



trebicchieri

IL SETTIMANALE ECONOMICO DEL GAMBERO ROSSO



USA A TUTTO SPARKLING: COME CAMBIA IL PRIMO MERCATO MONDIALE DI VINO

AGRICOLTURA

Commissario straordinario e intervento su dighe e invasi: che cosa prevede il decreto siccità

FOCUS

Doc Valtènesi sempre più rosa. Il Consorzio: "Presto un Osservatorio sui mercati"

PROSECCO

Arriva la moneta dedicata alla Doc: fa parte della serie "cultura enogastronomica italiana"

ESTERI

In Europa consumi di vino in calo a 22,5 litri pro capite. L'outlook 2023 della Commissione Ue

VENDITE

Effetto inflazione per Gdo, discount ed e-commerce. Primo trimestre in negativo per fermi e spumanti



Il 28 aprile si celebra la prima Giornata della Ristorazione italiana

Si chiama la Giornata della Ristorazione per la Cultura dell'Ospitalità Italiana l'iniziativa ideata da Fipe-Confcommercio con la direzione creativa e artistica di R&P Creative Studi, e prevista con cadenza annuale l'ultimo venerdì di aprile; quest'anno alla sua prima edizione il 28 del mese.

Un evento diffuso sul territorio nazionale e fuori, con 85 appuntamenti - workshop, tavole rotonde, show cooking dedicati alla filiera agroalimentare - organizzati da altrettante associazioni territoriali del sistema Fipe-Confcommercio, e uno evento istituzionale al Ministero delle Imprese e del Made in Italy. La ricorrenza conta su una partecipazione imponente, circa 5.000 ristoranti in Italia e 500 all'estero, con tutte le sigle e le formazioni che disegnano il variopinto paesaggio della somministrazione e dell'ospitalità: ristoranti fine dining, trattorie, pizzerie, osterie, enoteche, per una volta riuniti senza divisioni di campanile. L'evento prevede che i ristoranti aderenti propongano in menu un piatto a tema; **per questa prima edizione della Giornata il tema scelto è il pane**, alimento simbolo di convivialità che attraversa territori e comunità sviluppando un'identità specifica nei vari luoghi, sintesi di fattori ambientali, culturali, sociali. Per ogni piatto della Giornata della Ristorazione venduto, la Fipe devolverà un contributo economico alla Caritas, mentre Intesa Sanpaolo, altro partner della Giornata, contribuirà alla raccolta fondi sulla piattaforma di crowdfunding ForFunding e negli ATM di Intesa Sanpaolo.

AGRICOLTURA. Dai dissalatori ai piccoli invasi privati, passando per un commissario straordinario: ecco cosa prevede il "decreto Siccità"

Un commissario straordinario per l'emergenza idrica, in carica fino a fine anno, e una ricognizione rapida delle opere e degli interventi urgenti per fronteggiare la crisi in atto. Lo prevede il decreto del Consiglio dei ministri dello scorso 6 aprile. "Vogliamo affrontare il problema prima che diventi un'emergenza", ha dichiarato la premier **Giorgia Meloni** in un messaggio sui social. In attesa di conoscere l'entità delle risorse messe in campo, **il decreto annuncia un aumento dei volumi utili degli invasi, interventi sulle dighe (sghiaamento e sfangamento), una ricognizione degli invasi fuori esercizio temporaneo**, semplificazioni per progettare e realizzare nuove infrastrutture e per gli impianti di desalinizzazione, la possibilità di realizzare liberamente vasche di raccolta di acque meteoriche, il riutilizzo delle acque reflue depurate in agricoltura.

Il provvedimento è stato accolto positivamente dalle sigle sindacali. "I nostri vigneti non possono attendere i tempi lunghi della burocrazia e la nomina di un commissario straordinario consentirà di intervenire in caso di ritardi nella realizzazione delle misure più urgenti", scrive la **Federvini**, che all'ultimo Vinitaly aveva fatto pressione sugli esponenti del Governo per evitare danni ai raccolti in questo 2023 che si annuncia "complicato anche per il settore vitivinicolo".

Un inverno che ha fatto segnare una temperatura superiore di 1,21 gradi sulla media storica, con una anomalia addirittura di 1,38 gradi in più al Settentrione (dati Cnr), ha lasciato l'Italia del Nord a secco con danni che la **Coldiretti** ha stimato in 6 miliardi per l'agricoltura nazionale. "Di rilievo" sottolinea l'organizzazione degli agricoltori "la previsione che consente di realizzare piccoli invasi privati per la raccolta di acque meteoriche a uso agricolo. Ed è importante la disposizio-



ne che ammette il riutilizzo delle acque reflue depurate ad uso irriguo". Per la **Cia-Agricoltori italiani**, che aveva sollecitato interventi durante la recente conferenza economica, quello del governo è stato un approccio "veloce, mirato e concreto che ha per obiettivo un'agricoltura più resistente ai cambiamenti climatici e un'infrastruttura irrigua paragonabile a quella dei principali competitor a livello europeo". Attualmente, si rileva il 45% di neve in meno sulle Alpi, rispetto al 2022, con invasi che non riescono a trattenere più dell'11% di acqua, quando servirebbe arrivare almeno al 30%. La **Confagricoltura** sottolinea, infine, l'importanza dell'istituzione degli Osservatori distrettuali permanenti sugli utilizzi idrici e per il contrasto ai fenomeni di scarsità idrica, presso ciascuna Autorità di bacino distrettuale: "Saranno determinanti per la raccolta, l'aggiornamento e la diffusione dei dati sulla disponibilità e utilizzo della risorsa idrica nel distretto idrografico di riferimento". - **G.A.**

Alleanza Cooperative coordinerà il tavolo di filiera vitivinicola



Sarà Luca Rigotti, in quanto presidente di Alleanza delle Cooperative, ad occuparsi del coordinamento del tavolo di filiera vitivinicola nazionale, che comprende le principali sigle di settore: Alleanza delle Cooperative agroalimentari, Assoenologi, Cia Agricoltori Italiani, Confagricoltura, Copagri, Federdoc, Federvini, Unione Italiana Vini. **Il turnover tra Unione Italiana Vini (che ha ricoperto il ruolo negli scorsi anni) e Alleanza Coop è avvenuto nel corso della 55esima edizione di Vinitaly.**

L'obiettivo del Tavolo resta quello di mantenere e rafforzare, lo spirito di squadra tra le organizzazioni rappresentative del settore vitivinicolo, fornendo il giusto supporto alle istituzioni nazionali ed europee. Ancor di più in un momento delicato come questo, in cui a livello europeo si dovranno affrontare a breve la riforma delle Ige e il tema dell'etichettatura, facendo allo stesso tempo i conti con aumento dei costi e calo generalizzato delle vendite nella Distribuzione Moderna.

L'ESPERTO RISPONDE

Quali tappe per arrivare alla vittoria definitiva di Bolgheri?



Il Tribunale dell'Unione Europea ha sentenziato in via definitiva nella vicenda intercorsa tra il Consorzio Bolgheri e Bolgheri Sassicaia contro l'azienda bulgara Doimaine Boyar. L'azienda vinicola bulgara, Doimaine Boyar, presentava nel 2017, presso l'ufficio marchi europeo (Euipo), domanda di registrazione del marchio "Bolgarè", nella classe delle "bevande alcoliche". Successivamente, il Consorzio Doc Bolgheri e Bolgheri Sassicaia presentava opposizione alla registrazione del marchio "Bolgarè" in quanto evocativo della denominazione italiana.

Tale opposizione, inizialmente respinta dall'Euipo, veniva invece successivamente accolta dalla stessa autorità in sede di appello. L'azienda bulgara decideva così di impugnare la decisione innanzi al Tribunale dell'Unione Europea che, alla fine, ha giudicato manifestamente infondato il ricorso dell'azienda bulgara, riconoscendo il marchio "Bolgarè" idoneo a evocare nella mente del consumatore la denominazione italiana. In particolare, il Tribunale ha rilevato che tra i termini "Bolgarè" e "Bolgheri" sussiste una somiglianza fonetica, un numero simile di lettere, un'identità di prodotto e una somiglianza figurativa nei caratteri di scrittura.

La sentenza richiama la volontà espressa dal legislatore europeo nell'art. 103 del Reg. Ue n. 1308/2013, per la quale le Do/Ig e i vini che usano tali denominazioni protette in conformità con il relativo disciplinare di produzione sono protette da qualsiasi uso commerciale diretto o indiretto del nome protetto nonché da qualsiasi usurpazione, imitazione o evocazione della denominazione stessa. La sentenza ha una rilevante importanza nel settore vitivinicolo, uscendo dal confine della regione Toscana e, in particolar modo, da quelli del territorio bolgherese, rappresentando **un precedente fondamentale per la protezione delle denominazioni d'origine italiane ed europee**. Si può scrivere, finalmente, il lieto fine di una vicenda durata quasi 6 anni.

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

- a cura del Servizio Giuridico dell'Unione Italiana Vini
Per domande e informazioni scrivere a serviziogiuridico@uiv.it

FONDI. In arrivo 150 milioni di euro per i locali storici.

Centinaio: "Così sosteniamo un patrimonio culturale che è anche produttore di reddito"

Custodi di un savoir faire di antiche radici e, al tempo stesso, trasformatori di trend in cult, i locali storici italiani restano presidio della cultura, della gastronomia e dell'ospitalità italiana. Tant'è che a Palazzo Madama, il vicepresidente del Senato Gian Marco Centinaio ha presentato un disegno di legge per tutelarli (di cui lui è il primo firmatario), attraverso un fondo da 150 milioni di euro in tre anni istituito presso il Ministero delle Imprese e del Made



in Italy. **I beneficiari del fondo saranno le attività commerciali, gli esercizi pubblici, le imprese artigiane e gli esercizi alberghieri che abbiano svolto l'attività da almeno 70 anni**, mantenuto arredi e ambienti originali, connotati da particolare interesse storico, culturale o artistico e legati alle tradizioni locali. Il progetto di

legge prevede il censimento e l'istituzione dell'elenco regionale dei locali storici, che secondo una prima stima dovrebbero essere circa 300. Saranno, poi, i singoli Comuni a decidere di destinare i fondi a contributi per l'affitto o per il restauro, nonché a riduzioni o esenzioni dalle imposte. Sono previste anche campagne di sensibilizzazione nelle scuole per l'adozione di progetti educativi su storia, cultura e tradizioni legate ai locali storici.

"I locali storici non sono semplici fotografie del passato" ha detto Centinaio "Al contrario, sono vivi promotori di attività produttive, commerciali e ricettive, che rappresentano anche un importante attrattore turistico. Oggi molti di loro vivono una condizione di grande difficoltà, non solo per la pandemia e per l'aumento dei costi, ma anche per la concorrenza dei

grandi gruppi multinazionali che occupano i centri storici, costringendo molte attività a chiudere e trasformando l'immagine delle nostre piccole e grandi città. Con questo disegno di legge, vogliamo aiutare i locali storici a sopravvivere e a mantenere la loro specificità come identità culturale collettiva".

Tra coloro che hanno contribuito alla stesura del testo c'è anche l'Associazione Locali storici d'Italia (che oggi conta 200 soci), presieduta da Enrico Magene: "I nostri locali storici hanno in media oltre 150 anni di storia ciascuno, per un totale di circa 40 mila anni di storia e rappresentano un inestimabile valore identitario" ha detto quest'ultimo "Questi pionieri del Made in Italy rimangono ancora una discriminante fondamentale nella scelta del luogo di soggiorno da parte di un turismo internazionale di alto profilo, in grado di apprezzarne non solo lo stile e la qualità dell'accoglienza ma anche la storia, gli aneddoti e l'arte".

FOCUS

VALTÈNESI. Dop oltre i 2,4 mln di bottiglie. Presto un Osservatorio sui mercati

a cura di Gianluca Atzeni

Valtènesi sempre più nel segno del groppello. E sempre più rosa. Ci crede il Consorzio di tutela, che ha rinnovato recentemente i vertici, con un Cda che lavorerà in continuità con quello presieduto da Alessandro Luzzago, rimasto nel board dell'ente di Puegnago del Garda. **Paolo Pasini**, nuova guida della compagine bresciana, parla dell'importanza di caratterizzare i vini nel segno del vitigno principe del territorio, che in 800 ettari vitati a bacca nera esprime una produzione imbottigliata intorno ai 2,4 milioni di bottiglie.

IL MERCATO. "Il 2022 ha segnato per noi un incremento del 13% sul 2021 di cui il 70% di vino rosato. E questa percentuale" sottolinea il neopresidente "è destinata ad aumentare. Stiamo andando sempre più verso un'identificazione della Doc Valtènesi col vino rosa". Ci credono anche i vignaioli associati, che stanno investendo su un'uva identitaria, particolarmente vocata per il vino Chiaretto (ottenuto col metodo Molmenti, risalente al 1896). Nel disciplinare del Valtènesi sono presenti altri uvaggi come marzemino, barbera, sangiovese, rebo, cabernet sauvignon. "L'obiettivo" spiega Pasini "è incrementare le percentuali di groppello e ciò porterà a aumentare anche gli ettari coltivati". Un

In cifre

- 99 soci
- 800 ettari
- 2,4 mln bottiglie
- 35% export
- 80% quota Horeca

fonte: Consorzio Valtènesi



incentivo arriverà dal lavoro ricerca sui nuovi cloni, che il Consorzio stima di avere a disposizione entro i primi mesi del 2024.

L'OSSERVATORIO. Una delle novità del mandato triennale di Pasini sarà la nascita di un osservatorio economico interno, basato sui dati che le imprese associate metteranno a disposizione: "Servirà a capire in quali mercati e in che percentuale siamo presenti, i prezzi medi di vendita nei vari canali. Insomma" osserva il presidente "sarà una carta di identità commerciale utile per decidere i futuri investimenti". **Per ora, le stime dicono che Valtènesi è una Dop che per l'80% è venduta in Horeca e per il 35% all'estero**, principalmente in Germania, Nord Europa, Usa e Uk.

LA PROMOZIONE. Prosegue il gemellaggio con la Provenza (Rosè connection); il programma promozionale terminerà nel 2024 e Pasini si dice sicuro che "continuerà anche in futuro. Ora stiamo lavorando su Belgio, Olanda e Germania ma potremmo scegliere altri mercati, come gli Stati Uniti che a noi

interessano particolarmente". Non mancano altri eventi come "**Rosa Valtènesi Experience**" che fino a giugno prevede 14 eventi in enoteche, ristoranti e pizzerie di Milano, Roma e lago di Garda, in collaborazione col Gambero Rosso. Il Consorzio intende anche rilanciare le attività dell'istituto Rosautoc-tono (fermo dal 2020), coi consorzi di altre regioni italiane: Veneto, Abruzzo, Puglia.

LA VENDEMMIA. Intanto, i produttori si preparano a far uscire i vini del 2022, annata in chiaroscuro. La scarsità di precipitazioni ha complicato la maturazione delle uve che, tuttavia, sono arrivate in cantina in un perfetto stato fitosanitario. Volumi lievemente inferiori al 2021 (grappoli più leggeri) e raccolto anticipato rispetto alle medie storiche. I rosati ottenuti sono, in generale, armonici, rotondi e pronti alla beva. Meno adatti al lungo invecchiamento, trend che sta prendendo piede tra le aziende gardesane, che potrebbero optare per la creazione di una tipologia "riserva" nel disciplinare.

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.vinaltoadige.com

TOSCANA. Arriva Proxit, l'app del Crea per una viticoltura più green

Un'applicazione per favorire la gestione sostenibile del vigneto, che consente ai viticoltori di conoscere la variabilità e le caratteristiche dei diversi terroir. L'iniziativa è del Crea che ha ideato l'app e l'ha presentata all'ultimo Vinitaly, nell'ambito del progetto Proxit, finanziato col Psr Toscana ed è coordinato da Timesis.

Dal lato degli agricoltori, previa registrazione alla piattaforma (app.geapp.net/utente/registrazione) sarà possibile accedere (tramite il webgis, lo strumento di consultazione) a informazioni dettagliate di natura chimico-fisica relative ai suoli viticoli e ai risultati di modelli previsionali per supportare le decisioni sulla gestione del suolo in vigneto (carbon footprint, erosione potenziale, stress idrico, ristagno e fabbisogni nutrizionali). **Il sistema, grazie alla digitalizzazione di 54 mappe (di cui 47 storiche più altre 7 attuali), consente per ogni 100 metri di visualizzare una mappatura digitale di vigneti e terroir.**

Il modello di piattaforma si è sviluppato su due zone sperimentali, Montefioralle nel Chianti Classico e la Val di Cornia in Maremma, dove sono state coinvolte 16 aziende (380 ettari) con rilevazioni in due annate agronomiche. Attraverso seminari tecnici, corsi brevi e workshop le aziende sono entrate in contatto questa innovazione. Le informazioni serviranno anche per realizzare i nuovi impianti, indicando per esempio i portainnesti più adatti. Le stesse aziende potranno caricare sul sistema ulteriori dettagli informativi, come zonazioni o rilievi con sensori.

Info: goproxit.it



RICERCA. Vigneto Toscana e Ibe-Cnr siglano intesa a favore delle imprese

Investire in innovazione e sperimentazione per fronteggiare la crisi climatica in viticoltura. È l'obiettivo della convenzione stilata dall'istituto per la bioeconomia del Cnr (Ibe-Cnr) e da Vigneto Toscana, associazione dei viticoltori di Coldiretti Toscana. L'intesa, siglata al Vinitaly, punta a mettere in campo progetti comuni per salvaguardare il patrimonio vitivinicolo. **Il primo impegno sarà informare e trasferire le conoscenze di Ibe-Cnr con un'azione di divulgazione.** Successivamente, si lavorerà a trovare e fornire soluzioni di resilienza per le imprese del vino con nuovi progetti.

Giorgio Matteucci, direttore Ibe-Cnr, spiega in che modo: "Applicando la viticoltura di precisione nei vigneti per far sì che l'uso delle risorse, come l'acqua, sia sempre più efficiente; ma anche attraverso l'impiego di pratiche agronomiche che tengano in considerazione l'impiego del biochar, come input per migliorare lo stock di carbonio, il rilascio di nutrienti che le condizioni idriche del suolo". Altre soluzioni passano per la riduzione al minimo dell'utilizzo dei mezzi meccanici in vigna e per l'incentivo a usare metodi naturali contro gli infestanti. Secondo la Coldiretti, lo scorso anno, l'assenza per lunghi mesi di precipitazioni unita al caldo record aveva causato in Toscana danni per 260 milioni di euro alle imprese agricole e bruciato il 10% dei prodotti.

MARCHE. Al via il progetto sostenibile di Imt per 16 denominazioni e 519 imprese

Certificare denominazioni vitivinicole, imprese e territorio. L'Istituto marchigiano di tutela vini (Imt) punta a lanciare la propria sfida in materia di sostenibilità, alzando l'asticella. Affiancato dall'ente di certificazione Valoritalia, l'istituto presieduto da Michele Bernetti punta a coinvolgere le 16 denominazioni tutelate, tutte le 519 imprese agricole e le imprese della filiera per arrivare a un sistema di gestione della sostenibilità ambientale. Come ha spiegato Sandra Furlan (responsabile sviluppo e ricerca per Valoritalia), saranno individuate due denominazioni pilota che faranno da modello alle altre. In particolare, gli interventi previsti nel progetto comprendono azioni per promuovere la digitalizzazione delle imprese agricole e vitivinicole, mappe vocazionali, tecniche per contrastare i cambiamenti climatici. **Sarà Equalitas lo standard di certificazione della sostenibilità usato come parametro di riferimento, entro cui dovranno rientrare almeno il 60% dei vigneti.**

Del resto, la sostenibilità è un forte driver d'acquisto, come ha



rilevato una ricerca Nomisma: "Quasi 7 consumatori su 10 indicano l'essere sostenibile come caratteristica particolarmente importante nella scelta del cibo in fase di acquisto" ha affermato Evita Gandini, senior project manager "con una crescita di 5 milioni di persone rispetto alla precedente ricerca del 2021. Il 57% del campione mette al primo posto l'aspetto della certificazione biologica".

Il vino sostenibile, secondo lo studio di Nomisma, è ritenuto più rispettoso dell'ambiente, più sicuro, più tracciabile. Il 72% degli intervistati preferisce un prodotto che rispetti l'ambiente, con basso impatto, che sia biologico e salvaguardi la biodiversità. Il 27% percepisce la sostenibilità in chiave socio-economica e cerca un vino che rispetti il patrimonio culturale e paesaggistico di un territorio, ottenuto senza trascurare i diritti dei lavoratori. Quasi 8 consumatori su 10 sono disposti a pagare di più per avere vino certificato sostenibile. E quasi 9 aziende su 10 sono convinte che biologico e sostenibile saranno aspetti ancora più determinanti nei prossimi due anni.

DOC. Il Prosecco celebrato in una moneta della Zecca di Stato

Un calice di Prosecco, una granseola, il Ponte di Rialto a Venezia, una gondola. Sono le immagini rappresentate nel dritto della moneta dedicata al Veneto, inserita nella serie "cultura enogastronomica italiana", appartenente alla collezione numismatica 2023 emessa dal ministero dell'Economia. La moneta, realizzata in materiale cupronichel, dall'artista incisore Marta Bonifacio e prodotta presso le officine della Zecca dello Stato, ha un valore nominale di 5 euro.

Sono disponibili 15mila pezzi, in versione fior di conio (www.shop.ipzs.it).

Nel dettaglio, sul rovescio, in alto, su sfondo decorato con stelle a otto punte, è stato evidenziato il Leone alato di Bassano del Grappa tratto dalla Cappella degli Scrovegni di Padova, secolare simbolo della regione Veneto. Mentre, in basso a destra, si trova un prospetto di Villa Almerico Capra, detta la Rotonda di Palladio, ritratta come si presentava nel progetto originario.

"Sono orgoglioso che il Poligrafico e Zecca dello Stato abbia scelto la nostra denominazione per il conio della moneta dedicata al Veneto. Si tratta di un riconoscimento al nostro sistema produttivo" ha commentato il presidente del Consorzio del Prosecco Doc, Stefano Zanette "che con l'impegno di oltre 10.300 viticoltori, 1.170 vinificatori e 364 case spumantistiche ha costruito anno dopo anno un'eccellenza del Made in Italy apprezzata in tutto il mondo".

FINE WINE. Bonsai Ventures entra nel capitale della milanese eWibe

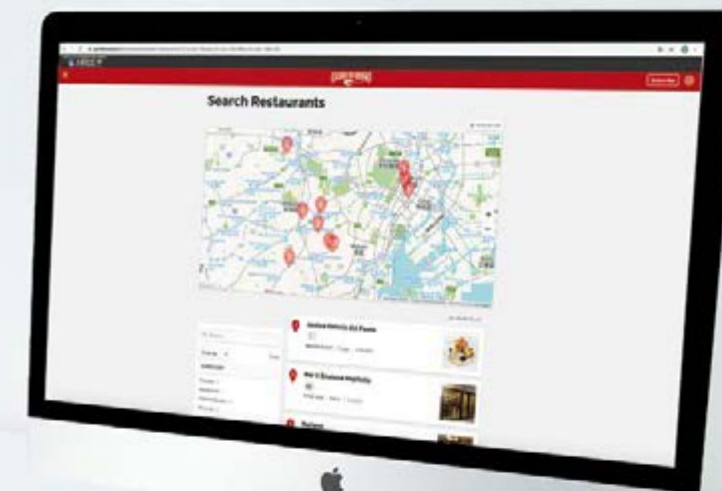
Bonsai Ventures, fondo di investimento veronese, ha investito 250mila euro nella società eWibe, **piattaforma nata a Milano nel 2022 e dedicata alle negoziazioni in tempo reale sul mercato dei vini pregiati.**

L'accordo è il primo tassello di un'operazione che coinvolgerà vari altri operatori che entreranno nelle prossime settimane nel capitale di eWibe, attraverso uno strumento finanziario partecipativo. Per la società guidata da Edoardo Maria Lamacchia, le nuove risorse serviranno a potenziare l'organico e i servizi, con l'obiettivo di rendere sempre più liquido e aperto a tutti un mercato tradizionalmente riservato a collezionisti e addetti ai lavori che, nell'ultimo decennio, è costantemente cresciuto in media del 10% l'anno. La piattaforma conta oltre tremila iscritti.



TOP ITALIAN RESTAURANTS

www.gamberorossointernational.com/restaurants/



f GamberoRossoInternational Instagram GamberoRossoInternational

SPONSOR



SICILIA. Verso un Parco territoriale del Cerasuolo di Vittoria

Un passo avanti verso la nascita del Parco territoriale del Cerasuolo di Vittoria Docg e Vittoria Doc è stata fatta all'ultimo Vinitaly. **Finanziata con 500mila euro dal Gal Valli del Golfo (misura 16.2 del Psr 2014/20), l'iniziativa intende valorizzare biodiversità e tipicità dei territori compresi tra Acate, Vittoria, Comiso e Gela**, e sosterrà progetti di sostenibilità in agricoltura e turismo riferiti all'areale del Cerasuolo di Vittoria. "Contribuirà a valorizzare il territorio ridando energia, forza e vitalità ai nostri comuni", secondo Francesco Aiello, presidente del Gal Valli del Golfo, che ha ricordato come nel progetto siano coinvolti agronomi, aziende vitivinicole, Università, Comuni e attori del territorio.

La partnership è stata siglata tra il Gal Valli del Golfo, il Consorzio di tutela Cerasuolo di Vittoria Docg e Vittoria Doc, l'Assessorato regionale all'Agricoltura e l'Irvo. Il presidente del Consorzio, Achille Alessi, considera la nascita del parco fondamentale "per il rilancio di questo territorio e di tutti gli operatori che vi lavorano". Sono finanziati progetti di trasferimento dei risultati della ricerca agronomica e ambientale, in un'ottica comprensoriale, per il risparmio delle materie prime e la valorizzazione del prodotto vitivinicolo.

LAZIO. Qualità, enoturismo e innovazione le strategie future della Regione

Vinitaly nel segno della promozione per la Regione Lazio e i suoi vini. In un padiglione da 1.800 metri quadrati, realizzato in collaborazione con l'Arsial (guidato dal commissario Andrea Napoletano), sono state ospitate 63 aziende, due Consorzi di tutela, 3 Docg, 27 Doc, 6 Igt, oltre a 37 vitigni autoctoni. Buona la presenza delle delegazioni estere. La strategia generale per aumentare le quote di mercato è molteplice: **investire in qualità e favorire i passaggi generazionali, puntando su innovazione, ricerca, sostenibilità e sul potenziamento delle produzioni biologiche.**

L'assessore alle Politiche agricole, Giancarlo Righini, ha annunciato che "la Giunta sta lavorando a una nuova legge sull'enoturismo, per valorizzare il patrimonio vitivinicolo laziale". È stato lo stesso Righini ad affiancare il ministro Francesco Lollobrigida (Agricoltura) tra i padiglioni. L'esponente del Governo Meloni ha ribadito l'importanza del brand Roma, che può diventare attrattore di turisti e opportunità commerciali: "Implementeremo il lavoro messo in campo in passato: base di partenza per un punto di arrivo molto elevato", ha dichiarato Lollobrigida.

PUGLIA. Con "Radici virtuose" un progetto per la rigenerazione del Salento

Si chiama Radici virtuose il programma triennale avviato dal Distretto agroalimentare jonico salentino (Dajs) e finanziato dal Masaf, a favore dei Consorzi del Primitivo di Manduria Dop, Salice salentino Dop e Brindisi Dop e dell'olio Igp Puglia. **Si tratta di un progetto di rigenerazione che coinvolge 96 aziende e che in tre anni prevede un investimento di 5 milioni di euro nelle attività di promozione.**

"A dieci anni dalla prima comparsa della Xylella era necessaria un'azione sinergica sul territorio", ha sottolineato Donato Pentassuglia, assessore all'Agricoltura della Regione Puglia, durante la presentazione avvenuta a Vinitaly. "Un programma virtuoso" secondo Novella Pastorelli (presidente del Consorzio Primitivo di Manduria) "che per la prima volta unisce sotto la stessa bandiera i Consorzi salentini". "Stiamo ricevendo molti incontri positivi per le iniziative organizzate finora", ha dichiarato Damiano Reale (presidente del Consorzio Salice salentino). "Siamo molto soddisfatti del progetto e delle numerose iniziative che stiamo portando avanti", ha aggiunto Angelo Maci (presidente del Consorzio Brindisi Dop). "Abbiamo la qualità, abbiamo la quantità, ora con questo programma abbiamo anche gli strumenti per la comunicazione e la promozione", ha concluso Maria Francesca Di Martino (presidente del Consorzio dell'olio Igp Puglia).

Il progetto assegna all'olio extravergine d'oliva e al vino il ruolo di prodotti simbolo e ambasciatori di un'intera economia territoriale. Dall'istituzione del progetto, il Dajs ha lavorato a fare informazione, promozione e divulgazione, con incontri di approfondimento sul territorio, eventi itineranti ed esperienze di degustazione, veicolando i contenuti anche attraverso un sito web aggiornato e canali social dedicati. **A Vinitaly, è andato in scena l'evento Salento Wines in collaborazione con il Gambero Rosso:** masterclass e degustazioni per il pubblico al Giardino d'Inverno del Crowne Plaza di Verona. Inoltre, nei giorni della Fiera, sono state annunciate ulteriori iniziative estere con chef, giornalisti e opinion leader che lavoreranno sulle qualità organolettiche e nutrizionali di vino e olio salentini.



NOMINE. Antonio Capelli guiderà il Consorzio Colli Bolognesi

Cambio ai vertici del Consorzio vini Colli Bolognesi. Il consiglio di amministrazione, nominato il 30 marzo, ha eletto Antonio Capelli (azienda agricola Corte D'Aibo), che succede a Francesco Cavazza Isolani.

L'ente riunisce circa 90 aziende e tutela la Docg Colli Bolognesi Pignoletto e la Doc Colli Bolognesi.

Modenese, 62 anni, Capelli è laureato in economia e commercio e da Modena si è trasferito a Monteveglio, dove, insieme ad altri soci, ha dato vita a un agriturismo e cooperativa agricola che produce vini bio.

L'uscente Cavazza Isolani ha ricordato il lavoro sulla qualità, l'ottenimento della Docg Colli Bolognesi Pignoletto, la crescita della presenza delle etichette nei ristoranti bolognesi: "C'è ancora da lavorare sulla redditività per i produttori, tuttora troppo bassa per una produzione di collina". E la redditività sarà proprio "il punto da cui partire per lavorare nel mio mandato" ha dichiarato il neopresidente Capelli "e l'obiettivo sarà consolidare e radicare un'agricoltura di collina che rappresenta un fondamentale elemento di tradizione e paesaggio".

GRAPPA. L'associazione Donne della Grappa passa il testimone a un nuovo gruppo all'interno di Anag

Un nuovo gruppo al femminile all'interno di Anag promuoverà la Grappa nel mondo. Il testimone è arrivato dall'Associazione Donne della Grappa, che dopo 20 anni termina l'attività. La consegna del logo e del brand è avvenuta durante la fiera del vino di Verona, una settimana fa, da parte di Elisa Belvedere Mazzetti, presidente uscente di Donne della Grappa, nei confronti di Paola Soldi, dal 2014 presidente nazionale di **Anag, ente che dal 1978 promuove la qualità del distillato e il bere consapevole, e che conta un quarto di presenze femminili sul totale degli associati.**

Questo nuovo gruppo in rosa vedrà alla guida Anna Maria De Luca (foto), attualmente referente territoriale di Anag per la Puglia. "Siamo pronte ad avvicinare sempre di più il distillato italiano di bandiera al mondo femminile e alle giovani generazioni, per accompagnare tanti momenti di piacere con un approccio attento al bere consapevole", ha dichiarato De Luca, che ha parlato di un nuovo racconto della Grappa da portare avanti "valorizzando gli aspetti di piacevolezza e di eleganza e declinando la sua presenza nel mondo femminile, dalla mixology all'utilizzo in cucina fino agli abbinamenti, alla moda e ad altri ambiti".



Abbonati a PREMIUM



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

www.gamberorosso.it/abbonamenti

PROVA GRATIS*



*Primo mese gratuito, disdici quando vuoi

EVENTO. Oltre 180 etichette per Lambrusco a Palazzo



Il Lambrusco con le sue quattro province - Modena, Mantova, Reggio Emilia e Parma - le sue tante sfumature e ben 180 etichette sarà protagonista dell'ottava edizione di Lambrusco a Palazzo. L'appuntamento è all'Abbazia di Polirone a San Benedetto Po (Mantova), complesso monastico dell'XI secolo. I giorni sono il 6 e il 7 maggio, quando si animeranno i chiostrini dei Secolari e di San Simeone. L'evento, organizzato da Onav Mantova e dalla Strada dei vini e sapori mantovani (patrocinio e collaborazione del Comune di San Benedetto Po), è aperto a operatori e pubblico di appassionati. **Dopo tre anni di pausa, l'edizione 2023 sarà un inno all'autenticità grazie all'area "Indigeno"** (sala del Capitolino), dedicata ai Lambruschi bio con lieviti spontanei autoctoni. Altra chicca: la Pro loco Teofilo Folengo farà assaggiare il salame cotto sotto la cenere, specialità gastronomica locale.

supervisione editoriale

Paolo Cuccia

coordinamento contenuti

Loredana Sottile - sottile@gamberorosso.it

hanno collaborato

Gianluca Atzeni, Cesare Pillon,

Servizio Giuridico Uiv

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)
primaveradelprosecco.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

17 APRILE

❖ STAPPA

CON GAMBERO ROSSO
Consorzio Tutela vini d'Acqui
Brachetto d'Acqui Docg
Brachetto d'Acqui
spumante
Acqui rosé spumante
Acqui rosso
sui canali social
del Gambero

19 APRILE

❖ STAPPA

CON GAMBERO ROSSO
Cantina Carpineto
Nobile di Montepulciano
Ris. '18
sui canali social
del Gambero

19 APRILE

❖ ANTEPRIMA SAGRANTINO

Montefalco (Perugia)
fino al 20 aprile
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

5 MAGGIO

❖ ORGANIC WINES E BERE BENE 2023 MILANO

Hotel Melià - Milano
Masterclass: ore 16 - 17.30
Degustazione: ore 16 - 20
store.gamberorosso.it

5 MAGGIO

❖ ZIBIBBO È PANTELLERIA

Pantelleria
fino al 7 maggio

6 MAGGIO

❖ LAMBRUSCO A PALAZZO

San Benedetto Po (Mantova)
Abbazia di Polirone
fino al 7 maggio
facebook.com/
LambruscoAPalazzo

6 MAGGIO

❖ COULTURA

Susegana (Treviso)
Castello di San Salvatore
fino al 7 maggio
coultafestival.it

6 MAGGIO

❖ BEVIAMOCISUD

Roma
Hotel Palatino
fino al 7 maggio
beviamicisudroma.it

7 MAGGIO

❖ FERMENTO EMILIA

Castello
di Montecchio Emilia
fino all'8 maggio
fermentoemilia.it

7 MAGGIO

❖ MAREMMA TERRA DEL CILIEGIOLO

Sorano (Grosseto)
presso Fortezza Orsini
fino all'8 maggio
consorziovinimaremma.it

GRANDI CANTINE ITALIANE. Emilia Romagna/3

Le grandi cantine dell'Emilia Romagna



VIA MORETTA, 58 | 29011 BORGONOVO VAL TIDONE (PC)

WWW.CANTINAVALTIDONE.IT | 0523 846411

L'inizio della produzione di Cantina Valtidone risale al 1966: oggi la cooperativa può contare su circa 1.100 ettari di vigneto coltivati da oltre 200 soci viticoltori. La forza della cooperativa Valtidone è la condivisione di valori e principi che si basano sulla cura della vite e del grappolo d'uva a partire dal vigneto con lo scopo di garantire la salvaguardia delle qualità organolettiche del prodotto. Il terroir della Val Tidone è facilmente riconoscibile in quanto il territorio della provincia di Piacenza è naturalmente già diviso in vallate e sottovallate, di facile identificazione. Per valorizzare al massimo le caratteristiche dei Colli Piacentini e rispondere alle esigenze del consumatore, la Cantina Valtidone ha negli anni ampliato la propria gamma di vini, mettendo l'accento sul suo amore, il rispetto e la sostenibilità per il territorio attraverso la produzione di vini biologici.

I VINI E GLI ABBINAMENTI CONSIGLIATI



Arvange Pas Dosé M. Cl.

Da uve pinot nero con una piccola aggiunta di chardonnay nasce questo vino dal fine perlage. Il naso è intrigante e intenso, in cui spiccano piacevoli note evolutive. Al palato è sapido con una bella freschezza affilata e un sorso cremoso e appagante. Ottimo a tutto pasto con piatti a base di crostacei.

Colli Piacentini Malvasia 50 Vendemmie

Le uve selezionate per la produzione di questo vino provengono da vitigni di 50 anni di età. Nel bicchiere si presenta con un colore giallo dorato, con note intense floreali e fruttate di glicine, tiglio e melone bianco. Al palato è secco, morbido con ritorni fruttati e dolci che si dipanano nel finale lungo. Ottimo con carni bianche.



Gutturio Bollo Rosso Ris.

Rosso granato intenso e brillante. Sprigiona note di confettura di prugne, chiodi di garofano, pepe, cuoio e liquirizia. Caldo e vigoroso, il sorso avvolge il palato e nel finale emerge un distinto fondo di frutta matura e spezie. Accompagna in maniera ottimale piatti di selvaggina e formaggi stagionati.

CONSUMI. Un 2023 in calo per il vino. L'Ue prevede 22,5 litri pro capite



Il consumo di vino in Europa potrebbe tornare a scendere nel corso del 2023, seguendo una traiettoria già percorsa negli ultimi anni. Lo scrive la Commissione europea nel documento previsionale di breve termine sui mercati agricoli. Il rapporto economico (chiuso a marzo scorso e con cadenza quadrimestrale) evidenzia una produzione di vino nella campagna 2022/23 intorno ai 158 milioni di ettolitri, in aumento del 3,3% rispetto all'anno precedente, sostenuta dalla ripresa della Francia (+19%) rispetto al +1,3% della Spagna, al calo dell'1% per l'Italia e al -8% del Portogallo.

Sul fronte dei consumi, secondo Bruxelles, **dopo la decisa ripresa post-Covid nel 2021/22, in diversi mercati si rilevano segnali di un'inversione di tendenza.** Pertanto, come si legge nel report, nel corso del 2022/23 il trend generale potrebbe essere negativo e toccare i 22,5 litri pro capite, sopra i livelli del 2020/21 ma l'1,3% sotto la media quinquennale. Una

tendenza che sarà riscontrabile soprattutto sui vini rossi. Per quanto riguarda il vino destinato ad altri usi (distillazione, brandy, aceti) il consumo è stimato a circa 29 milioni di ettolitri, stabile rispetto alla precedente campagna, nonostante l'incremento della produzione totale di vino.

Sul fronte delle esportazioni vinicole, il 2022/23 dovrebbe viaggiare intorno ai 32 milioni di ettolitri, un livello analogo a quello della precedente campagna e del 3% superiore alla media del quinquennio, per via della forte domanda dei mercati clienti dell'Ue (Uk, ormai un Paese terzo dopo la Brexit, e Usa).

Infine, l'incremento dei livelli produttivi dovrebbe far scendere i volumi di vino importato in Ue: -4% a 6,6 milioni di ettolitri, secondo le stime della Commissione, pari al 14% in meno rispetto alla media del quinquennio. Elevato, pertanto, il livello delle scorte 2022/23, previste a circa 170 milioni di ettolitri. – G.A.

ROTARI
TRENTODOC



FLAVIO

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



CALENDAR 2023/2024

2023

APRIL

02 VERONA - Italy	trebicchieri - Vinality 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

MARCH

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

YOUR PASSION IS OUR INSPIRATION

www.gamberorossointernational.com

GamberoRossoInternational  

IL MIO EXPORT

Vittorio Piozzo di Rosignano – Castello del Terriccio



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

Circa il 65% delle nostre vendite avviene all'estero tramite una rete di importatori. Siamo presenti un po' in tutto il mondo, anche se attualmente vendiamo più in nord Europa e Asia perché in Usa stiamo ridefinendo la rete di importatori e parte dell'est Europa ha problemi riconducibili alla situazione Russa.

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

Fare impresa ha sempre comportato delle difficoltà, queste sono quelle con cui dobbiamo confrontarci in questo momento, altre ne verranno: alcune riusciremo a prevederle e ad organizzarci prima, altre non saranno prevedibili e dovremo affrontarle di volta in volta cercando sempre di trarne il meglio.

3 Quali strategie per superare questo momento?

Pianificazione, costanza soprattutto, ma anche predisposizione alla flessibilità, attenzione al prodotto, presenza sui mercati, diversificazione e tanto lavoro.

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

Siamo fortunati, c'è tanta voglia di italiano ed italianità. Tutto ciò che è Made in Italy e in generale il nostro stile di vita riscuotono sempre grande attenzione e interesse, forse più di quelli che gli attribuiamo noi stessi che spesso diamo molte cose per scontate.

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

Le azioni sono tante, ma si possono riassumere nel lavoro di squadra tra Castello del Terriccio e l'importatore per una sempre più efficace interazione con il consumatore finale. L'insegnamento della pandemia è quello di tante crisi: non ci sono certezze il mondo è globalizzato ed è importante diversificare.

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

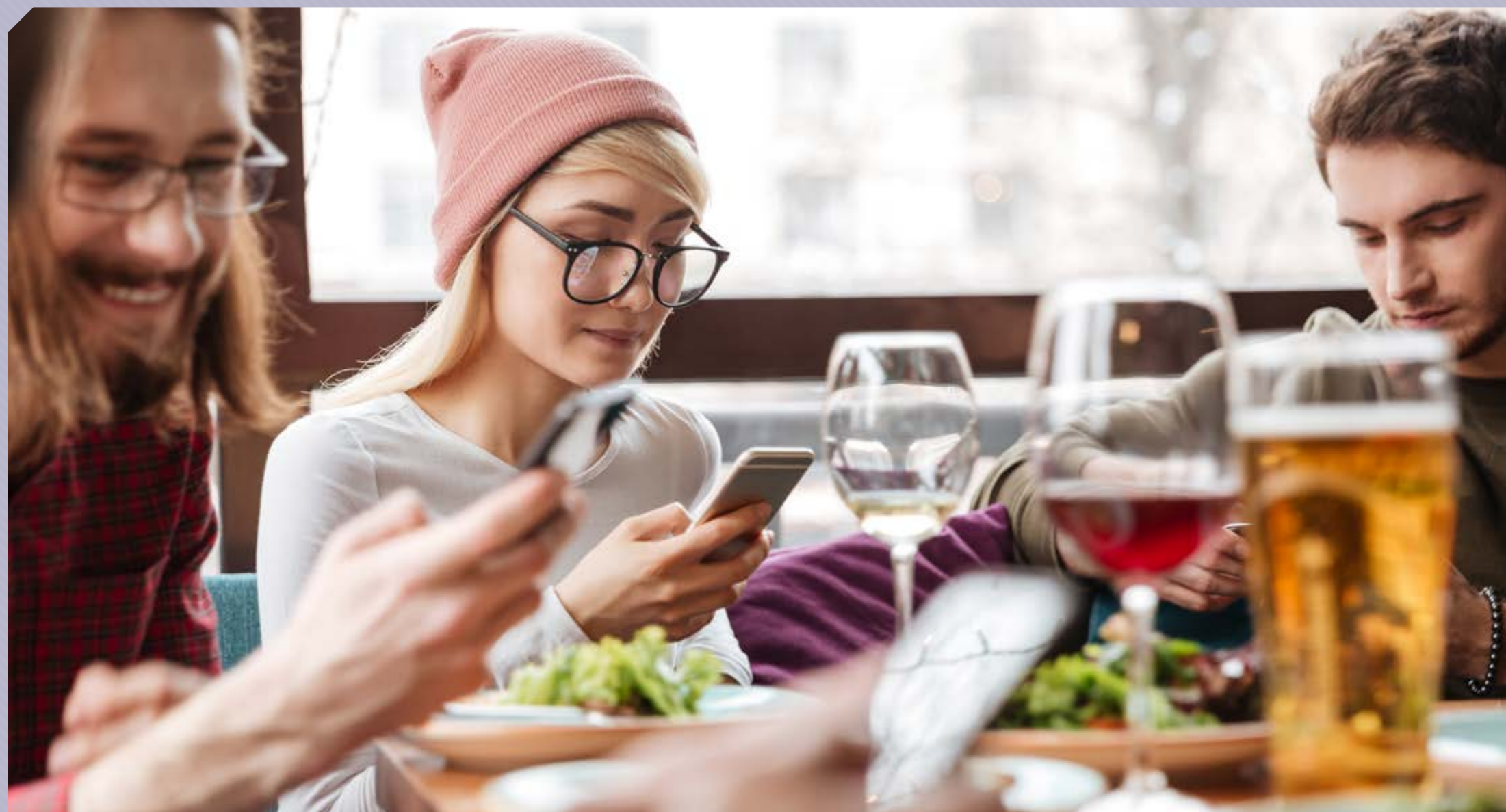
Mi occupo dell'azienda da fine 2019 da quando è purtroppo mancato mio zio Gian Annibale, artefice del nuovo corso enologico di Castello del Terriccio. Il mio primo viaggio di lavoro è stato a NY a febbraio 2020 quando si iniziava a parlare di pandemia. Senza saperlo ho poi preso uno degli ultimi voli che tornava in Italia. Dopo il mondo è stato bloccato...

❖ Castello del Terriccio - Terriccio - Pisa - terriccio.it

NEL PROSSIMO NUMERO
TENUTE MANNINO

USA: COME CAMBIANO I CONSUMI NEL PRIMO MERCATO DI VINO AL MONDO?

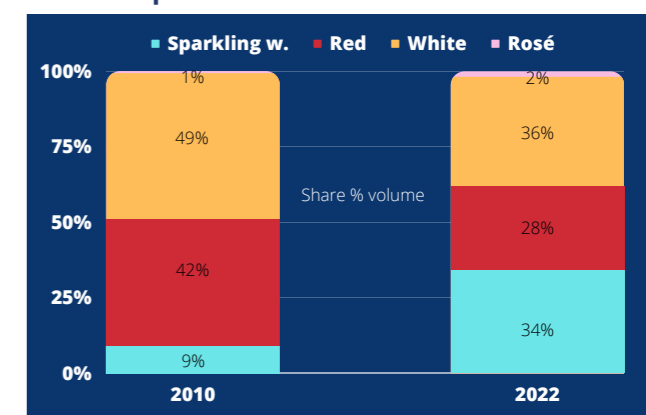
▲ a cura di Loredana Sottile



Grazie allo zoccolo duro dei Boomer le vendite dei fermi si spostano sulle fasce premium, ma sono le bollicine ad avere la meglio, con il Prosecco in testa. Nell'analisi Uiv, focus sull'evoluzione etnico-demografica che sta facendo emergere anche nuove bevande. Riuscirà il vino a battere la concorrenza?

Se in principio erano Chianti e Lambrusco e poi Pinot Grigio, oggi è il Prosecco – e in generale le bollicine – il vino italiano più amato negli Stati Uniti. A scattare la fotografia dell'evoluzione dei consumi Oltreoceano ci ha pensato l'Osservatorio di Unione Italiana Vini, secondo cui nel 2022 il segmento sparkling, con un'incidenza del 34% sui consumi, ha superato i vini rossi (28%) e ora tallona perfino i bianchi fermi (36%), con una quota di mercato quadruplicata in soli 12 anni. Ancora nanoshare, invece, per i rosé, che dall'1% del 2010 passano al 2% del 2022, nonostante la categoria – guidata dalle produzioni francesi – abbia ormai fatto breccia nelle scelte dei consumatori statunitensi.

Usa. Import di vino italiano



fonte: Elaborazioni Osservatorio del Vino UIV-Vitality e Ismea su dati Istat

LA CORSA DELLE BOLLICINE ITALIANE

Se quello delle bollicine è un trend che riguarda le importazioni Usa da tutto il mondo, appare tuttavia molto più sbilanciato per quanto riguarda l'import dall'Italia, con gli sparkling che accorciano sempre più le distanze rispetto ai cosiddetti still wine. Merito, neanche a dirlo, della locomotiva Prosecco. (vedi tabella a pag. 20)

Non a caso la curva degli spumanti inizia a salire a partire dal 2010, in concomitanza alla riorganizzazione della denominazione del triveneto, fortemente voluta dall'allora ministro delle Politiche Agricole Luca Zaia per conquistare i mercati, legando la Doc al territorio. Da allora nessuna inversione di tendenza, a parte »

Quanto vale il mercato Usa per il vino italiano?

Nel 2022, il Belpaese ha perso nella piazza statunitense ben 6 punti percentuali a volume, guadagnandoci, tuttavia nei valori (complice anche l'inflazione): un tondo +10% che ha fatto raggiungere ai vini tricolore quota 1,86 miliardi di euro.

» una piccolissima parentesi nell'annus horribilis (2020), fino a portare le bollicine italiane sopra i 200 milioni di litri. Una crescita che non accenna a diminuire. (vedi tabella in basso)

TENDENZA PREMIUM

Dall'altra parte, invece, ci sono i vini rossi fermi italiani – quelli più in affanno – che solo nella piazza statunitense, lo scorso anno, hanno registrato un -6%, in linea con la media globale (-4,3%). Una crisi che trova, tuttavia, il suo contraltare in quella tendenza premium che più volte il Settimanale Tre Bicchieri ha evidenziato (vedi cover della scorsa settimana). Gli Stati Uniti, in particolare, rappresentano l'avamposto della cosiddetta "premiumizzazione", che incide per il 72% sul totale vini rossi italiani acquistati (+222% dal 2010), raggiungendo i 480 milioni di euro.

Il maggiore interesse per i vini di fascia medio-alta (italiani e non solo) è sottolineato anche dall'Osservatorio Uiv, secondo cui **a crescere nel 2022 sono solo i vini sopra i 15 dollari, sebbene l'incidenza a volume dei vini premium e super premium rimanga minore rispetto a quella delle altre fasce di prezzo.** In terreno positivo, con un incremento superiore al 10%, perfino i vini sopra i 50 dollari.

L'EFFETTO DEI CAMBIAMENTI DEMOGRAFICI ED ETNICI SUI CONSUMI

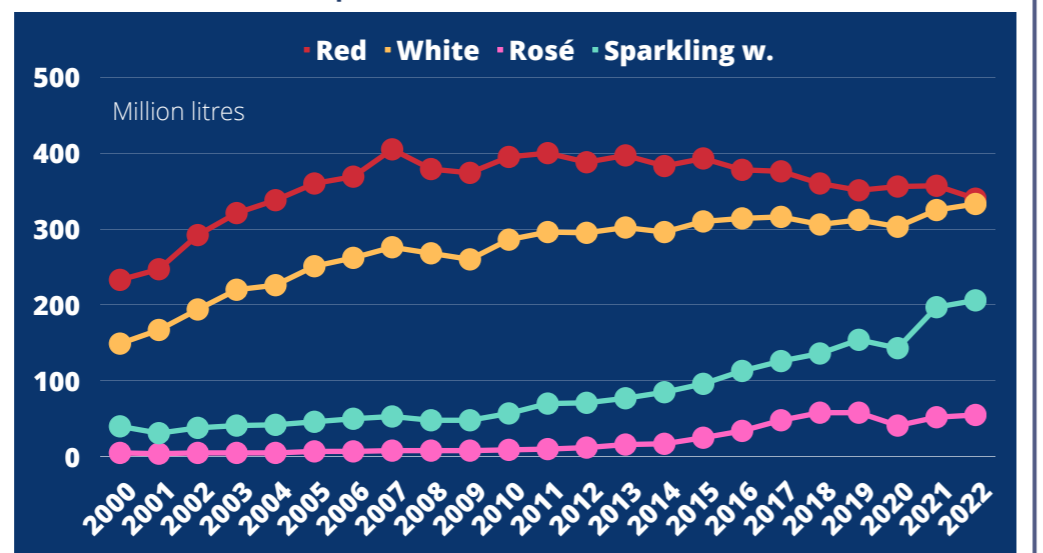
In questo contesto, in cui emergono bollicine e vini premium, non si può, tuttavia, non tenere conto della concorrenza sempre più spietata da parte di altre bevande che non appartengono alla categoria vino e che possono contare su importanti cambiamenti etnici e demografici in atto. In alcuni Stati americani, infatti, la predominanza degli ispanici è già un dato di fatto che, di conseguenza, ha fatto cambiare il tasso di penetrazione del

Vendite nell'off-premise (milioni di ettolitri)



fonte: Unione Italiana Vini Wine Observatory

Usa. Evoluzione import vini (milioni di litri)



fonte: Elaborazioni Osservatorio del Vino UIV-Vinitaly e Ismea su dati Istat

vino e l'approccio all'alcol. Le principali alternative al vino? In testa ready to drink e cocktail (con un tasso di penetrazione attorno al 70%), vini a basso contenuto alcolico (intorno al 55%), hard seltzer (sotto al 50%), vini senza alcol e vini alla cannabis (intorno al 40%) e birra (circa al 30%).

Se si guarda nello specifico alla popolazione multietnica statunitense, spirit e birra hanno senz'altro la meglio sul vino. Facendo riferimento all'età, invece, emerge con chiarezza come a bere vino siano per il 47% gli appartenenti alla generazione dei Boomer (ovvero coloro che rappresentano al momento il 31% dell'intera popolazione). A seguire Gen X: 22% della popolazione, tra cui 25% di wine consumer. Poi vengono i Millennials: 24% della popolazione e 24% di consumatori. Infine, Gen Z: 22% della popolazione, tra cui solo 4% di consumatori di vino (vedi tabella a pag. 21), a dimostrazione di come, **a mano a mano che diminuisce l'età, diminuisce anche l'interesse per il vino.** In generale, »

» poi, solo il 32% dei wine drinker beve esclusivamente vino, mentre il 68% lo alterna ad altre bevande. Come fare, quindi, per non perdere terreno e riconquistare i palati più giovani? Secondo l'Osservatorio Uiv ci sono categorie di vino che stanno andando meglio delle altre e a cui bisogna prestare molta attenzione: a basso

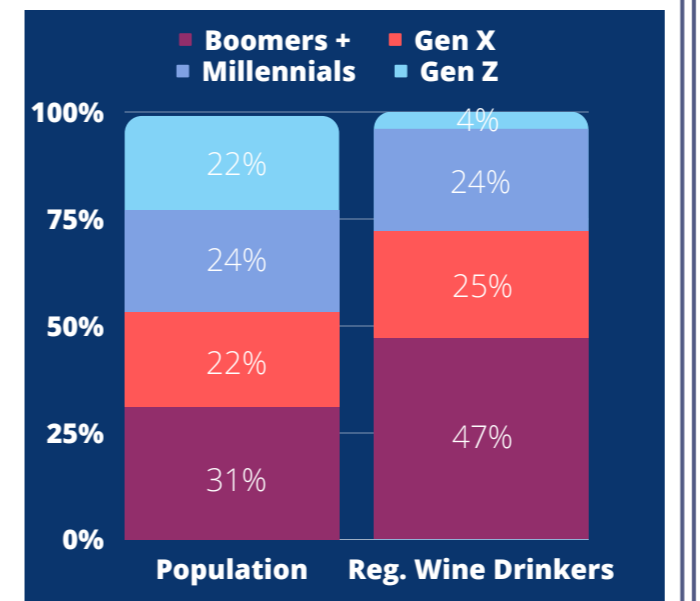
contenuto calorico, senza zuccheri, vegani, ma anche senza alcol o con una gradazione alcolica inferiore a 10 gradi. Sarà quello il futuro? Non solo.

I CONSIGLI DELL'IMPORTATORE USA TOBIASSEN

A tracciare la rotta ci ha pensato, da Vinitaly, il presidente degli importatori wine & beverage Usa (Nabi), **Robert Tobiassen**, protagonista del question time organizzato da Unione italiana vini in collaborazione con Veronafi. D'altronde, a causa di una legge obsoleta e di regole che cambiano da Stato a Stato rendendo complicato il direct to costumer, la filiera del vino è praticamente dipendente dagli importatori.

"Il vino italiano negli Usa non deve indugiare su dettagli del prodotto o delle denominazioni, ma parlare ai consumatori in modo più diretto: deve saper anticipare l'experience" ha detto Tobiassen. **Meno storia e tecnicismi, quindi, più empatia.** "È importante" ha continuato "non solo utilizzare un linguaggio immediato, ma anche trovare i giusti canali di dialogo con il grande pubblico; penso al Super Bowl o alle partite di basket per i nuovi formati. Nel presentarsi al pubblico americano il produttore italiano deve soprattutto saper identificare il valore aggiunto del suo prodotto in termini di piacere e gusto". ❖

Fasce di età e quote di consumo di vino

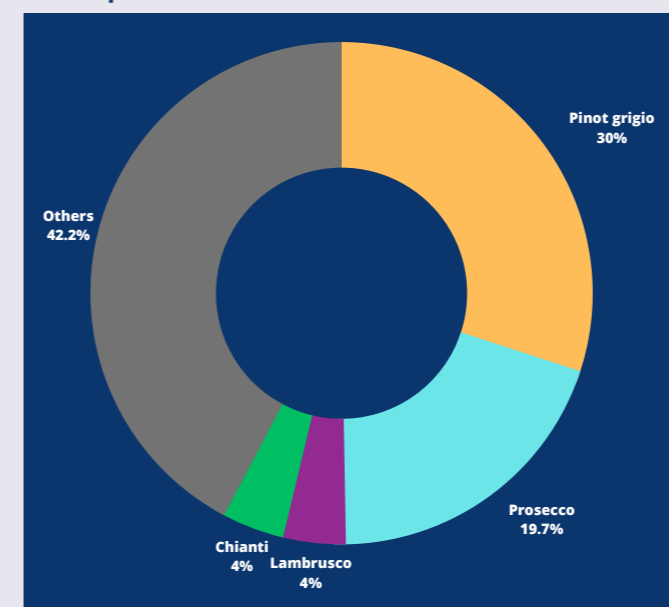


fonte: Unione Italiana Vini Wine Observatory

Pinot Grigio e Prosecco guidano l'export italiano in Usa

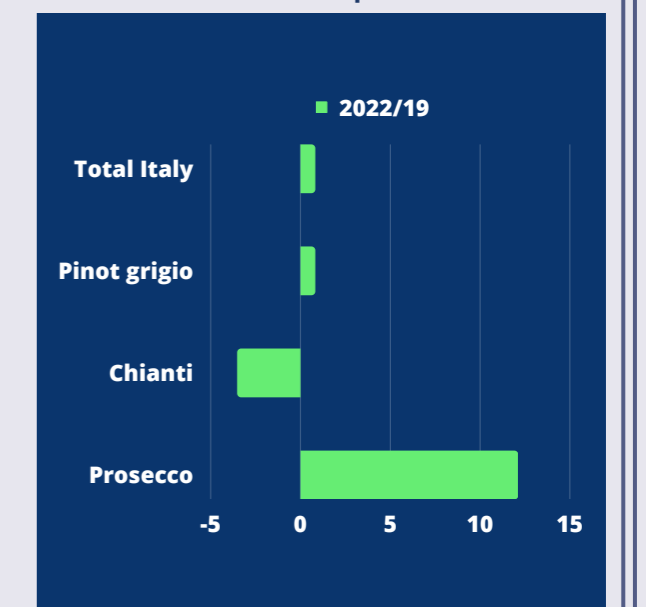
Allo stato attuale, il vino italiano più esportato in Usa è il Pinot Grigio, con una quota del 30%, seguito dal Prosecco, a quasi il 20%. Seguono con una quota del 4% Lambrusco e Chianti. Se, però, si guarda all'ultimo triennio, a crescere di più è stato il Prosecco, con un incremento di circa il 12% nel 2022 sul 2019 (anno pre-Covid).

Composizione vendite italiane



fonte: Unione Italiana Vini Wine Observatory

Vini italiani nell'off-premise



fonte: Unione Italiana Vini Wine Observatory

L'INFLAZIONE AFFOSSA I CONSUMI. ATTESI NUOVI AUMENTI SUGLI SCAFFALI

▲ a cura di Gianluca Atzeni

Continua l'ascesa dei prezzi in Gdo, Discount ed e-commerce: nel primo trimestre vino e bollicine perdono rispettivamente il 6,2% e lo 0,5%.

Dopo un anno avaro di promozioni, i clienti si difendono dal caro vita comprando meno o cambiando canale. La sfida del 2023? Intercettare anche la domanda premium



inflazione che ha caratterizzato tutto il 2022 sta impattando, come previsto, sulle vendite di vino nel canale della distribuzione moderna anche nella prima parte del 2023. Dopo le flessioni in quantità per le categorie del vino (-5,4%) e delle bollicine (-5%) registrate nel 2022, nelle 11 prime settimane dell'anno si registrano flessioni rispettive del 6,2% e dello 0,5%. Pertanto, **anche da gennaio a marzo, si è registrato un sensibile aumento dei prezzi**, secondo i dati presentati da Circana per Vinitaly, durante il consueto convegno che ha visto di fronte insegne distributive e organizzazioni del comparto vitivinicolo nazionale. In particolare, il vino ha segnato un incremento dei prezzi del 7% e le bollicine del 6,6% determinando un incremento dei valori delle vendite rispettivamente dello 0,4% e del 6,1%. *“Dati a valore ingannevoli per via dell'inflazione”* sottolineano da Circana, ricordando l'importanza rivestita dal canale Dm per il mercato italiano, con 800 milioni di litri di vino venduti nel 2022 e un giro d'affari vicino ai 3 miliardi di euro (Gdo, discount, online).

PREOCCUPA IL TREND DEL PRIMO TRIMESTRE

I dati del primo trimestre 2023 sono fonte di preoccupazione, non c'è da nascondersi. Perché la crescita dei prezzi sarà più sostenuta proprio nel 2023. Tuttavia, l'andamento del canale dipenderà molto dallo scenario macroeconomico futuro. *“Le possibilità di recupero nel secondo semestre sono legate a come e quanto si ribalteranno a scaffale i nuovi aumenti di listino e come sarà utilizzata la leva promozionale”*, ha spiegato **Virgilio Romano** (business insight director di Circana). **Il 2022 è stato un anno avaro di promozioni sul vino, con 350 milioni di euro di sconti promo concessi, ovvero 40 milioni di euro in meno rispetto a quanto avvenuto nel 2021.** Circostanza che ha determinato una perdita di litri venduti in promozione pari a 17 milioni. *“Se la promozione sarà usata più dello scorso anno da tutti i soggetti in campo”* ha rilevato Romano *“possiamo immaginare e sperare in un parziale recupero nella seconda metà del 2023”*. »

Nel 2022, il Prosecco ha spinto i rosati

Il bilancio per colore del vino in Dm nel 2022 vede il rosato in terreno positivo rispetto a performance negative sia per il rosso sia per il bianco. Se, infatti, il rosso perde il 7,6% in volume e il 3,4% a valore, con un bianco che lascia sul terreno rispettivamente il 4,1% e l'1,6% in un anno, il rosato tiene a volume (+0,4%) e vira in positivo a valore (+5,1%), spinto dalla versione rosè del Prosecco, secondo i dati Circana per Vinitaly.



Quali prospettive per il bio?

È stato un 2022 difficile anche il comparto del biologico, sia per i vini (-5,1% a volume e +1% a valore) sia per gli spumanti (-4,1% e +0,1%). Una flessione che segue un rallentamento degli anni precedenti e che porta gli analisti della Distribuzione moderna a chiedersi se il bio avrà la forza e la capacità di riprendere un percorso di crescita. Crisi fisiologica o congiunturale?

» VINO IN BOTTIGLIA IN CHIAROSCURO

Guardando, infine, ad alcuni segmenti specifici, nelle prime 11 settimane del 2023, in un contesto di promozionalità inferiore al 2021, **il vino in bottiglia tiene sul fronte dei valori (-0,2% a 462 mln di euro) ma perde l'8,7% in quantità**, con un prezzo medio in salita del 9,3%. In particolare, il livello del vino acquistato in Distribuzione moderna nel primo trimestre (137 milioni di litri) è, nei quantitativi, al di sotto del 2018, ovvero il livello più basso degli ultimi sei anni. Confrontando sempre il trimestre 2023 con quelli degli anni precedenti, gli spumanti in bottiglia confermano un trend crescente: dai 10,7 mln/litri del 2018 si è saliti a 15,8 mln/litri del 2023. E una spesa salita da 104 a 110 milioni di euro. Anche il Prosecco, nelle prime 11 settimane di quest'anno, aumenta nei valori del 4%, tuttavia perde in quantità (-7,1%) a fronte di un +12% del prezzo medio, mentre gli spumanti con metodo classico virano in positivo: +7,4% a valore e +1,6% a volume, con incrementi del prezzo medio più contenuti (+5,7%). Lieve decrescita, infine, per i vini liquorosi, a 377mila litri (erano 420mila nel 2018) a fronte di una stabilità dei fatturati, a 4 milioni di euro.

CONSUMATORE ITALIANO IN FASE DIFENSIVA

Secondo gli analisti dell'universo della distribuzione moderna, ci si trova di fronte a un consumatore italiano medio che sta aspettando tempi migliori: ovvero, più bottiglie scontate tra gli scaffali. Dovendo fronteggiare un incremento dei prezzi, **i clienti hanno applicato le note strategie di difesa dall'inflazione: non comprare o comprare meno, cambiare canale oppure passare a un altro brand.**

Vendite vino in Dm - prime 11 settimane 2023

categoria	var % valore	var % volume	var % prezzo
vino	0,4	-6,2	7
bollicine	6,1	-0,5	6,6
vino liquoroso	-0,6	-7,4	7,3

fonte: Circana, Iper+Super+Lsp+Discount+E-Commerce (panel Circana)

Per salvaguardare le quantità di vino acquistate, il consumatore ha modificato le abitudini di acquisto (trading down) dirigendosi verso prodotti con indice di prezzo più basso. Lo si è notato nel caso del Prosecco (il vino più venduto in Distribuzione moderna, davanti a Chianti, Lambrusco e Montepulciano d'Abruzzo), con il passaggio ad altre tipologie dal prezzo inferiore o con crescita di prezzo minore. E, infatti, se si guarda i vari canali della Dm, **è il Discount a vantare i migliori risultati**: nonostante una crescita dei prezzi più sostenuta (+7%), la flessione delle vendite di vino è stata contenuta (-3,2%) proprio perché gli indici di prezzo restano più bassi (60 punti) rispetto ad altri canali come, ad esempio, il Libero servizio piccolo (-4,1% di vendite con prezzi a +4% e indice 101 punti), i superstore (-6,3% con +2,3% sui prezzi e indice 126), gli ipermercati (-7,4% con +4,3% di aumento dei prezzi e indice 129). L'online, infine, che presenta il più alto indice di prezzo (142), ha perso il 7,9% nonostante un calo dei prezzi dell'1,4%.

In questo contesto di estrema fluidità, a pagare lo scotto di una maggiore attenzione al portafogli da parte del consumatore sono state anche le bottiglie di vino a marca del distributore (Mdd), solitamente meno care rispetto alle altre. Il segmento specifico, infatti, ha registrato nel 2022 una riduzione dei quantitativi pari all'8,8% per il vino e al 4,7% per le bollicine, con fatturati scesi rispettivamente del 4,6% e del 2,2% sul 2021. Insomma, non si è salvato nessuno.

IL PUNTO DI VISTA DELLE IMPRESE DEL VINO

Come ogni anno, insegne distributive e industria vitivinicola si sono confrontati nei padiglioni del Vinitaly per fare il punto sul mercato. Nella tavola rotonda del 2023, sono stati chiamati i rappresentanti di Federvini, Uiv, Conad, Coop, Selex, Carrefour e Md. Dal lato dei sindacati delle imprese del vino sembra esserci molta prudenza sul futuro. Secondo **Mirko Baggio**, rappresentante di Federvini e responsabile vendite per Villa Sandi: *"Le cantine devono decidere con molta attenzione in quali mercati investire e con quali clienti utilizzare la leva delle promozioni per riuscire a conciliare fatturati e marginalità. Il consumatore si è avvicinato al vino di fascia premium e la sfida nel 2023 sarà quella di riuscire ad intercettare la domanda, in crescita, di vini di fascia più alta"*. Per Unione italiana vini è intervenuto **Luca Devigili** (business development manager di Banfi): *"L'incertezza per i mesi in divenire, quando arriveranno gli aumenti di prezzo dei listini, è alta. In questo contesto, invece, abbiamo una certezza: se ogni singolo attore perseguirà i propri obiettivi ignorando le criticità della filiera, i problemi che affronteremo saranno ben più ampi di quelli di cui parliamo ora"*. »

» IL PUNTO DI VISTA DELLE INSEGNE DELLA DISTRIBUZIONE

Dal lato delle insegne distributive lo sguardo è concentrato sull'incremento di prezzi atteso per i prossimi mesi e su un uso oculato delle promozioni. **Simone Pambianco** (category manager bevande per Conad) vede principalmente nell'inflazione la causa della riduzione della spinta promozionale sul vino: *"Per far sì che le leve pricing e promozionale non diventino la discriminante del successo, in uno scenario in mutamento degli stili di consumo, dovremmo attenderci un ridimensionamento dei costi del fattore vetro"*. È **Flavio Bellotti** (responsabile vino per il Gruppo Selex) a mettere in guardia tutta la filiera dall'eccesso di incrementi nei confronti dei consumatori: *"Il prezzo della bottiglia sullo scaffale è cresciuto, la promozionalità si è ridotta di circa un punto. Ma dobbiamo evitare rialzi spropositati, rispettando i problemi dei consumatori e cercando di assicurarli, agendo maggiormente sulla leva delle promozioni"*. Seguito a ruota da **Francesco Scarcelli** (responsabile beverage per Coop Italia), che si è concentrato sul tipo di scontistica da applicare al vino: *"Il vero aumento dei prezzi a scaffale è atteso nel 2023 e speriamo sia compensato da una ripresa della promozione, che va guidata. Se è sana, indirizza al consumo consapevole e invita a provare nuovi prodotti, se invece è eccessiva crea fidelizzazione all'evento stesso dell'offerta e non al prodotto"*. Un appello a lavorare assieme in funzione dei nuovi consumatori è arrivato da **Lorenzo Cafissi** (responsabile beverage alcolico per Carrefour): *"L'industria del vino, assieme ai retailer, deve rispondere con strategie chiare e precise che partano dalla comunicazione del valore, passino attraverso una promozione strutturata e in linea con i posizionamenti dei vari brand. E arrivino a parlare in modo più 'pop' al pubblico allargato"* ha concluso *"che si sta dimostrando sempre più aperto ad accogliere nuovi trend di consumo"*. ❖

Md lancia linea sugli autoctoni

Si chiama Enotrium la nuova linea di vini autoctoni selezionati da Md, insegna del canale discount, presente in Italia con oltre 800 punti vendita, che nel 2022 ha registrato "ottimi risultati" nel segmento spumanti secchi, vini Igt e rosati. L'obiettivo è diversificare l'offerta rendendo il reparto vino "non più accessorio nel mondo discount, ma un anello importante che contribuisce a fidelizzare clienti ed attrarre di nuovi", ha osservato **Marco Usai**, wine specialist di Md. La private label si compone attualmente di 7 tipologie (Albana, Corvina, Frappato, Lucido, Malbo, Spergola, Susumaniello e Zibibbo) e sarà integrata a breve da Cococciola, Coda di Volpe, Greco nero, Pallagrello bianco e nero.



gambero rosso
channel



on air su piattaforma
sky canale 133 e 415



Il primo canale italiano
interamente dedicato al food & wine

GAMBERO ROSSO

sky



CONSORZIO TUTELA
LAMBRUSCO DOC

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

INDICI FOOD AND BEVERAGE

Indice	Var% settimanale	Var% inizio anno
S&P 500 Food & Beverage & Tabacco	0,90	-0,32
Stoxx Europe 600 Food & Beverage	1,44	8,51
Dow Jones Sector Titans Food & Beverage	0,71	4,22

Titolo	Paese	Var% settimanale	Var% inizio anno	Var% 12 mesi	Capitalizzazioni Mln €
B.F.	Italia	-1,57	-2,08	5,01	705
Campari	Italia	2,00	21,20	7,18	13.352
Centrale del Latte d'Italia	Italia	-2,90	-8,84	-13,83	37
Marr	Italia	-0,59	18,77	-7,51	900
Newlat Food	Italia	7,87	29,34	-8,17	246
Orsero	Italia	-2,05	0,60	-1,47	236
Valsoia	Italia	1,91	0,00	-12,94	103
Anheuser Bush I	Belgio	-0,62	7,71	13,46	105.291
Danone	Francia	0,41	20,15	17,12	39.975
Pernod-Ricard	Francia	0,14	13,14	6,04	53.627
Remy Cointreau	Francia	-2,23	4,47	-14,95	8.361
Suedzucker Ma Ochs	Germania	1,19	-6,00	28,17	3.136
Dsm	Olanda	0,86	-3,06	-29,51	19.366
Heineken	Olanda	1,94	15,84	16,56	58.637
Jde Peet S	Olanda	0,90	1,04	2,75	13.554
Ebro Foods	Spagna	1,98	14,01	4,42	2.541
Viscofan	Spagna	-0,60	9,97	24,74	3.078
Barry Callebaut N	Svizzera	0,51	8,34	-13,32	10.857
Emmi N	Svizzera	1,31	18,52	-10,60	5.030
Lindt N	Svizzera	1,66	16,00	-4,41	15.086
Nestle N	Svizzera	1,90	5,86	-8,59	316.078
Associated British Foods	Gran Bretagna	1,26	24,97	23,03	17.513
Britvic Plc	Gran Bretagna	-0,56	14,99	9,74	2.630
Cranswick Plc	Gran Bretagna	0,73	-1,49	-18,19	1.856
Diageo	Gran Bretagna	1,30	1,13	-6,65	94.056
Tate & Lyle Plc	Gran Bretagna	1,47	11,64	4,09	3.635
Archer-Daniels-Midland	Stati Uniti	2,53	-12,34	-13,94	41.838
Beyond Meat	Stati Uniti	-11,33	22,50	-65,70	886
Boston Beer `A`	Stati Uniti	1,05	-1,31	-13,93	3.049
Brown-Forman B	Stati Uniti	0,52	-3,73	-7,61	17.970
Bunge Ltd	Stati Uniti	0,74	-4,57	-19,09	13.090
Campbell Soup	Stati Uniti	1,49	-1,67	21,91	15.318
Coca-Cola Co	Stati Uniti	0,59	-1,62	-1,93	248.175
Conagra Foods Inc	Stati Uniti	0,88	-2,04	8,31	16.579
Constellation Brands	Stati Uniti	4,55	-1,55	-7,82	38.602
Darling Intl Inc Com	Stati Uniti	4,20	-4,95	-19,44	8.748
Flowers Foods	Stati Uniti	-0,11	-5,32	2,45	5.271
Freshpet Inc	Stati Uniti	-3,73	22,36	-36,86	2.845
General Mills	Stati Uniti	1,15	3,83	23,47	47.385
Hershey Company	Stati Uniti	0,41	11,91	15,72	34.913
Hormel Foods	Stati Uniti	-1,37	-11,44	-24,04	20.217
Ingredion Inc	Stati Uniti	0,39	3,67	12,65	6.141
Kellogg Co	Stati Uniti	1,62	-4,01	0,77	21.326
Keurig Dr Pepper Inc	Stati Uniti	-0,31	-1,15	-6,23	45.463
Lamb Wst Hldg Rg	Stati Uniti	4,31	20,90	63,80	14.435
Lancaster Colony Corp	Stati Uniti	-1,94	2,40	30,03	5.108
Mccormick & Co	Stati Uniti	1,14	3,88	-15,65	19.806
Molson Coors Brewing	Stati Uniti	4,06	4,91	2,29	9.930
Mondelez Int. Class A	Stati Uniti	-0,30	5,49	10,88	87.889
Monster Beverage Cp	Stati Uniti	-1,66	2,98	27,25	25.044
National Beverage Corp.	Stati Uniti	-0,33	9,93	9,76	4.378
Nomad Foods	Stati Uniti	-1,17	8,06	-14,89	2.977
Oatly Group Ab Ads	Stati Uniti	-10,24	31,03	-48,88	1.238
Pepsico Inc	Stati Uniti	0,59	1,25	5,98	231.464
Performance Food Gr	Stati Uniti	2,35	5,17	23,26	8.792
Pilgrims Pride Corp	Stati Uniti	2,00	-1,31	-11,49	5.084
Post Holdings	Stati Uniti	0,77	-0,33	22,21	4.850
Seaboard Corp	Stati Uniti	0,48	0,74	-9,12	4.048
Smucker, J.M.	Stati Uniti	-0,06	-1,77	11,63	15.220
Sysco Corp	Stati Uniti	0,75	2,45	-7,54	36.395
The Hain Celestial Group, Inc.	Stati Uniti	1,94	10,38	-47,85	1.464
The Kraft Heinz Com	Stati Uniti	1,66	-3,59	-4,85	44.162
Tyson Foods Cl`A`	Stati Uniti	3,97	-0,32	-33,86	16.251
Us Foods Holding	Stati Uniti	3,02	10,35	4,13	7.984

FINE WINE AUCTIONS

Château Ausone: la discrezione paga

Prodotto in quantità limitata, Château Ausone prende parte con molta parsimonia alle aste, dove però spunta abitualmente quotazioni stabili ed equilibrate. **L'anno scorso ha rinunciato alla classificazione di Premier Grand Cru Classé A**, di cui era stato insignito insieme a Château Cheval Blanc nel 1955, quando questa denominazione era stata creata a Saint Emilion: lo ha deciso per protestare contro la concessione della Classé A ad aziende più attive nel marketing che nella ricerca della qualità ma lo ha fatto senza clamore, mostrando ancora una volta la sua scarsa propensione a mettersi in mostra. Proprio per questo è di vivo interesse la tabella di questa settimana, che ospita le quotazioni massime che i millesimi senior di Château Ausone, quelli che vanno dal 1934 al 1999, hanno ottenuto l'anno scorso e nei primi tre mesi di quest'anno, mettendole a confronto, ove possibile, con quelle del 2021.

Le bottiglie per le quali il confronto è stato realizzato sono 16: allo scoppio della guerra in Ucraina valevano complessivamente 8.091 euro, adesso per averle bisogna sborsarne 8.493, cioè 402 in più. Il loro valore si è insomma accresciuto del 4,98%. Gli effetti dei disagi e delle preoccupazioni provocati dal conflitto in corso sono contraddittori: hanno provocato il ribasso delle quotazioni ai millesimi d'antan di quasi tutti gli Châteaux bordolesi mentre nei riguardi di Ausone si sono comportati esattamente nel modo contrario. Segno evidente che nella fascia alta dei suoi prezzi non hanno individuato tracce di speculazione.

– Cesare Pillon

Ausone - Saint-Emilion

Annata	Lotto	Aggiudicaz.	Asta	Data	Prezzo 2022/23	Prezzo 2021	+ / -
1934	1 b	€ 750	Sotheby's, Beaune online	01/03/22	€ 750,00	€ 552,01	+36%
1959	1 b	Hk\$ 6.250	Bonhams, HK online	23/02/23	€ 750,63	€ 639,70	+17%
1961	1 b	\$ 1.500	Hart Davis Hart, Usa	23/09/22	€ 1.537,80	€ 1.767,30	-13%
1966	1 b	\$ 324	Zachys, NY online	21/11/22	€ 316,22	€ 360,91	-12%
1970	7 b	Hk\$ 12.500	Bonhams, HK online	23/02/23	€ 250,21	€ 233,97	+7%
1976	1 b	\$ 349	Zachys, NY online	23/01/23	€ 321,05	€ 308,22	+4%
1982	12 b	£ 6.000	Sotheby's, NY online	23/03/23	€ 564,80	€ 515,36	+10%
1983	3 b	\$ 1.058	Zachys, NY online	20/03/22	€ 329,07	€ 333,84	-1%
1985	12 b	\$ 4.482	Zachys, New York	30/09/22	€ 383,17	€ 348,67	+10%
1989	1 b	€ 325	Bolaffi, Torino	15/11/22	€ 325,00	€ 275,00	+18%
1990	2 b	Hk\$ 8.750	Sotheby's, Hong Kong	24/04/22	€ 518,88	€ 476,14	+9%
1995	3 b	Hk\$ 13.944	Acker Wines, Hong Kong	09/07/22	€ 582,86	€ 440,32	+32%
1996	12 b	\$ 5.976	Zachys, New York	30/09/22	€ 510,90	€ 427,00	+20%
1997	1 b	\$ 374	Zachys, NY online	01/11/22	€ 375,98	€ 309,36	+22%
1998	2 b	Hk\$ 8.125	Bonhams, HK online	23/02/23	€ 487,91	€ 599,46	-19%
1999	1 b	Hk\$ 3.984	Zachys, HK online	30/06/22	€ 488,84	€ 503,39	-3%



Olio di Puglia Igp

on tour

IL PROSSIMO APPUNTAMENTO:

20 aprile 2023 ore 20:30
ANTICA OSTERIA NONNA ROSA
 Via Laudano, 1 | Vico Equense (NA)
 ☎ 334 391 7950

