le cantine italiane? Innanzitutto, nello studio presentato a Vinitaly è definito “buono” il grado di apertura delle strutture durante i giorni feriali (75% da lunedì a venerdì) mentre la percentuale scende al sabato (57% aperte in mattinata e 43% nel pomeriggio), durante la domenica e nei festivi (53% di cantine aperte). Se metà di esse è aperta nei festivi sicuramente questo è un dato da cui partire per migliorare il servizio e »

Uno studio con 265 cantine e 145 comuni

Nell'indagine sono state coinvolte 265 cantine. Il campione è composto in prevalenza da aziende di piccole dimensioni (39%) con accoglienza familiare, con un 14% che riveste una rilevanza storica, architettonica e artistica. Ogni azienda ha in media 6 addetti totali, con 2 che si occupano di enoturismo. Il 48% fattura meno di 500mila euro annui complessivi di cui meno di 50mila euro dalla pura attività enoturistica. I titolari sono per il 55% uomini a fronte di un 75% di donne che sono responsabili dell'ospitalità e dell'accoglienza. Quasi un terzo delle cantine (31%) dichiara di produrre vino sostenibile, un quarto convenzionale e un quarto biologico. Oltre 4 cantine su dieci sono in un'area fuori dai flussi turistici, il 24% è in un'area con forti flussi turistici e il 32% in territori con forti flussi enoturistici.

Vino, arte/cultura e natura

Vini, arte e cultura, percorsi naturalistici. Sono i tre principali fattori di offerta dei comuni enologici italiani: insieme valgono il 74% della proposta (vini 31%; arte e cultura 29%, percorsi naturalistici 14%). Sono le piccole cantine a gestione familiare, situate in contesti di rilevanza paesaggistica, a caratterizzare i territori italiani a vocazione enoturistica, che valgono a livello nazionale il 67% dell'offerta; con distinzioni fra Nord-Ovest 74%; Nord-Est 68%; Centro 65%; Sud e Isole 63%.

» risolvere questo problema, in un'ottica di crescita economica. Rispetto ai clienti, oltre alla vendita diretta, **il 57% delle cantine usa l'e-commerce per vendere i prodotti e c'è un 15% che ha creato un wine club.** Un quarto del campione ha dichiarato di volerlo attivare nel corso del 2023.

IN 10 ANNI OFFERTA TRIPPLICATA

È dal 2015, secondo lo studio Nomisma, che c'è stato un deciso incremento del ventaglio delle offerte, oggi diversificate e innovative, che vanno dal benessere e relax, dal divertimento alla ristorazione, dalla cultura allo sport, fino alle esperienze dirette coi produttori. **Sicuramente, la visita guidata resta il fulcro dell'offerta enoturistica** (96% delle cantine) ma negli ultimi anni sono stati attivati nuovi servizi, che testimoniano l'impegno delle aziende: degustazioni didattiche (77%), animazioni per adulti e bambini (40% e 23%), pranzi con piatti pronti o semilavorati (72%), visite in loghi di interesse culturale o collegamenti a eventi culturali (49%), aree verdi per il relax (49%).

“Siamo molto soddisfatti della crescita dei servizi negli ultimi 10 anni. E speriamo che tutte le cantine di Mtv” ha dichiarato il presidente **Nicola D'Auria** *“comprese quelle lontane da itinerari e flussi turistici consolidati, criticità emersa in modo chiaro dalla ricerca (44% del campione; ndr) possano contribuire a risvegliare e coinvolgere i diversi territori. Ma un dato emerge in modo chiaro: se prima il turismo del vino viaggiava spedito, ora corre velocissimo”.*

A sostenere la crescita italiana è stata anche l'introduzione nel 2017 di una legge nazionale che disciplina l'attività enoturistica. Lo sa bene **Dario Stefàno** (docente di Economia delle imprese turistiche alla Lumsa e di Enoturismo alla Luiss) secondo cui *“l'introduzione di una normativa agile ma puntuale, ha messo le ali agli investimenti nelle cantine turistiche italiane che, negli ultimi 10 anni, hanno raddoppiato e in certi casi triplicato l'offerta di esperienze”.*

IL NODO DEL REPERIMENTO DEL PERSONALE

Ricerca del personale e formazione sono due nodi critici dell'enoturismo italiano, così come emerge dalla ricerca di Nomisma. Nel corso del 2022, il 42% delle cantine ha effettuato almeno un'azione di ricerca del personale **il 74% di esse ha riscontrato difficoltà nella ricerca.** In particolare, guardando alle competenze più difficili da trovare, c'è la disponibilità a lavorare a fine settimana (85% del campione) e si rilevano criticità sul marketing enoturistico (85%) e sulle competenze tecniche sul vino (84%). Per le imprese vitivinicole si tratta di competenze strategiche, una su tutte la conoscenza delle lingue straniere (98% dei rispondenti) e quella del territorio e della sua storia (95%).

PIÙ FORMAZIONE NEL 2022 MA LA STRADA È ANCORA LUNGA

Altra difficoltà è segnalata in materia di formazione. Anche se si notano dei miglioramenti. Nel 2022, il 65% delle cantine ha investito specificatamente in formazione, e tale dato è in crescita rispetto al 56% del 2021. Quel 30% che non ha investito nell'ultimo biennio riconduce alla ridotta disponibilità di tempo la principale motivazione per non aver formato i propri dipendenti. Un 14%, invece, attribuisce ai costi elevati il principale ostacolo alla formazione. E c'è un 12% del campione sondato da Nomisma che non ha rilevato sul mercato corsi adeguati alle esigenze dell'impresa. Chi, infine, ha formato gli addetti, lo ha fatto per acquisire nuove competenze (26%), aggiornare quelle esistenti (21%) e migliorare la qualità dei servizi e dei prodotti offerti (20%).

“I Comuni delle Città del vino ritengono strategico il ruolo della formazione”, ha dichiarato **Angelo Radica**, presidente dell'associazione, ricordando che il 72% lo ritiene molto strategico per garantire lo sviluppo economico delle cantine e del territorio; per attrarre nuovi flussi turistici (71%); cogliere nuovi trend evolutivi (67%) e fidelizzare il cliente (66%). In particolare, otto imprese su dieci del Sud Italia e delle Isole considera *“estremamente strategico”* attrarre nuovi flussi turistici attraverso la formazione. »

I canali di comunicazione

Il 99% delle cantine del sondaggio Nomisma wine monitor ha un proprio sito web, il 24% ha un proprio blog e il 48% una propria newsletter. Il 31% si serve di un ufficio stampa. La presenza delle cantine è rilevante anche sui social network: **il 99% dichiara di avere almeno un social;** Facebook è ancora il più utilizzato per promuovere eventi, esperienze e prodotti.

La rete con le altre filiere

Città del vino guarda alle azioni future da implementare per coinvolgere anche le altre filiere, dall'olio all'ambito sportivo:

- ❖ Creazione iniziative/pacchetti per l'adesione delle aziende (35%)
- ❖ Assunzione del ruolo di regia (21%)
 - ❖ organizzazione
- ❖ Creazione di progetti per favorire il dialogo tra gli attori in campo (15%)
- ❖ Sviluppo di corsi di formazione utili alla collaborazione tra gli attori (14%)

» SANTANCHÈ: “GOVERNO STUDIA IPOTESI SOSTEGNO AD AZIENDE”

Ad aprire a un probabile sostegno alle imprese in materia enoturistica è stata la ministra Santanchè, che sta lavorando col ministero del Lavoro: *“Le eccellenze italiane, come il vino, sono un forte traino per il turismo. Il settore può dare grandi possibilità occupazionali ai nostri giovani e anche per questo dobbiamo investire nella loro formazione. Nella legge di bilancio abbiamo istituito un fondo da 21 milioni di euro. Lavorare nel comparto turistico richiede sacrificio che va ricompensato. Per questo, stiamo pensando col ministro Calderone a come sostenere le aziende”*.

Se l'Italia si prepara ad accogliere “10 milioni di visitatori per vedere la vendemmia” che chiedono sempre più esperienze e turismo sostenibile, secondo la Santanchè c'è ancora tanto da fare: *“Primo, la cartellonistica appropriata, poi potenziare il digitale e destagionalizzare il turismo per stabilizzare anche i lavoratori. La promozione è ancora troppo frammentata, deve essere organizzata: dobbiamo avere la capacità di fare rete”*.

IL RUOLO DELLE DONNE

Oltre 7 imprese su 10 hanno un management al femminile in materia di ospitalità legata al vino. E il rapporto evidenzia come, in questi anni, siano state proprio

le donne a trasformare l'attrattiva vino in una proposta di soggiorno di uno o più giorni, con attività legate all'arricchimento culturale e alla rigenerazione che ha origine nella natura. L'offerta al femminile è più differenziata: benessere e ristorazione (28%), corsi di cucina (40%), ricettività (36%), sport (piscine 15%) e visite a luoghi limitrofi o di collegamento a eventi culturali (50%).

“Una proposta di turismo pensata come un'esperienza culturale attiva e coinvolgente. Ora dobbiamo puntare a formare addetti sempre più competenti e preparati all'accoglienza: un visitatore soddisfatto diventa un autorevole brand ambassador di territorio e prodotto”, hanno sottolineato **Donatella Cinelli Colombini**, ideatrice di Cantine aperte e del Movimento turismo del vino, e **Daniela Mastroberardino**, presidente delle Donne del vino.

I COMUNI DI CITTÀ DEL VINO: DOVE MIGLIORARE

Guardando, infine, al ruolo dei Comuni, il rapporto dell'Osservatorio ha evidenziato gli ambiti in cui c'è da migliorare per favorire l'enoturismo: potenziamento degli uffici di informazione turistica e apertura nei giorni festivi; sostegno alla formazione del personale anche per gli uffici pubblici in materia enoturistica; dotazione di strumenti di pianificazione urbanistica e territoriale; maggiore condivisione delle collaborazioni e fare più rete. ❖

A Montalcino va meglio del pre-pandemia

Meglio del pre-Covid. A Montalcino, Brunello e Rosso sono protagonisti dell'incremento dell'enoturismo. Il 2022 ha chiuso a +36% sul 2021 superando il triennio pre-covid (2017-2019) con un +16% e 210mila presenze con pernottamento. Secondo il Consorzio del Brunello (su dati Regione Toscana), i protagonisti del 2022 sono gli stranieri: +81% sul 2021 (143mila presenze, oltre due terzi del totale) e -12% gli italiani (67mila). Bene sia strutture alberghiere (+41%) che agriturismi, relais in cantina, b&b (+34%).

Il ritorno dei big spender statunitensi (reddito oltre 100mila dollari, in grado di spendere oltre 75 dollari per una bottiglia) ha pesato positivamente nel 2022: +168% sul 2021 e +31% sul 2019; poi Germania (+22%) e Regno Unito, che con un +257% ha superato il Brasile. In aumento anche Svizzera (+47%) e Canada (+8%), male la Russia (-69%), rimpiazzata dalla Polonia (+60%). Tra gli italiani, il podio degli arrivi vede Lombardia (+21% sul 2019), Lazio e Toscana.

INDICI FOOD AND BEVERAGE

Indice

S&P 500 Food & Beverage & Tobacco	Var% settimanale 1,52	Var% inizio anno -1,20
Stoxx Europe 600 Food & Beverage	Var% settimanale 2,08	Var% inizio anno 6,97
Dow Jones Sector Titans Food & Beverage	Var% settimanale 2,14	Var% inizio anno 3,48

Titolo	Paese	Var% settimanale	Var% inizio anno	Var% 12 mesi	Capitalizzazioni Mln €
B.F.	Italia	0,26	-0,52	9,43	716
Campari	Italia	2,13	18,83	5,03	13.091
Centrale del Latte d'Italia	Italia	4,55	-6,12	-13,48	38
Marr	Italia	6,24	19,47	-9,68	906
Newlat Food	Italia	0,19	19,91	-12,44	228
Orsero	Italia	4,91	2,70	1,63	241
Valsoia	Italia	-1,67	-1,87	-16,46	101
Anheuser Bush I	Belgio	4,33	8,39	8,33	105.951
Danone	Francia	3,79	19,66	17,40	39.813
Pernod-Ricard	Francia	1,86	12,98	4,40	53.549
Remy Cointreau	Francia	3,44	6,85	-10,49	8.552
Suedzucker Ma Ochs	Germania	-0,46	-7,10	27,78	3.099
Dsm	Olanda	0,05	-3,89	-32,09	19.200
Heineken	Olanda	3,27	13,63	16,55	57.519
Jde Peet S	Olanda	-2,84	-1,11	2,22	13.433
Ebro Foods	Spagna	-1,94	10,50	1,12	2.492
Viscofan	Spagna	-1,55	10,63	24,60	3.096
Barry Callebaut N	Svizzera	1,52	6,18	-12,84	10.708
Emmi N	Svizzera	2,12	16,99	-10,37	4.923
Lindt N	Svizzera	3,34	14,11	-4,91	14.712
Nestle N	Svizzera	0,94	3,88	-8,71	307.489
Associated British Foods	Gran Bretagna	-0,36	23,41	16,71	17.382
Britvic Plc	Gran Bretagna	3,28	15,64	11,34	2.657
Cranswick Plc	Gran Bretagna	1,62	-2,21	-14,44	1.851
Diageo	Gran Bretagna	1,72	-1,04	-7,52	93.292
Tate & Lyle Plc	Gran Bretagna	-0,22	10,03	6,70	3.599
Archer-Daniels-Midland	Stati Uniti	1,06	-14,51	-12,22	40.819
Beyond Meat	Stati Uniti	4,40	32,98	-68,18	962
Boston Beer `A`	Stati Uniti	-0,70	-2,34	-18,93	3.014
Brown-Forman B	Stati Uniti	-0,13	-4,23	-6,66	17.883
Bunge Ltd	Stati Uniti	-2,16	-5,27	-15,20	12.999
Campbell Soup	Stati Uniti	0,42	-3,12	22,20	15.099
Coca-Cola Co	Stati Uniti	1,29	-2,20	-0,53	246.799
Conagra Foods Inc	Stati Uniti	0,80	-2,89	10,14	16.431
Constellation Brands	Stati Uniti	-0,48	-5,83	-5,00	36.935
Darling Intl Inc Com	Stati Uniti	3,18	-8,79	-29,55	8.398
Flowers Foods	Stati Uniti	-0,58	-5,22	4,69	5.279
Freshpet Inc	Stati Uniti	5,31	27,10	-37,96	2.956
General Mills	Stati Uniti	1,53	2,65	25,67	46.863
Hershey Company	Stati Uniti	2,04	11,44	19,19	34.782
Hormel Foods	Stati Uniti	4,44	-10,21	-20,89	20.506
Ingredion Inc	Stati Uniti	-0,43	3,27	12,92	6.118
Kellogg Co	Stati Uniti	1,51	-5,54	3,03	20.994
Keurig Dr Pepper Inc	Stati Uniti	0,63	-0,84	-7,82	45.621
Lamb Wst Hldg Rg	Stati Uniti	1,87	15,91	70,67	13.670
Lancaster Colony Corp	Stati Uniti	3,20	4,42	35,34	5.211
Mccormick & Co	Stati Uniti	4,88	2,71	-15,99	19.591
Molson Coors Brewing	Stati Uniti	1,05	0,82	-0,25	9.547
Mondelez Int. Class A	Stati Uniti	1,34	5,81	11,87	88.194
Monster Beverage Cp	Stati Uniti	3,02	4,72	28,72	25.476
National Beverage Corp.	Stati Uniti	-2,27	10,29	12,97	4.394
Nomad Foods	Stati Uniti	1,62	9,34	-18,08	3.013
Oatly Group Ab Ads	Stati Uniti	7,63	45,98	-52,35	1.380
Pepsico Inc	Stati Uniti	1,35	0,66	7,40	230.195
Performance Food Gr	Stati Uniti	3,18	2,76	16,26	8.594
Pilgrims Pride Corp	Stati Uniti	3,84	-3,24	-10,03	4.986
Post Holdings	Stati Uniti	-0,84	-1,10	23,92	4.814
Seaboard Corp	Stati Uniti	-0,88	0,26	-10,86	4.030
Smucker, J.M.	Stati Uniti	-0,46	-1,72	15,67	15.234
Sysco Corp	Stati Uniti	1,81	1,69	-6,20	36.139
The Hain Celestial Group, Inc.	Stati Uniti	7,82	8,28	-49,47	1.437
The Kraft Heinz Com	Stati Uniti	0,57	-5,16	-3,21	43.459
Tyson Foods Cl`A`	Stati Uniti	3,16	-4,13	-33,58	15.636
Us Foods Holding	Stati Uniti	0,91	7,11	-2,62	7.753

FINE WINE AUCTIONS

Château Cheval Blanc prima e dopo della guerra in Ucraina

La tabella di questa settimana illustra le variazioni di prezzo registrate alle aste tra il 2021 e il 2022-23, cioè prima e dopo lo scoppio della guerra in Ucraina, per scoprire quale effetto ha avuto questo drammatico evento sulle quotazioni delle bottiglie di Château Cheval Blanc di quattro formati speciali: mezza bottiglia, doppio magnum, imperial e melchior. Le variazioni, tutte orientate al rialzo salvo per le imperial, sono in disaccordo con quelle delle bottiglie e dei magnum analizzate nelle precedenti puntate. Complessivamente, infatti, per acquistare oggi questi 12 multipli e sottomultipli di bottiglia di Cheval Blanc bisogna sborsare 93.714 euro, mentre nel 2021 ne bastavano 78.741. È un aumento piuttosto consistente, leggermente superiore al 19%, che difatti, tradotto in soldoni, significa 4.029 euro.

Per analizzarla è meglio non prendere in considerazione la melchior (che ha guadagnato addirittura il 55%): le variazioni di prezzo subite da una bottiglia sono minate dalla casualità. Da tenere invece in considerazione l'evoluzione dei prezzi delle mezza bottiglie (+32%), dei doppi magnum (+19%) e delle imperial (-3%), visto che riguarda cinque millesimi. E così si scopre che complessivamente il loro valore è cresciuto del 19%: merito in gran parte delle quotazioni del nuovo millennio, quasi tutte aumentate. Anche in un momento difficile come questo, insomma, gli investitori stanno puntando sul futuro con le junior ma non hanno rinunciato a ridimensionare la quotazione di una senior, l'imperial del 1989, forse gonfiata dalla speculazione.

– Cesare Pillon

Cheval Blanc - Saint-Emilion

Annata	Lotto	Aggiudicaz.	Asta	Data	Prezzo 2022/2023	Prezzo 2021	+ / -
1947	10 1/2b	Hk\$ 300.000	Sotheby's, Hong Kong	03/10/22	€ 3.915,00	-	-
1989	6 x1/2b	Hk\$ 13.944	Acker Wines, Hong Kong	27/05/22	€ 276,09	€ 225,38	+22%
1990	12 x1/2b	Sfr 7.500	Christie's, Ginevra online	26/05/22	€ 607,81	€ 410,76	+48%
2004	24 x1/2b	Hk\$ 37.500	Christie's, Hong Kong	21/05/22	€ 188,28	€ 176,33	+7%
1981	1 dm	\$ 1.500	Sotheby's, New York	22/05/21	€ 1.230,75	-	-
1982	3 dm	\$ 23.655	Zachys, New York	16/09/22	€ 7.921,27	€ 6.195,62	+28%
2005	1 dm	\$ 3.984	Acker Wines, Usa	22/06/22	€ 3.786,79	€ 3.534,21	+7%
2009	1 dm	\$ 4.000	Hart Davis Hart, Usa	16/12/22	\$ 3.766,80	€ 3.313,32	+14%
2000	1 j	Hk\$ 47.500	Sotheby's, Hong Kong	17/04/21	€ 5.101,50	-	-
1982	1 i	Hk\$ 75.000	Christie's, Hong Kong	23/05/22	€ 8.962,50	€ 12.391,24	-28%
1989	1 i	\$ 4.375	Sotheby's, New York	22/05/21	€ 3.589,69	€ 4.027,50	-11%
1990	1 i	Hk\$ 93.375	Zachys, Hong Kong	22/10/22	€ 12.222,79	€ 11.044,40	+11%
2005	1 i	Hk\$ 64.740	Acker Wines, Hong Kong	27/05/22	€ 7.691,11	€ 7.731,08	-1%
2009	1 i	\$ 8.093	Zachys, New York	10/12/21	€ 7.179,30	€ 5.525,69	+30%
2000	1 Mel	\$ 37.350	Zachys, New York	16/09/22	€ 37.521,81	€ 24.165,00	+55%

Legenda: 1/2 b=mezza bottiglia (0,375 litri), dm=doppio magnum (3 litri), j=jeroboam (5 litri), i= imperial (6 litri); mel=melchior (18 litri)

