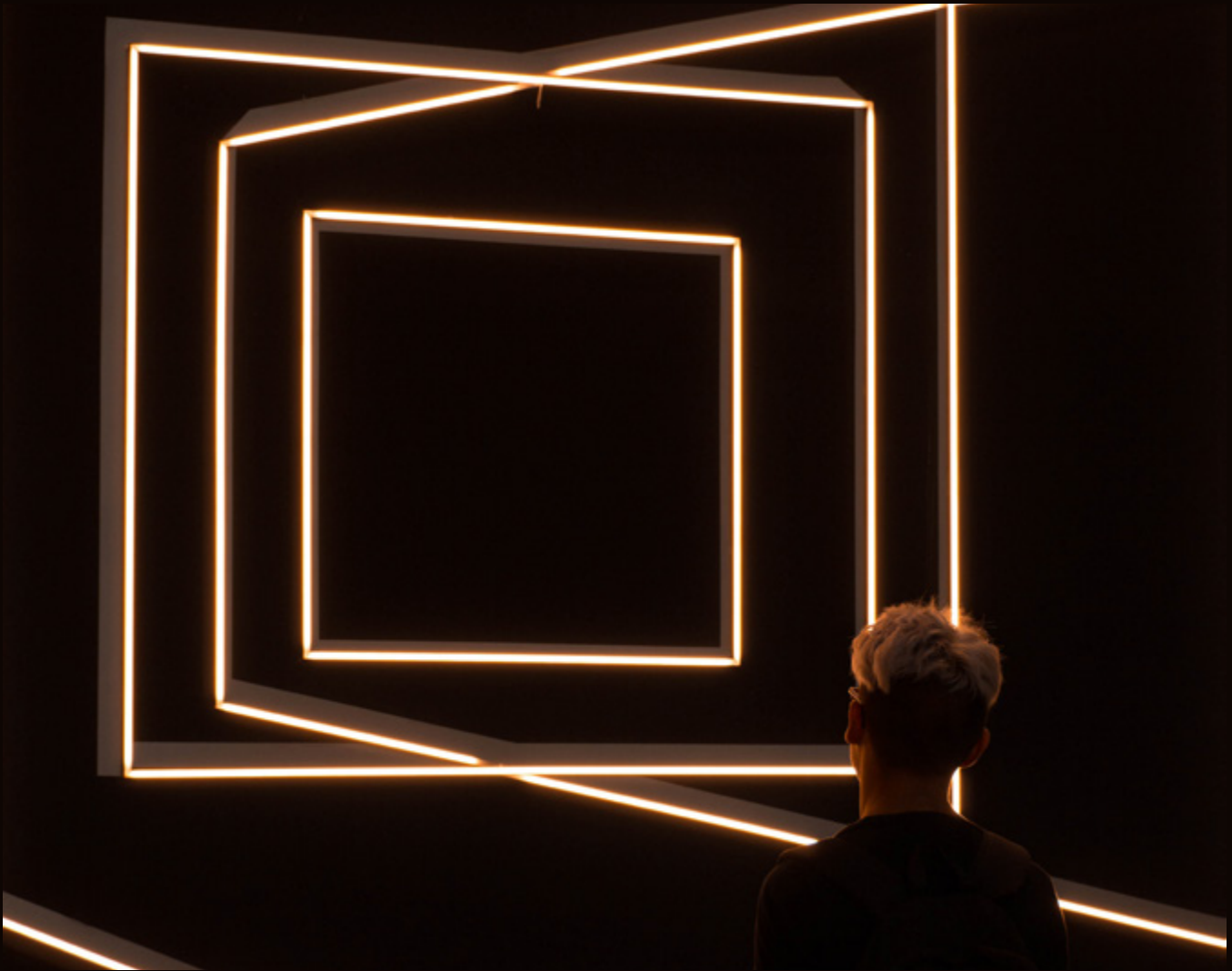




trebicchieri

IL SETTIMANALE ECONOMICO DEL GAMBERO ROSSO



PROMOZIONE EXTRA UE LUCI E OMBRE DI 12 ANNI DI FINANZIAMENTI

NEGOZIATI

Salta accordo tra Ue e Australia. I produttori aussie potranno continuare a produrre Prosecco

PREZZI

Listini incerti, potere d'acquisto in flessione. ❖ La fotografia di Ismea ad un anno indecifrabile

FOCUS

Dopo 20 anni la Docg Colline. ❖ Teramane ritorna nel Consorzio Vini d'Abruzzo. Pronta la fusione

VENDEMMIA

Podere Casanova rinuncia all'annata 2023. ❖ "Trattamenti contro la peronospora sospesi per etica biologica"

AUCTION

La passione degli italiani per lo Champagne nel 2023 sono i primi acquirenti online su Catawiki





Il murale di Marisa Leo scomparso: “Rimosso per un equivoco”

Doveva essere spostato e invece è stato rimosso e distrutto il murale realizzato a Marsala in ricordo di Marisa Leo, la 39enne responsabile marketing di Cantine Colomba Bianca, [vittima di femminecidio il 6 settembre scorso per mano del suo ex compagno](#). L'opera, dell'artista Fabio Ingrassia, era posta all'ingresso del centro del trapanese, vicino alla Porta Garibaldi. Da circa una settimana, del murale (fatto con un materiale adesivo biodegradabile) non c'era più traccia. Il suo posizionamento in una zona di interesse storico come Porta Garibaldi aveva destato non poche perplessità in materia di decoro urbano dei beni pubblici di interesse storico. Ma non erano mancate le polemiche e le indignazioni contro un presunto atto di vandalismo da parte di sconosciuti. Anche il sindaco Massimo Grillo si era detto perplesso per una sparizione che, comunque, aveva qualcosa di strano.

L'arcano che ha tenuto una intera comunità in sospeso è stato svelato dallo stesso primo cittadino. A rimuovere il murale è stata Formula Ambiente, la società che per il Comune si occupa di servizi urbani tra cui la differenziata. Grillo ha parlato di un equivoco sorto in occasione di un dialogo con alcuni dipendenti. **L'opera doveva essere soltanto spostata, d'accordo con l'artista**, ma *“un dipendente comunale presente a quell'incontro ha inteso che andava rimossa subito e ha così dato istruzioni a Formula Ambiente”*. Insomma, ora il Comune sta cercando una soluzione definitiva. *“Cara Marisa, troveremo un posto più bello”* ha scritto Ingrassia sui social *“Marisa non può essere un numero, il suo sacrificio non può e non deve essere dimenticato. Sono disposto a replicare quel dipinto in tutte le città d'Italia se può servire”*.

MERCATI. Import mondiale a -8% tra gennaio e agosto. Gdo in flessione Wine Monitor: "Potrebbe essere tra i peggiori anni per il vino italiano"

Consumi di vino in calo in tutto il mondo per quello che potrebbe diventare un anno da record, ma in senso negativo per il comparto italiano e non solo. Il decimo Forum Nomisma Wine Monitor, che si è svolto il 26 ottobre a Bologna, ha messo in evidenza tutte le criticità e le conseguenze di una forte inflazione e di una congiuntura economica sfavorevole. Nei primi otto mesi del 2023, per i fermi e i frizzanti acquistati nei 12 mercati internazionali più importanti (che assieme pesano per oltre il 60% sull'import mondiale di settore) il calo dei volumi è dell'8% e non va meglio agli spumanti che portano a casa un -9% per cento.

Dopo anni di corsa, rallentano decisamente anche gli Stati Uniti (ai quali il Forum ha dedicato un focus specifico). Per il primo cliente delle produzioni Made in Italy, l'import gennaio-agosto 2023 è stato di 4,23 miliardi di euro con 828 milioni di litri acquistati. Considerando la provenienza, l'Italia ha registrato cali a due cifre in 8 mesi, con -11,6% a valore e quasi -13% a volume, ma in un contesto negativo (tranne la Nuova Zelanda con +19% e +16%) anche per altri competitor, come Francia, Spagna, Cile e Argentina. "Nel mercato statunitense" ha spiegato **Denis Pantini**, responsabile agroalimentare e Wine Monitor di Nomisma "tutti i principali esportatori di vino soffrono a causa di una riduzione nella capacità media di spesa dei consumatori". In particolare, sono Asti e vini bianchi siciliani a far registrare le migliori performance nel mercato a stelle e strisce a fronte dell'altalena del Prosecco (+3,9% a valore

e -4,6% a volume) e dei cali per bianchi del Veneto, rossi di Sicilia, Piemonte e Toscana.

Guardando al fronte interno, il Forum Wine monitor è servito a evidenziare come fino a settembre le vendite di vino nel canale retail siano in flessione di oltre 2% nei volumi, **con riduzioni più elevate in Gdo per i vini fermi (-3,8%)**.

Solo gli acquisti di spumante crescono (+2,3%) ma il dato nasconde un "effetto sostituzione" che vede aumentare gli spumanti generici (più economici) a scapito di Doc e Docg. Guardando al futuro, le previsioni sui comportamenti di consumo degli italiani (basate su un sondaggio Nomisma tra i consumatori) non sono rosee. Come

ha evidenziato lo stesso **Ettore Nicoletto**, presidente & ceo di Angelini

Wines & Estates, al netto di chi non modi-

ficherà gli acquisti di vino rispetto alla situazione attuale (almeno 6 italiani su 10, ma nel contesto di una generalizzata riduzione dei consumi), c'è un 16% di consumatori che prevede di ridurli, per risparmiare sulla spesa in generale.

Il Forum si è svolto in concomitanza con la chiusura degli accordi in sede Ue sulla riforma delle Indicazioni geografiche. È stato lo stesso **Paolo De Castro**, presidente del Comitato scientifico Nomisma e relatore per il Parlamento Ue della riforma, a sottolineare che "i vini italiani a Ig potranno godere di una maggiore tutela dalle evocazioni sul mercato europeo, anche nel panorama dei domini internet con un sistema di geoblocking immediato, mettendo fine ai tentativi di imitazione delle nostre eccellenze enoiche".



Import totale vino (gen-ago 2023)

nazione	mln/l.
Germania	+1,3%
Stati Uniti	-13,4%
Regno Unito	-5,7%
Francia	-0,8%
Cina	-27,2%
Canada	-7,9%
Giappone	-11,3%
Svizzera	-6,6%
Brasile	+2,3%
Norvegia	-3,8%
Australia	-7,6%
Corea del Sud	-19,3%

fonte: Nomisma Wine Monitor

Piccole e medie imprese in difficoltà

Alla voce redditività, le Pmi vinicole pagano il prezzo più alto. **Gli oneri finanziari sull'Ebitda (margine lordo) vanno dall'11% per le società di capitale tra 2 e 10 mln di euro, al 37% per quelle con fatturato inferiore.** Si tratta di realtà che rappresentano l'85% del tessuto imprenditoriale del settore vinicolo nazionale, a cui sono riconducibili quasi il 50% degli addetti occupati.

Inoltre, secondo una ricerca Wine monitor, le imprese del vino italiane ritengono prioritari una pianificazione strategica, l'ottimizzazione dei processi produttivi e l'internazionalizzazione, per affrontare le sfide dell'attuale congiuntura.



TRAVAGLINO

IN CALVIGNANO DAL 1868



TENUTA TRAVAGLINO
27040 Calvignano (PV)
www.travaglino.com

NEGOZIATI. Salta il confronto tra Ue e Australia sul libero scambio I produttori aussie potranno continuare a produrre Prosecco

di Gianluca Atzeni

Nulla di fatto tra Ue-Australia in materia di negoziati sul libero commercio. La riunione tenuta a Osaka, a margine del vertice del G7 lo scorso 30 ottobre, non ha portato alcun risultato concreto. Anzi, ha allontanato le due parti che già a luglio si erano confrontate, ma senza esito, in un percorso che ormai dura da circa cinque lunghi anni. Per lo storico accordo non sono bastati, dunque, oltre 15 incontri negoziali e probabilmente si dovrà attendere ancora qualche anno. Anche perché nel 2025 l'Australia andrà alle elezioni parlamentari, come ha ricordato lo stesso ministro dell'Agricoltura australiano, Murray Watt, sottolineando che per la ripresa del dialogo occorrerà attendere.

La discussione in terra giapponese, che ha visto attorno a un tavolo i Commissari Ue all'Agricoltura e al Commercio, Valdis Dombrowskis e Janusz Wojciechowski, e il ministro australiano all'Agricoltura, Don Farrell, si è arenata sui temi agroalimentari. **L'Australia chiede all'Ue di pro-**

ter commercializzare in Europa le sue carni, forte di un'industria che esporta già il 67% del prodotto ma che sta cercando sbocchi importanti nel Vecchio Continente soprattutto per ovini e bovini (il settore vale oltre 10 miliardi di dollari australiani). Dal canto suo, l'Europa chiede all'Australia di attivare la protezione su un ampio elenco di prodotti a Indicazione geografica, da quelli caseari (come il Parmigiano Reggiano) a quelli vitivinicoli (tra cui il Prosecco).

Per i produttori aussie, il fallimento dei negoziati di libero scambio è un successo, in quanto potranno proseguire a produrre e utilizzare in etichetta i nomi dei vitigni che in Europa sono tutelati e protetti. Tirano un sospiro di sollievo soprattutto le cantine che utilizzano il termine Prosecco in etichetta: *"In un periodo in cui l'industria vitivinicola nazionale ha sofferto la paralisi del commercio, la pandemia e gli effetti della crisi climatica"* ha dichiarato Lee McLean, ceo di Australian grape and wine *"la crescita del prosecco ha rappresentato la luce per molti produttori"*. Di diverso avviso gli italiani. **Per il**



Consorzio di tutela della Doc Prosecco, che tiene a sottolineare che lo spumante italiano non è il diretto responsabile della sospensione dei negoziati, l'atteggiamento dei produttori australiani è *"incomprensibile"* dal momento che *"si ostinano a opporre il riconoscimento della nostra Ig, nonostante gran parte dei paesi importatori abbiano già protetto la nostra denominazione, non ultimi Nuova Zelanda e Cina, due dei più importanti mercati per il vino australiano"*.

MARCHI. Il Vermouth di Torino Igp sarà protetto negli Stati Uniti

Ulteriore importante passo verso la tutela del Vermouth di Torino a livello internazionale. Dopo l'ottenimento della protezione Igp e dei marchi consortili in Italia e in tutti i Paesi Ue, ora arriva anche il via libera al marchio di certificazione negli Usa. **L'ufficio brevetti e marchi degli Stati Uniti ha dato l'ok dopo tre anni di lavoro** da parte del Consorzio che dal 2019 riunisce 35 imprese storiche, che lo producono e distribuiscono in tutto il mondo. *"Avevamo bisogno di un'ampia protezione negli Usa, che rappresenta un mercato molto rilevante per i nostri soci"*, ha dichiarato il direttore Stefano Berta.

"Il marchio di certificazione statunitense" ha aggiunto il presidente Roberto Bava (foto) *"non è sempre così facile o scontato da ottenere, ci sono voluti tre anni di lavoro durante i quali il Consorzio ha operato in stretta collaborazione con le storiche case produttrici del Vermouth di Torino, che hanno*



messo a disposizione i loro archivi per raccogliere i documenti necessari per la preparazione del dossier". Testimonianze che hanno permesso di **dimostrare che il Vermouth di Torino è stato venduto negli Stati Uniti dai soci "in modo continuativo a partire dal 1866 fino ad oggi e di ottenerne i diritti di precedenza"**.

La registrazione negli Stati Uniti è definita *"fondamentale nel percorso a livello globale di protezione e controllo della Igp"*. Ora, l'ente consortile si muoverà per avviare ulteriori negoziati con altri Paesi per proteggere in tutto il mondo i consumatori di un prodotto storico e tradizionale, vanto piemontese e italiano.

Oggi, circa il 60% del Vermouth di Torino è esportato. Gli Usa sono Paese chiave, fa sapere il direttore Stefano Berta. Una ricerca dell'Università di Torino ha mostrato un aumento di referenze in tale mercato del 284% tra 2019 (data di ottenimento della Igp) e 2023.



SAN MARZANO

BIOLOGICO. Federbio: "Quadro normativo favorevole al settore" Ora la federazione punta all'allargamento dei soci

Il quadro normativo e programmatico per il biologico a livello nazionale sta procedendo positivamente, grazie al dialogo con Governo e Masaf, in particolare col sottosegretario D'Eramo, che ha portato alla redazione del Piano d'azione sul biologico, del decreto sui controlli e all'avvio della campagna di comunicazione Ismea-Ministero per sensibilizzare i cittadini ad adottare stili alimentari sani e sostenibili. È il giudizio espresso dalla Federbio, riunita nei giorni scorsi a Bologna per un'assemblea dei soci che ha fatto il punto sull'attuazione del programma di mandato, sotto la presidenza di Maria Grazia Mammuccini (foto).

In particolare, le tre direttive del mandato stanno trovando attuazione. Per la società di servizi, **è in fase avanzato il rafforzamento con**



l'ingresso di nuovi soci, con l'obiettivo di essere più capillari sul territorio. In

materia di organizzazione interprofessionale – tra gli obiettivi strategici dell'associazione – assieme ai soci nazionali di Federbio (AnaBio-Cia e Coldiretti Bio per la produzione, AssoBio per trasformazione e distribuzione) che rappresentano circa il 70% del settore, si sta lavorando a una prima bozza di Statuto sul quale si aprirà poi un confronto anche con soggetti non associati a FederBio. All'ordine del giorno anche il tema del rilancio della "sezione soci produttori" (una delle cinque che costituisce Federbio) in vista della creazione di un gruppo dirigente espressione della base sociale: come coordinatrice è stata eletta Maria Letizia Gardoni (presidente di Coldiretti Bio); al suo fianco ci saranno Giu-

seppe De Noia (presidente di AnaBio-Cia) e Paolo Di Francesco (presidente Associazione dei produttori bio della Lombardia "La Buona Terra").

Via libera dell'assemblea anche al riassetto degli organi. Vicepresidenti sono stati eletti Maria Letizia Gardoni e Roberto Zanoni (come coordinatore della sezione soci trasformatori e distributori,) e Marco Paravicini Crespi, in rappresentanza della biodinamica. Entra nel board anche Giuseppe De Noia (ufficio di presidenza) mentre Nicoletta Maffin (presidente AssoBio), Paolo Di Francesco e di Chiara Rebonato entrano nel direttivo della federazione.

Il settore biologico nazionale è in una fase delicata, fatta di un incremento delle superfici a cui corrisponde però una ridotta capacità produttiva a causa degli impatti della crisi climatica e un rallentamento dei consumi dovuto all'inflazione.

RIFORMA IG 1. "Le nuove regole sono un'opportunità per il vino". Parola del Ceev

Il Comité vins (Ceev) plaude all'accordo Ue in sede di trilatero sulla riforma delle indicazioni geografiche. Secondo l'associazione che riunisce le maggiori sigle sindacali europee del comparto vitivinicolo, l'intesa che dovrà essere ratificata per entrare in vigore entro i primi mesi del 2024 rappresenta una opportunità. **Mauricio González Gordon**, presidente del Ceev, parla di accordo che garantisce un sistema solido e unitario in vista del potenziamento delle normative che regolano le Indicazioni geografiche: "In questo modo, il sistema di qualità europeo potrà ancora generare del valore aggiunto per tutto il comparto vitivinicolo". Alcune disposizioni che riguardano il vino, attualmente regolate dall'Ocm, saranno incluse nel campo di applicazione del nuovo testo di riforma delle Ig.

Diversi i vantaggi per il vino attesi dalle norme contenute nella riforma. In primis, **una procedura di registrazione delle Ig semplificata e più efficiente**; poi una maggiore tutela delle Ig anche online, nei nomi a dominio che contengono Indicazioni geografiche. L'accordo, ricorda il Ceev, offre protezione anche nel caso di Ig che diventano ingredienti di alimenti preconfezionati. Anche i Consorzi escono rafforzati e, inoltre, si dà una maggiore enfasi alla sostenibilità.

RIFORMA IG 2. "La battaglia su Prosek a vantaggio di tutti". Così il Prosecco Docg

"La nostra battaglia vinta sul Prosek andrà a vantaggio di tutte le denominazioni italiane ed europee e questo ci rende ancor più orgogliosi del percorso fatto". Parole di Elvira Bortolommiol, presidente del Consorzio del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Docg, dopo l'incontro del 30 ottobre scorso con Paolo De Castro, membro della Commissione agricoltura del Parlamento europeo, a pochi giorni dall'accordo politico tra Commissione, Parlamento e Consiglio Ue sulla riforma delle Indicazioni geografiche. "Il Conegliano Valdobbiadene Prosecco Docg è uno dei simboli del Made in Italy nel mondo e come tale ha segnato la strada per una normativa più efficace", ha aggiunto Bortolommiol, sottolineando come il lavoro per il rafforzamento dei propri strumenti di vigilanza e tutela passi anche per una rinnovata relazione con le istituzioni europee.

"Accompagneremo gli ultimi mesi del percorso normativo che ci separano dalla definitiva approvazione del testo condiviso il 24 ottobre dal trilatero europeo. Viticoltori e produttori sono consapevoli dell'urgenza di strutturare un sistema di difesa più stringente per le denominazioni di origine, la nostra denominazione per prima è costantemente minacciata da imitazioni che ne minano il valore. Il caso Prosek" ha concluso Bortolommiol "ne è stato un esempio eclatante".

VINI&SCIENZA

Cosa rende un vino autoctono il luogo di origine o quello di produzione ottimale?



L'Italia è il secondo produttore al mondo di pomodoro, dopo gli Stati Uniti. Il pomodoro ed i suoi derivati sono un ingrediente fondamentale della cucina italiana ed un simbolo del Made in Italy, talmente connaturato con le nostre tradizioni alimentari, che lo consideriamo un prodotto autoctono del nostro Paese. Eppure, è arrivato da noi dopo la scoperta dell'America. Una considerazione analoga possiamo farla per i vitigni che sono coltivati in Italia. La gran parte è arrivata da altri Paesi, dando origine spesso a nuove varietà, attraverso incroci spontanei, e solo in minima parte essi sono il risultato della domesticazione delle viti selvatiche di un preciso luogo. Nel parlare comune, tutti questi vitigni coltivati da tempo in Italia sono definiti autoctoni, anche quando non lo sono. Ci si chiede allora se l'attributo di autoctono sia riferibile ad un luogo o, come spesso si vuol fare credere, al tempo, al periodo dal quale è possibile documentare la sua coltivazione.

Solo una categoria di vitigni può definirsi autoctona nel vero senso della parola (dal greco khthon, terra, originario da quella terra), quelli che hanno nella radice semantica del loro nome, il termine labrusco/lambrusco e tra questi il Lambrusco di Sorbara ed il Lambrusco a foglia frastagliata (Enantio) possono vantare in Italia questa appartenenza (Grando, 2016).

Da qualche lustro, con l'irruzione della genetica molecolare nel riconoscimento delle varietà di vite, molti miti e speculazioni favolistiche sull'origine dei vitigni sono stati rivisti e per molte varietà si è potuto risalire alla loro origine geografica, ricostruire i percorsi che le hanno condotte a noi, individuare i parenti anche lontani che hanno contribuito alla loro formazione. Per questo motivo il termine autoctono non è più riferibile al luogo d'origine del vitigno, ma al luogo nel quale il vitigno si manifesta in modo ottimale attraverso le sue caratteristiche produttive. Qualche esempio può chiarire questa affermazione. Il Sangiovese, vitigno originario dell'Italia meridionale, come hanno dimostrato i rapporti genetici con alcuni vitigni calabresi e siciliani, produce i vini più rinomati in Toscana, a Montalcino o nel Chianti, e nessuno mette in dubbio che questo vitigno, nell'accezione comune, non sia autoctono di questa regione.

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

* gambero rosso channel

*
Il primo canale italiano
interamente dedicato al food & wine

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

GAMBERO ROSSO
sky



Ocm Promozione 12 anni di croce e delizia per il vino italiano

▲ di Gianluca Atzeni



“Misura decisiva per l’export
ma sempre più complicata”
Nell’indagine Ismea
il parere di aziende, consorzi
e operatori che mettono
in evidenza i punti deboli
del finanziamento
dalle complessità
nella rendicontazione
dei progetti fino ai limiti
minimi di 50mila euro
per mercato extra-Ue



Se in circa dodici anni le esportazioni italiane di vino sono raddoppiate in valore, passando da 3,4 miliardi di euro del 2009 ai 7,9 del 2022, lo si deve anche alla misura Ocm Promozione. Una politica introdotta dall'Unione europea nel 2009 che ha scelto di spingere le economie agricole dei Paesi membri, contribuendo a migliorare le performance estere anche di un'Italia che, mediamente, ha prodotto 50 milioni di ettolitri l'anno e che, visti i consumi interni in calo per decenni (da tre anni stazionari), aveva – e ha tuttora – un'assoluta necessità di trovare sbocchi alle produzioni.

Tuttavia, proprio tale finanziamento (che vale quasi 100 milioni di euro l'anno) è allo stesso tempo croce e delizia per le cantine italiane: **apprezzato per le opportunità offerte e mal sopportato per le incombenze burocratiche e i ritardi che spesso hanno provocato malumori e scoraggiato l'investimento**, limitando proprio quella competitività che Bruxelles intende migliorare. Ultimo in ordine di tempo, il bando 2023/24 che ha subito un ulteriore rinvio a ottobre scorso per questioni tecniche, soffocando ulteriormente le esigenze degli imprenditori, già messi alla prova da un iter sempre più complicato: tripli preventivi, ridotta flessibilità, tempi rapidi e ignote penalizzazioni (come abbiamo raccontato nell'articolo [Il Gran Casino dell'Ocm Promozione](#)). Ad oggi si attende ancora il parere delle Regioni e, quindi, la pubblicazione del bando, nonostante gli eventi promozionali all'estero siano già iniziati ([vedi il parere di de Corato a pag. 15](#)).

L'ITALIA IL PAESE CHE HA TRATTO PIÙ VANTAGGIO DAL PROGRAMMA OCM

Ismea, in una recente indagine sulla misura Promozione sui mercati dei Paesi terzi dell'Ocm vino, ha voluto analizzare i suoi effetti sulla capacità delle imprese di vendere i propri vini all'estero. Difficile quantificare l'impatto diretto e immediato, ma i vantaggi acquisiti in questi 12 anni (nel 2009 la promozione è stata applicata solo parzialmente) sono molto chiari, anche in termini di posizionamento di prezzo. >>

I punti di forza dell'Ocm secondo Ismea

Secondo Ismea, l'aumento della promozione dei vini europei di qualità nei Paesi terzi, reso possibile dalla misura dell'Ue a partire dal 2010 (adottata come alternativa alla distillazione), ha contribuito a un migliore posizionamento dei vini europei in questi mercati, ha aumentato il numero di esportatori, ha aiutato a diversificare i mercati, a concentrarsi sul valore piuttosto che sul volume e a migliorare il potere contrattuale dei produttori nei confronti dei loro distributori. Bisogna ricordare che i fondi pubblici rappresentano un cofinanziamento (solitamente la metà) rispetto alla spesa per il progetto sui mercati extra-Ue.



#stappacongamberorosso

VINI D'ITALIA 2023



Trentino Kelter Lagrein Ris. '20 CAVIT

In Trentino troviamo l'azienda Cavit, acronimo di Cantina Viticoltori del Trentino. Cavit è una cooperativa che raggruppa 11 cantine sociali per un totale di 5250 viticoltori e circa 10 mila ettari di vigneto. Con Marco Sabellico assaggiamo il Trentino Kelter Lagrein Ris. '20. Dal colore rubino cupo con riflessi violacei, al naso è fresco ed intenso, ricco di frutti rossi e neri di fragolina selvatica, ribes nero, mirtillo e mora, delicate note fumé. Al palato è intenso, pieno, secco, ma allo stesso equilibrato, morbido e rotondo, chiude su note vanigliate e di cioccolato. Ottimo in abbinamento con stufati, stracotti, cacciagione, formaggi stagionati e salumi speziati.

Visita il sito cavit.it/ e l'e-commerce: shoponline.cavit.it/

Per guardare la puntata:
[instagram.com/reel/Cy6AgDyoap2/](https://www.instagram.com/reel/Cy6AgDyoap2/)

Cosa suggeriscono le piccole imprese

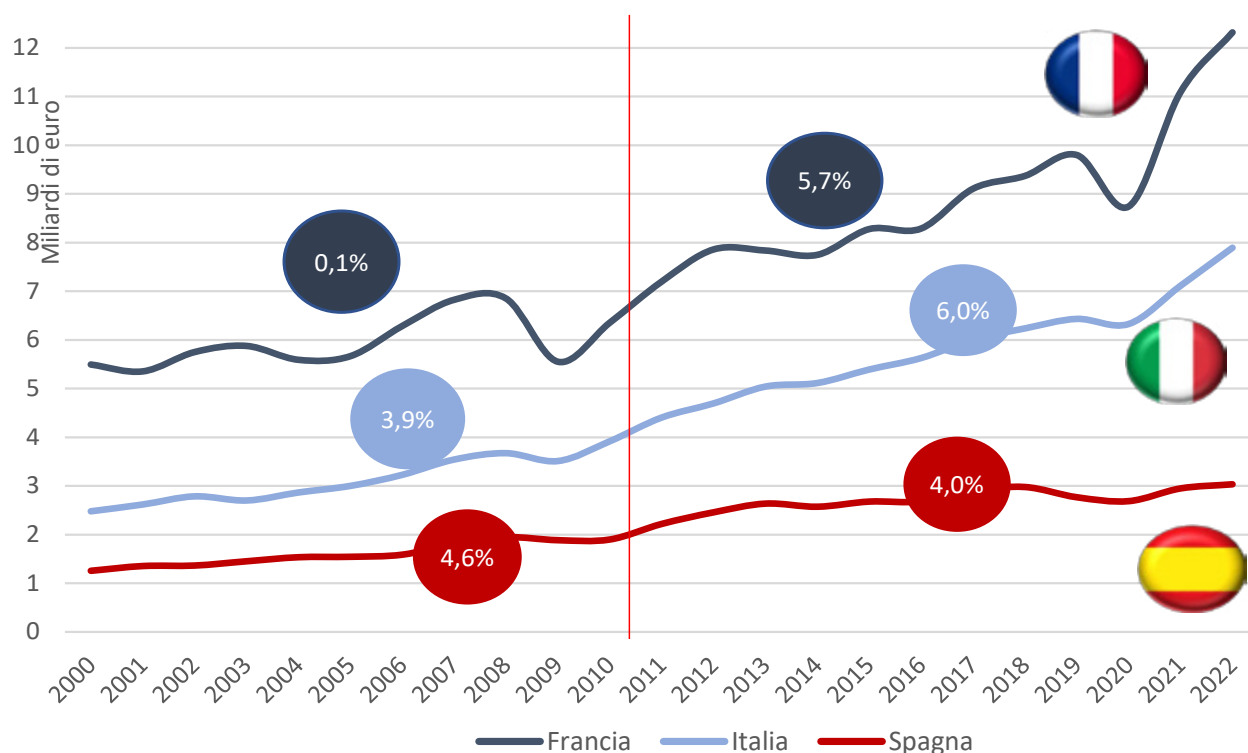
Un sondaggio Ismea sulla misura Ocm promozione realizzato a settembre 2022 su un campione di 278 imprese (83% private e 17% cooperative) di cui 42% con produzione sotto le 100mila bottiglie ha offerto dei suggerimenti per un miglioramento del regolamento ministeriale. La maggior parte del campione ha proposto di aumentare il budget per i costi di viaggio, oggi troppo bassi, soprattutto in relazione ad alcune destinazioni (le più remote e quelle con costi della vita elevati). Molte imprese, secondo l'indagine Ismea, suggeriscono di aumentare la percentuale di finanziamento per le risorse umane. Inoltre, si chiede di inserire dei costi per le indagini di mercato, ritenute preziose per indirizzare meglio i progetti e realizzare attività maggiormente strategiche. La carenza di analisi di mercato approfondite, sui canali distributivi e sui profili dei consumatori, appaiono lacune molto gravi, con conseguenze sulla corretta pianificazione delle strategie promo-commerciali. Infine, le imprese del vino chiedono una più alta percentuale per le consulenze, visto che molte imprese sono poco formate su questo tema.

» Nell'analisi dell'ente vigilato dal Masaf, ci sono anche molte note dolenti, prima tra tutte la scarsa flessibilità e l'eccesso di burocrazia dei bandi.

In Spagna, la spesa è aumentata da poco più di 20 milioni di euro nel 2010 a più di 40 mln l'anno dal 2015, su un tetto previsto di 50 mln. La Francia, che aveva un tetto di 50 mln per il 2018/2023, ha impiegato più tempo per spendere in modo consistente le risorse, con meno di 30 mln l'anno tra 2009 e 2013, arrivando a 40 mln solo dal 2014. **L'Italia, con un tetto di oltre 100 milioni l'anno per il 2019/2023, è il Paese che ha tratto più vantaggio, con una spesa passata dai 20 mln del 2010 agli oltre 70 mln dal 2013, superando quota 80 mln nel 2015 e 2016.**

Guardando alle performance dei vini nel periodo 2009-2022, si nota come il settore abbia beneficiato di un incremento nei valori piuttosto che nei volumi. L'Italia, in particolare, è stata più veloce a crescere nel secondo decennio. Nel complesso, l'incremento dell'export di vino italiano nei valori è del 5,4% nell'intero periodo 2000/2022, ed è l'effetto di un +3,9% nel primo decennio e di un +6% nel secondo. In volume, la crescita complessiva è dell'1% (+1,1% tra 2000/09 e +0,2% dal 2010 in poi). Come in Francia, i prezzi medi dei vini sono aumentati del 2,8% nel primo decennio e del 5,8% nel secondo. *“Nonostante l'aumento delle vendite del numero di bottiglie, in particolare di Prosecco”* osserva Ismea *“sembra che anche per i produttori italiani il principale obiettivo sia ottenere prezzi più elevati attraverso una maggiore valorizzazione del prodotto”*. »

Andamento export vino Francia, Italia e Spagna (valore)



fonte: Ismea-Rryn su dati Ihs e Oiv

» I dati dicono, inoltre, che Italia, Francia e Spagna hanno visto salire il prezzo medio dei propri vini esportati a 4 euro litro nel 2022, rispetto ai circa 2,30 euro del 2010, facendo meglio di altri Paesi europei come Spagna e Portogallo e anche di competitor internazionali come Australia o Sudafrica.

L'OCM SPINGE ALLA DIVERSIFICAZIONE DEI MERCATI

La promozione è stata molto efficace per i vini Made in Italy negli Usa e in Giappone, buona in Canada e Svizzera, efficace in Russia e in Cina/Hong Kong, dove le esportazioni di vini ammissibili alla promozione sono cresciute di 20 milioni di euro tra 2000 e 2009 e di quasi 83 mln tra 2010 e 2022. In Corea del Sud, la crescita è stata costante dal 2005 per i volumi, con un'evoluzione positiva rapida dei ricavi dopo il 2010 e un incremento dei prezzi medi a un ritmo del 5,1% annuo. Per la Norvegia, mercato extra-Ue con 110 mln di euro e 240mila ettolitri acquistati dall'Italia nel 2022, non sembra invece emergere alcun miglioramento associato al programma Ocm. Altro mercato con forti incrementi dell'export italiano è l'Australia, soprattutto nel secondo decennio, a partire dal 2011, con tassi medi annui a due cifre che hanno portato l'Italia a fornire 152mila ettolitri per 77 milioni di euro di spesa. Infine, il secondo decennio ha segnato anche l'affermazione dell'Ucraina come cliente del vino italiano che, prima del crollo causato dalla guerra, aveva sfiorato i 50 mln di euro di valore. "L'export dopo il 2010 in questi 10 mercati" scrive Ismea "sono nettamente migliorate dopo il 2010, quando l'introduzione di nuove attività di promozione Ue ha coinciso con la ripresa dalla crisi finanziaria del 2009, che aveva colpito profondamente il consumo e il commercio di vino. Se l'effetto della prima sia stato esclusivo o

addirittura più forte di quello della seconda non si può affermare con certezza, ma emerge chiaramente che, **sia in termini relativi che in cifre assolute, la crescita è stata migliore dal 2010 e, nella maggior parte dei casi, la premialità è stata una tendenza generale**, con un aumento del valore più che del volume delle vendite". Dopo il 2010, quindi, per Italia, Francia e Spagna la rivalorizzazione, il miglioramento di immagine e il posizionamento dei vini sembrano i grandi vantaggi ottenuti per i vini ammissibili al programma Ocm promozione.

I PUNTI DEBOLI SECONDO LE GRANDI AZIENDE

L'ente vigilato dal Masaf, però, si è soffermato anche sui punti deboli dell'applicazione della misura Ocm promozione, grazie a un'indagine condotta su imprese e consulenti del settore vitivinicolo nazionale. I brand di grandi dimensioni, ormai abituati a sfruttare il meccanismo dell'Ati (associazione temporanea di imprese) per presentare i progetti al Masaf, hanno evidenziato la necessità di incrementare la percentuale di sostegno della misura Ocm da dedicare a figure come l'export manager e il wine ambassador ritenute strategiche; molto importante aumentare anche il limite percentuale del budget destinato al cosiddetto expertise sui mercati, per calibrare meglio gli interventi adattandoli ai fabbisogni delle diverse aree di sbocco dei vini. **Evidenti difficoltà sono emerse nella rendicontazione, una delle preoccupazioni principali** e una voce considerata eccessivamente complicata a causa di un sistema di controllo che prevede di dover recuperare le rendicontazioni fino a 5 anni, cosa che comporta investimenti cospicui per gestire le pratiche legate al co-finanziamento. Spesso, la rendicontazione diventa »



#stappacongamberorosso

VINI D'ITALIA 2023



Masi Campofiorin '20 MASI

In Veneto più precisamente in Valpolicella troviamo l'azienda Masi. La storia dell'azienda della famiglia Boscaini nasce nel 1772, data della prima vendemmia. Con Marco Sabellico assaggiamo il Masi Campofiorin 2020. Dal colore rubino cupo con riflessi violacei, al naso è intenso e profondo, ricco di ciliegia e prugna matura, note speziate fumé e boisé. Al palato è intenso, morbido, ricco, avvolgente, polposo, morbido, progressivo e ripropone all'assaggio note di frutti rossi e speziate. Ottimo in abbinamento con carni rosse, stracotti, arrostiti, grigliati, stufati e formaggi stagionati.

Visita il sito masi.it/it

Per guardare la puntata:
www.instagram.com/p/CzB1to2ox2I/

A Francia, Spagna e Italia il 90% dei fondi

La promozione nei Paesi terzi è tra le principali misure incluse nei programmi di sostegno al settore vitivinicolo in Europa. Rappresenta circa il 15% della spesa totale (dopo la Ristrutturazione dei vigneti, al 41%, e gli Investimenti, al 18%), con un importo pari a circa 2,55 miliardi di euro per il periodo 2009/2023. Di questo importo totale speso, per il periodo 2003/2018, o programmato per il periodo 2019/2023, la Francia, la Spagna e l'Italia rappresentano la quasi totalità con circa il 90% (89,5%, corrispondenti a 2,28 miliardi di euro).

Questa misura rappresenta il 12,2% del programma di sostegno totale in Spagna e il 14,3% in Francia, mentre in Italia si arriva al 23,4%. Considerando sia i programmi finanziati tra 2009 e 2018, sia il sostegno finanziario programmato per il 2019/2023, l'Italia avrebbe investito oltre 1,1 miliardi di euro, contro gli 0,57 mld della Francia e gli 0,6 mld della Spagna.

» un vero e proprio ostacolo nelle relazioni con gli importatori, poco avvezzi alle procedure della burocrazia europea. Le grandi imprese, addirittura, hanno evidenziato un incremento del carico amministrativo legato ai fondi Ocm. Altro punto critico è la calendarizzazione anticipata: troppo lunghi i tempi (ad esempio giugno-gennaio) tra la presentazione del progetto e l'inizio delle attività promozionali.

Cosa chiedono le grandi aziende? Al netto di una generale soddisfazione per gli effetti della misura Ocm promozione, tra i desiderata c'è l'incremento dei limiti di spesa per vitto e alloggio, l'eliminazione di alcune incongruenze come, ad esempio, il fatto che si possa investire sui banner ma non su un servizio di newsletter, la rivalutazione delle sponsorizzazioni finora escluse dalle azioni finanziabili. Per i grandi gruppi c'è anche la difficoltà a monitorare i risultati, sui quali si chiede la possibilità di disporre di fondi per misurare gli effetti delle attività estere.

PER LE PICCOLE AZIENDE IL PROBLEMA È IL LIMITE MINIMO DI SPESA

Non ci sono dubbi: il limite minimo dei 50mila euro di spesa per ogni mercato target è il vulnus dell'Ocm promozione per le piccole e medie imprese, che rappresentano la maggior parte del tessuto produttivo vitivinicolo nazionale, attive oggi in particolare nel b2b e nella realizzazione di materiali promozionali. Spesso si tratta di un ostacolo insormontabile che, talvolta, è superato con forme di aggregazione (Ati, associazioni di categoria e Consorzi).

Il dibattito, come ricorda Ismea, è aperto a livello politico: **il problema è che abbassare il limite finanziario aprirebbe le porte a un numero più alto di imprese ma a discapito dell'efficacia della misura promozionale.** »

“Noi aziende abbiamo già iniziato la promozione estera ma la graduatoria ancora non c'è”. La denuncia di de Corato

“Il ministro Lollobrigida, sin dal suo primo discorso pubblico, ha detto di non voler mettere i bastoni tra le ruote alle aziende e di essere dalla nostra parte; invece, proprio noi aziende siamo finite nella morsa della burocrazia con un'Ocm che quest'anno più che mai sembra percorso ad ostacoli”.

Non le manda a dire **Sebastiano de Corato** (azienda Vinicola Rivera di Andria) che a Tre Bicchieri sottolinea tutte le difficoltà incontrate per partecipare al bando Promozione. “Abbiamo dovuto fare una corsa contro il tempo per restare nei tempi, compilando carte e preventivi sotto Ferragosto e in piena vendemmia. Adesso però le regioni hanno chiesto più tempo e, quindi, slitta tutto in avanti, nel silenzio assoluto. Ma c'è un piccolo particolare: **i programmi di promozione all'estero sono già iniziati e noi, che stiamo già investendo i nostri soldi, non sappiamo ancora se siamo rientrati o meno in graduatoria**”.

Il produttore pugliese (che è anche vicepresidente del Consorzio vini Doc Castel del Monte) spiega come quest'anno in particolare le richieste da inserire siano aumentate a dismisura: dalla rendicontazione di ogni singola azione alla richiesta di tre preventivi per qualunque voce (voli aerei, hotel, degustazioni, ect). Tanto da aver scoraggiato molte aziende dalla partecipazione, soprattutto le più piccole che alla fine hanno deciso di restare fuori (vedi il caso di Suaviahttps). “La giustificazione non può essere semplicemente un generico ‘ce lo chiede l'Europa’. In ballo” conclude de Corato “c'è il nostro futuro”. – **L.S.**



» In generale, rispetto alle grandi imprese, le Pmi sono in maggioranza poco soddisfatte e definiscono la misura Ocm “*poco coerente alle loro dimensioni e aspettative*”. E nel tempo gli investimenti si sono ridotti.

Le note dolenti si chiamano eccessiva burocrazia, assenza di flessibilità, difficoltà nella calendarizzazione e nella rendicontazione. Inoltre, in materia di controlli l'indagine ha messo in luce come ci sono stati casi in cui le verifiche ministeriali siano arrivate ben otto anni dopo la data di attuazione del progetto. In generale, la misura è ritenuta utile a consolidare alcuni mercati e ancora inutile ad aprirne di nuovi. Abbassare le soglie di partecipazione per singolo mercato è la richiesta delle Pmi.

IL NODO FLESSIBILITÀ SCORAGGIA LE COOP

Il punto di vista delle cooperative è simile a quello delle grandi imprese. C'è sicuramente apprezzamento per la misura Ocm ma non mancano i dubbi sul carico amministrativo, sulla farraginosità della rendicontazione. Secondo i manager cooperativi, alcuni limiti tendono a ingessare la capacità di agire ed essere coerenti con le nuove soluzioni proposte. **Dito puntato anche sulle penali in caso di slittamento delle attività che fanno a pugni con una flessibilità che non c'è**, nonostante sia necessaria per le mutevoli condizioni dei mercati internazionali.

L'indagine Ismea ha evidenziato anche una scarsa adesione ai bandi multi-regionali e nazionali, con prevalenza per i bandi Ocm di una singola regione. Alcune coop lamentano difficoltà a usare la spesa totale dei fondi in determinate situazioni, in quanto i massimali per certe azioni si scontrano con la realtà di alcuni mercati, come quello Usa, in cui i costi standard definiti non corrispondono a quelli reali e non tengono conto di aumenti non prevedibili al momento della stesura dei progetti.

GLI ESPERTI: “MISURA SEMPRE PIÙ COMPLESSA”

L'Ismea ha interrogato le società di consulenza in materia di Ocm vino. Se le grandi imprese lavorano più sulla comunicazione, le Pmi scelgono le risorse umane. Gli eventi b2b sono le attività più finanziate. Tra le azioni sul digital, in particolare, il suggerimento è di mantenerle anche nel post-Covid, ma con una maggiore facilità nella rendicontazione. Altro punto: l'Ati è la forma più utilizzata per la presentazione dei progetti ma spesso sono costituite temporaneamente solo per acquisire maggiori punteggi, quindi, il suggerimento è di trovare forme di premialità più coerenti. I consulenti evidenziano anche come i Consorzi di tutela stiano partecipando sempre meno come capofila dei bandi promozione con rischi per tutte quelle azioni che riguardano i singoli vini a denominazione, specie quelli meno noti.

Da rivedere anche la struttura del bando multi-regionale, usato soprattutto dalle grandi imprese per i mercati secondari. Non è che la misura Ocm promozione non soddisfi i consulenti del vino, ma sarebbe più efficace se ci fosse “*più flessibilità a vantaggio delle piccole imprese*”. Quelle meno strutturate sono indotte, anche dalla burocrazia, a non utilizzare la misura privandosi di uno strumento importante per accrescere la visibilità. Gli esperti di promozione concordano su un punto: **tutta l'Ocm promozione è diventata negli anni così difficile da maneggiare che alla fine risulta utilizzabile solo da pochi soggetti, specie i grandi brand**, che hanno risorse per affrontare i costi burocratici indiretti. In conclusione, la misura “*potrebbe essere sfruttata in maniera migliore se si smettesse di privilegiare gli aspetti documentali a favore di quelli reali legati alla validità e sostenibilità del progetto*”. ❖

Incognita mercato Per quanto tempo il vino può fare da ammortizzatore?

▲ di Tiziana Sarnari



Aumentano i costi per le cantine ma i prezzi alla produzione vanno giù del 3%
I listini si mostrano incerti soprattutto per le tipologie Igt e Dop, mentre scende il potere d'acquisto dei consumatori
L'analisi di Ismea fotografa un anno difficile da decifrare



foto: Daniel Vogel

Il settore vinicolo italiano si appresta ad affrontare la nuova campagna portandosi dietro alcune problematiche, che non si limitano a un volume delle scorte molto elevato (*vedi box sotto*) e a una produzione scarsa (*vedi box a pag. 20*). C'è, infatti, da fare i conti con un mercato che si trascina situazioni non proprio brillanti che possono essere sinteticamente descritte dall'indice Ismea dei prezzi alla produzione che, per la campagna 2022/23, ha registrato una flessione dei vini nel complesso pari al 3% rispetto alla precedente.

La riduzione è maturata per lo più nel segmento dei vini da tavola (-11%), seguiti dagli Igt (-3%), mentre i vini Dop hanno mostrato una controtendenza segnando un +2%. Le perdite più consistenti, come rilevato durante tutta la campagna, sono quelle dei rossi da tavola, i cui prezzi hanno perso quasi il 15%, mentre nelle Igt il segmento dei rossi è sceso del 4%. Decisamente più contenute le perdite dei bianchi. Situazione opposta nei vini Dop, dove sono proprio i rossi a dettare il lieve incremento.

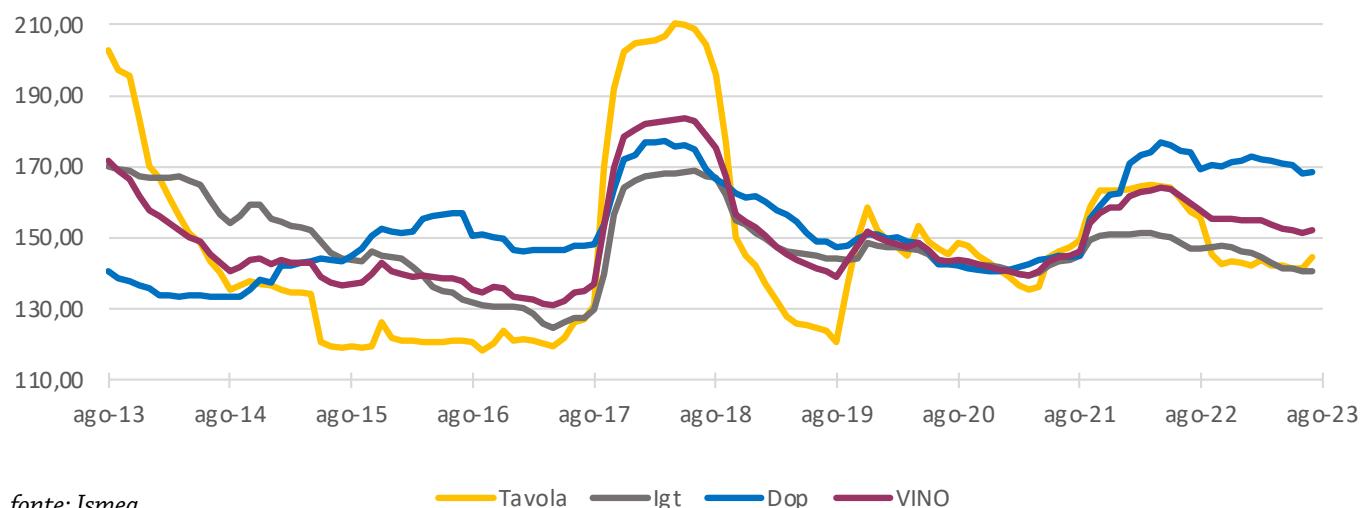
In questo contesto, si sottolinea come i Dop mostrino ancora una volta una certa autonomia di mercato rispetto ai prodotti alla base della piramide della qualità più esposti alla concorrenza internazionale, spagnola in primo luogo.

Tutto questo in un periodo in cui, da un lato, le aziende hanno sopportato costi crescenti, sebbene a ritmi attenuati negli ultimi mesi, e dall'altro lato i prezzi al consumo sono aumentati. È come se il prodotto vino, in molti casi, avesse fatto da ammortizzatore. Ed è evidente che questo è possibile laddove il settore è strutturato e può permettersi di ridurre i margini, ma è altrettanto vero che questa situazione non può reggere per molto. Inoltre, bisogna considerare che, nel frattempo, il potere »

In aumento gli stock delle cantine A settembre 42,8 milioni di ettolitri

Ancora troppo vino in stock nelle cantine italiane che, al 30 settembre, contano oltre 3,5 milioni di ettolitri in più di giacenze, con un incremento del 9,1% rispetto al 30 settembre 2022, a quota 42,8 milioni di ettolitri. Il dato emerge dall'ultimo rapporto di Cantina Italia, curato da Icqr. Di fatto, l'Italia ha in pancia quantità di vino pari a una campagna vendemmiale. Quasi il 55% è vino Dop, il 27% è Igp, il 17,3% è vino da tavola. **Le variazioni più importanti a settembre riguardano proprio i vini a denominazione protetta, passati da 20 a 23,3 mln di ettolitri (+15,3%), soprattutto nella varietà bianca (+22,7%) rispetto a quella rossa (+11%).**

Indice Ismea dei prezzi alla produzione del vino (2010=100)



fonte: Ismea

» d'acquisto dei consumatori è sceso e, quindi, è diminuita la domanda interna così come anche quella estera, che non brilla per dinamicità.

OCCHIO AI LISTINI

La nuova campagna, quindi, si porta dietro un fardello importante, sebbene i primi segnali sui listini siano stati piuttosto buoni, almeno per i vini comuni. La riduzione produttiva ha fatto sentire subito i suoi effetti sui listini e nei primi tre mesi (agosto-ottobre) ha messo a segno aumenti del 9% nei bianchi e del 20% nei rossi.

In ottobre, in particolare, i bianchi da tavola hanno segnato una media di 4,79 euro l'ettogrado, mentre i rossi hanno superato i 5 euro, livello che non si registrava ormai da cinque anni. **Nelle Igt, il mercato è più incerto e a qualche aumento nei bianchi si contrappone una flessione dei rossi**, ma è ancora presto per delineare una tendenza nell'uno o nell'altro verso.

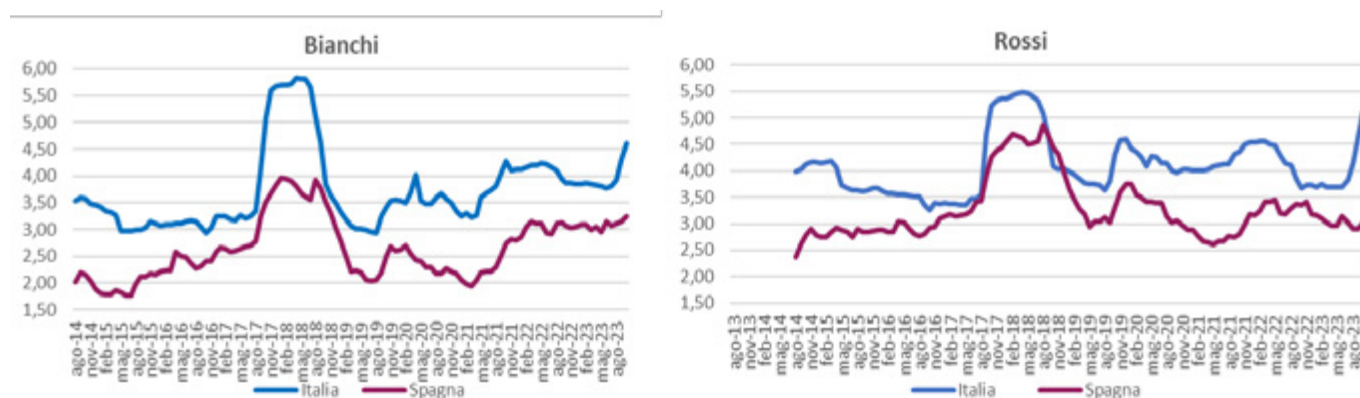
Salendo nella piramide qualitativa, questa situazione si accentua perché il mercato delle Dop non parte con la

vendemmia, ma tradizionalmente più tardi se non con l'inizio dell'anno soprattutto per i vini più strutturati. Nei primi mesi della nuova campagna, infatti, ci sono degli aggiustamenti sia verso l'alto che verso il basso ma ora possono essere considerati frizionali come quelli sul **Prosecco, ad esempio, che in ottobre ha perso qualcosa rispetto a luglio**, o il Trento che ha guadagnato il 7% e per rimanere nel campo delle bollicine si segnala la stabilità dell'Asti e del Franciacorta. Tutto tace o quasi nei rossi. In conclusione, si apre un'altra bella sfida per i vini, in generale, e per quelli italiani, in particolare, che sembrano non essere i primi in volume quest'anno ma hanno tutta l'intenzione di recuperare il gap in valore con quelli francesi, in uno scenario dei consumi che non è tra i più promettenti vista la perdita di potere d'acquisto dei consumatori.

CALO PRODUTTIVO

Il mercato italiano, inoltre, deve fare i conti con una produzione in netto calo rispetto allo scorso anno a fronte, però di un aumento quasi certo delle scorte che, a fine »

Prezzi alla produzione dei vini comuni in Italia e Spagna (euro/ettogrado)



fonte: prezzi alla produzione, in cisterne, franco cantina, Iva esclusa

Con il patrocinio di:



PIACENZA
18-20
novembre
2023

Fiera dei Vini

www.fieradeivini.it

*il vino
si compra
in fiera
naturalmente!*



PIACENZAEXPO

Tel. 0523 602711

fieradeivini@piacenzaexpo.it



VISITA IL
NOSTRO SITO

luglio, secondo i dati di Cantine Italia, mostravano un incremento rispetto allo stesso mese del 2022 pari al 3,4%, posizionando le giacenze oltre i 49 milioni di ettolitri (il dato più alto degli ultimi sei anni), di cui 45,5 milioni di ettolitri di vino e 3,6 milioni di ettolitri di mosti. **L'aumento delle scorte, comunque, potrebbe non bastare a compensare la minor produzione.** E la somma algebrica di maggiori stock e minor produzione delinea una stagione dove non mancherà certo il vino ma si dovrà fare affidamento su una disponibilità interna inferiore rispetto allo scorso anno. ❖



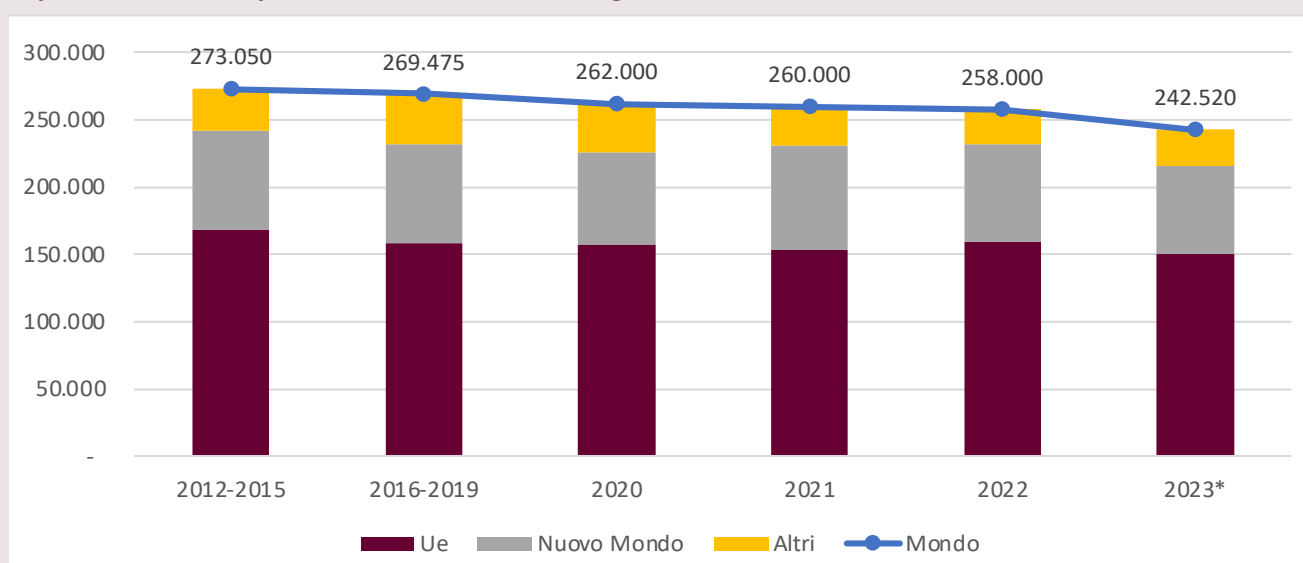
La produzione mondiale del 2023 è la più bassa del decennio

Per il terzo anno consecutivo, il settore vitivinicolo mondiale registra una riduzione produttiva. Mettendo insieme, infatti, le stime diffuse dai diversi Paesi produttori, quella del 2023 sembra poter essere etichettata come una vendemmia scarsa. C'è solo l'incognita sull'entità della flessione ma, con meno di 250 milioni di ettolitri, potrebbe rivelarsi la più scarsa degli ultimi 10 anni. A determinare il calo del 2023 è sicuramente la Ue che, secondo la Commissione europea, potrebbe attestarsi a 150 milioni di ettolitri, il 6% in meno rispetto ai 159 milioni di ettolitri della campagna precedente. Scendendo nel dettaglio dei Paesi Ue, si evidenzia l'importante frenata dell'Italia per la quale le prime stime Ismea, Assoenologi, e Unione italiana vini indicano un -12%, alla quale si aggiunge un -14% Spagna. Situazione diversa in Francia, dove si attende una produzione di 46 milioni di ettolitri, in linea con quella del 2022 e, se questo dato dovesse essere confermato, la Francia tornerebbe dopo nove anni a guidare la leadership mondiale dei produttori vinicoli, lasciando l'Italia al secondo posto. Anche fuori dalla Ue la situazione non è stata particolarmente favorevole alla produzione vinicola.

Nell'Emisfero Sud, dove la vendemmia si è svolta in primavera, si è dovuto fare i conti con il ciclone Gabriele, con gli incendi e con un non sufficiente apporto idrico ai vigneti. Solo il Cile si è attestato sui livelli dell'anno prima, mentre per gli altri il risultato è stato piuttosto deludente a partire dall'Australia (-13%), mentre il Sud Africa ha registrato un -7%. Ancor peggio è andata ad Argentina e Nuova Zelanda, che hanno visto le proprie produzioni scendere di oltre il 20%. Per avere un quadro, comunque, più esaustivo bisognerà attendere le prime stime Oiv.

Restando in tema di disponibilità, parliamo anche di stock iniziali che a livello Ue sembrerebbero essere un po' più alti dello scorso anno. Anche qui bisognerà attendere i dati ufficiali delle dichiarazioni di giacenza.

Ripartizione della produzione mondiale (migliaia di ettolitri)



fonte: Ismea su dati OIV e Commissione Ue; per il *2023 stime Ismea su fonti diverse

ELEGANZA, TRADIZIONE, GUSTO
PER UN NATALE AUTENTICO




CANTINA
COPPOLA
1489

cantinacoppola.it

*A Natale, scegli un vino del Salento per farti ricordare.
Doni preziosi che custodiscono una storia familiare secolare
e raccontano la bellezza di una Terra unica.*

FOCUS

COLLINE TERAMANE. La Docg rientra nel Consorzio Vini d'Abruzzo

Annunciata la fusione

di Gianluca Atzeni

Sarebbe troppo semplicistico pensare alla parabola del figliol prodigo per descrivere il percorso che ha portato la Dop Colline Teramane a rientrare nell'orbita del Consorzio vini d'Abruzzo. **Nel 2003, un gruppo di una decina di produttori teramani insoddisfatti lasciò l'ente per fondare il Consorzio Colline Teramane, con l'obiettivo di valorizzare una peculiare sottozona del grande vigneto a Montepulciano,** riconosciuta (per prima) a metà anni Novanta. In 20 anni, il percorso è stato lungo e difficile ma ha portato a casa frutti importanti. Dal momento che, attualmente, il gruppo di aziende presieduto da Enrico Cerulli Irelli, al termine del secondo mandato in Cda, può vantare una squadra di 33 soci per oltre 600mila bottiglie annue.

IL BILANCIO. Se si prova a stilare un bilancio, la Docg Colline Teramane è riuscita a forgiare un'identità precisa di un vino che si è guadagnato uno spazio nel panorama nazionale dei vini di qualità. Negli ultimi due anni, le produzioni sono aumentate del 50%, a fronte di 172 ettari di vigneti estesi tra Mare Adriatico, Gran Sasso e Monti della Laga. Ora è arrivato l'annuncio e la decisione di rientrare nella grande famiglia del Consorzio vini d'Abruzzo, realtà da 100 milioni di bottiglie, che ultimamente ha fatto parlare di sé sia per la coraggiosa riorganizzazione della piramide qualitativa (codificata nel modello Abruzzo), sia per le polemiche sull'uso del nome Montepulciano [alla luce del decreto Masaf sull'etichettatura](#).



LA FUSIONE. Tecnicamente, si tratta di una fusione per incorporazione. *“Ma non è né un passo indietro né una sconfitta, bensì un punto di partenza”*, sottolinea **Cerulli Irelli**, ricordando che *“il mercato in questi 20 anni è cambiato”* e che occorre *“maggiore efficacia comunicativa”*. A guadagnare da questa scelta saranno entrambi. Per la Docg Colline Teramane (il cui Consorzio tutelava anche la Doc Controguerra) ci sarà la possibilità di appoggiarsi per la tutela al Consorzio vini d'Abruzzo, che lavorerà a rafforzare nel mondo la percezione di eccellenza dell'area teramana, in un percorso avviato oltre un anno fa e *“sostenuto fortemente da tutti i soci delle Colline Teramane”*. In etichetta non ci saranno cambiamenti, anzi il vecchio logo delle Colline Teramane potrà essere utilizzato come marchio collettivo da tutti i produttori che rivendicheranno la Docg. Ma per questo occorrerà modificare il disciplinare. La sede sarà unica a Ortona.

IL FUTURO. Tra gli obiettivi futuri c'è l'aumento della produzione, il potenziamento della promozione e la valorizzazione del nome. Un comitato di denominazione all'interno del Consorzio vini d'Abruzzo favorirà attività specifiche. Tra i prossimi appuntamenti c'è, infatti, l'anteprima dedicata al Montepulciano d'Abruzzo Docg (29 febbraio-2 marzo 2024). *“La viticoltura regionale sarà ulteriormente rafforzata da questa nuova sinergia e il Consorzio, che con l'introduzione del modello Abruzzo proprio da questa vendemmia accende i riflettori sulle identità territoriali, con la Docg Colline Teramane e la Doc Controguerra arricchirà di nuove sfaccettature il racconto del territorio”*, ha dichiarato **Alessandro Nicodemi**, che guida il Consorzio vini d'Abruzzo. Per il presidente Cerulli Irelli unirsi significa *“credere nella collaborazione tra i diversi attori della produzione vitivinicola regionale, ciò che in un passato non troppo lontano sarebbe stato inimmaginabile”*.



EX

**VOLCANIC
AGRICULTURE
OF EUROPE**
Time, Soil, People

Scopri le denominazioni vulcaniche al
MERANO WINEFESTIVAL

3 - 4 - 5 - 6

NOVEMBRE 2023

GOURMETARENA - STAND C5

www.volcanicagricultureofeurope.com



THE EUROPEAN UNION SUPPORTS
CAMPAIGNS THAT PROMOTE
HIGH QUALITY AGRICULTURAL PRODUCTS



TOSCANA. Podere Casanova rinuncia alla vendemmia 2023 "Trattamenti impossibili. La peronospora ha azzerato il raccolto"

Podere Casanova salta l'annata a causa della peronospora. **Nessun vino dell'azienda biologica di Montepulciano, in provincia di Siena, sarà prodotto in questo 2023.** Decisione sofferta, spiegano i proprietari Susanna e Isidoro Rebatto che conducono i vigneti senza ausilio di prodotti chimici e con metodi basati su un bassissimo uso di solfato di rame. *"La peronospora che ha flagellato i vigneti di tutta Italia ha attaccato pesantemente anche i nostri e ci ha posto davanti alla scelta coerente di rinunciare alla vendemmia. Per noi è impensabile"* sottolineano *"fare più trattamenti di quelli che ci siamo fissati per essere davvero un'azienda ecosostenibile e biologica"*. Scelta non facile ma obbligata, quindi, anche alla luce dei limiti all'uso degli antiparassitari autoimposti dal credo aziendale. I trattamenti sono stati sospesi il 3 luglio, in quanto il rame utilizzato in tale data era pari a 1,8 kg per ettaro. La cantina (che conta 17 ettari di vigneti e vanta il marchio Equalitas) utilizza al massimo il 50% del rame consentito dalla Regione Toscana per la conduzione biologica (6 kg per ettaro). Con l'avanzare delle fitopatie, ha capito che avrebbe rapidamente superato quel limite e ha deciso di sospendere i lavori.



Podere Casanova è in conversione biologica dal 2021, con una sperimentazione in atto dal 2019 che tende a portare l'uso del rame a quantità ridotte sino all'abolizione totale. Il 2023 è il terzo anno consecutivo di coltivazione con modalità naturali e basso uso di rame. *"Siamo più che mai motivati a proseguire sulla nostra strada di produrre un vino corretto, giusto"*, concludono Susanna ed Isidoro Rebatto.

BILANCI. Ricavi Agrintesa salgono a 359 milioni di euro Tornano a crescere gli investimenti: oltre 15 mln

Oltre gli obiettivi fissati lo scorso anno. Agrintesa, cooperativa romagnola che opera nei segmenti vitivinicolo e ortofrutticolo, ha chiuso l'esercizio 2022/23 (al 30 aprile scorso) con 359 milioni di euro di ricavi, in aumento dell'11% sul precedente bilancio, un valore della produzione di 323 mln di euro e un patrimonio netto che sfiora i 140 mln, con risultati positivi sia per vino sia per ortofrutta. Ne ha giovato la posizione finanziaria netta, che è inferiore a 11 mln. La base sociale ha confermato la fiducia alla cooperativa con un apporto finanziario di retto di 28 milioni.



Alla voce investimenti, si registra una netta ripresa. Dopo la contrazione del precedente biennio, superano i 15 milioni di euro. **Le risorse sono state destinate al mantenimento dell'efficienza nei processi produttivi e al potenziamento degli impianti di lavorazione, dei magazzini e delle cantine.** Agrintesa, inoltre, ha unito due progetti sulle rinnovabili e sull'innovazione tecnologica (sicurezza informatica e nuovo sistema gestionale). In materia di energia, l'implementazione degli impianti fotovoltaici ha consentito di coprire il 30% del fabbisogno.

Sul fronte dei conferimenti, le difficoltà produttive legate al cambiamento climatico nel 2022 sono state meno rilevanti dei due difficili anni precedenti e del pesantissimo 2023. Secondo i dati di bilancio il conferimento dei soci si attesta al 93,3% dei volumi complessivi gestiti, pari a 248.000 tonnellate per il comparto ortofrutticolo e 156.000 tonnellate per quello vitivinicolo.

RICONOSCIMENTI. A Terre Cortesi Moncaro il premio Women value company 2023

Intesa Sanpaolo e Fondazione Marisa Bellisario hanno premiato Terre Cortesi Moncaro col "Women value company 2023", **dedicato alle imprese e alle donne che guardano al futuro, attraverso l'inclusione di genere nel mondo del lavoro.**

In totale, sono state 1.120 le candidature complessive nella VII edizione, che ha premiato 100 aziende appartenenti al settore delle piccole e medie imprese italiane. Moncaro è risultata l'unica cooperativa vitivinicola. La vicepresidente di Terre Cortesi Moncaro, Donatella Manetti, ha ricevuto il premio a Palazzo Incontri di Firenze da Virginia Borla, responsabile business governance di Intesa. La presenza femminile nell'azienda in provincia di Ancona (800 soci, 64 dipendenti e ricavi per oltre 35 milioni di euro) ora si attesta al 30% in ruoli sia operativi che dirigenziali.



ROTARI

ALPEREGIS

LA QUALITÀ REGNA SOVRANA.



Bevi Rotari responsabilmente.

Il regno delle bollicine appartiene a loro: AlpeRegis Extra Brut, Rosé, Pas Dosé firmati Rotari. La linea di millesimati che esalta la raffinatezza, l'eleganza trentina e il carattere puro di un perlage unico.

   [rotari.it](https://www.rotari.it)

ROTARI
ALPEREGIS
TRENTODOC

CONSUMI. Italiani primi in Europa nelle aste online sullo Champagne

di Lorenzo Ruggeri

Cosa fanno gli italiani alle ore 20? Prendono il cellulare per controllare le aste di Champagne su Catawiki. Secondo gli ultimi dati rilasciati dalla nota piattaforma di aste online gli italiani primeggiano in Europa per gli acquisti delle bollicine d'Oltralpe. Nei primi mesi del 2023 hanno infatti messo piena mano al portafoglio, spendendo il 15% in più rispetto al 2022. Seguono con distacco gli olandesi, svedesi, belgi e quindi i francesi. **L'Italia rappresenta il quinto mercato al mondo per consumi di Champagne, nel 2022 sono oltre 10 milioni le bottiglie vendute per un fatturato da 247,9 milioni di euro.** Nel 2023 si è registrato un sostanziale aumento, le conferme arrivano anche dai numeri del Comité Champagne che raccontano una crescita del 25% in valore e del 16% in quantità per quanto riguarda l'Italia. Si spende e si consuma di più.

Le statistiche mese su mese svelano un cambiamento importante nelle abitudini d'acquisto. Se, infatti, nei passati anni le vendite si concentravano in maniera massiccia in vista delle feste, a sorpresa **il mese che ha visto la maggiore crescita su base annua è stato agosto (+29%), poi giugno (22%) e settembre (20%):** un'estate sui lieviti. In crescita, in particolare, le cuvée non millesimate dei piccoli produttori, che agli occhi degli investitori sembrano offrire ancora un interessante rapporto qualità prezzo. Anche se il marchio di gran lunga più forte in termini di vendite e popolarità sulla piattaforma non è certo una sorpresa: si tratta di Dom Pérignon. Tra le mille aste battute online anche una bottiglia di P3 della vendemmia 1975 aggiudicata a 7.750 euro. Curiosamente, mentre gli italiani sembrano rinunciare a tutto tranne al fascino dello Champagne, i cugini francesi comprano sempre più Prosecco. Se l'ex-



port dello spumante italiano più venduto nel mondo ha subito una frenata non da poco nel 2023, la Francia segna un netto +12,7% nelle vendite nei primi 6 mesi. Di pari passo sono in leggero calo gli acquisti di Champagne su base annua sul territorio francese. Uno scambio culturale in bello stile.

CONSUMI. Dal territorio all'etichetta ecco cosa influenza la scelta di una bottiglia I Millennials restano basici, i Boomers esigenti

La socialità resta la spinta principale al consumo di vino, indipendentemente dall'età. Lo rivela una ricerca di SWG, commissionata da Carrefour Italia insieme a Ferrari Trento e Gruppo Zonin1821. L'indagine (svolta su un campione di 1000 soggetti 18-75enni consumatori di vino) rivela che la maggioranza dei consumatori è mossa dallo stare in compagnia, giovani in primis. Il 44% della Gen Z dichiara infatti di sentirsi festaiolo, e beve vino per stare con gli altri. Con l'alzarsi dell'età (28% della Gen X), ci si sofferma maggiormente sulla qualità del prodotto, prendendosi il giusto tempo per degustarlo. I Millennials, invece, sono un target senza troppe pretese, che ama circondarsi di momenti di scambio, davanti a un buon bicchiere, indipendentemente dalla conoscenza del prodotto: ben il 33% si definisce un consumatore di vino basico. Tra il campione analizzato solo il 4% si definirebbe un collezionista. In merito alle caratteristiche più ricercate, invece, sono i Boomers la categoria di risalto, sempre più attenti al territorio e alla produzione italiana.

Tra i canali di acquisto maggiormente consultati, è il supermercato a confermarsi come quello preferito da oltre il 60% degli intervistati, e davanti allo scaffale **la zona di provenienza del vino è il secondo fattore maggiormente osservato nella**



scelta. Nello storytelling del vino, infatti, il territorio è posto al centro per circa 1 persona su 2 (52%), mentre il produttore e la marca incidono ancora poco sui consumatori (23% e 15%). Interessante, tuttavia, la predilezione per narrazioni calde (37%) e coinvolgenti (35%), che raccontano cosa si cela dietro la produzione di un'eccellenza del territorio, oltre al prodotto.

Dalla ricerca emerge un ulteriore aspetto interessante, collegato all'importanza dell'estetica delle etichette dell'industria vinicola: un biglietto da visita double face per giovani e senior. I giovani risultano essere più attratti dagli elementi innovativi di design (24%), da dettagli come rifiniture, rilievi e materiali particolari (21%). I più adulti sono maggiormente attenti ai contenuti informativi (56%), come il territorio/regione di provenienza, il vitigno, le denominazioni d'origine e le gradazioni alcoliche. Il nome del produttore in etichetta occupa un ruolo di secondo rilievo (20%) e incide poco anche nei processi di scelta di fronte allo scaffale. Sempre in etichetta, **quello che fa la differenza è l'area geografica (47%) e il tipo di vitigno (37%).** Solo in ultima battuta (4%) viene preso in considerazione il tema premi e riconoscimenti. Tra gli altri aspetti attenzionati, la denominazione d'origine (35%) e la gradazione alcolica (33%).

SICILIANAMENTE

Bevi Feudo Arancio responsabilmente.



Scansiona il codice e goditi la nostra musica



I vini Feudo Arancio Sicilia Doc esprimono il sapore unico e autentico di Sicilia, in un connubio perfetto tra tradizione e modernità, intensità e freschezza.

www.feudoarancio.it |  

*Feudo
Arancio*

EVENTO. A Livorno la tre giorni di MareDiVino



foto: Siuski

Appuntamento al Terminal crociere di Livorno per la 12esima edizione di MareDiVino, evento organizzato da Fisar che per tre giorni, dall'11 al 13 novembre, offrirà incontri, degustazioni, itinerari di gusto. Le degustazioni si apriranno nell'Acquario di Livorno, venerdì 10 novembre (ore 21) con una masterclass dedicata al Cabernet Franc. Sabato 11 novembre (ore 15) previsto un tasting che celebra i 250 anni del Marsala ("Miglior Vino da Meditazione" per il Gambero Rosso). **Domenica, spazio all'antico Pugnietello, vino recuperato grazie al lavoro delle Università di Firenze e Pisa.**

La mostra mercato di prodotti della Toscana, dei vini della Costa degli Etruschi e, da quest'anno, anche di quelli della Maremma offrirà ai visitatori incontri coi produttori e rarità gastronomiche come il tortello alla lastra di Corezzo o il Panigaccio di Podenzana. Nell'area gastronomica saranno presenti i prodotti degli agricoltori e allevatori che condividono ed applicano il principio di Slow Food del "buono, pulito e giusto per tutti".

Info: maredivino.it

supervisione editoriale

Marco Mensurati

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

ENO MEMORANDUM

3 NOVEMBRE

❖ ROSSO BARBERA

Costigliole d'Asti (Asti)
fino al 6 novembre
rossobarbera.it

3 NOVEMBRE

❖ STAPPA CON GAMBERO ROSSO

Cembra Cantina
di Montagna
Trento Dosaggio Zero Oro
Rosso Ris. '17
sui canali social
del Gambero Rosso

3 NOVEMBRE

❖ MERANO WINE FESTIVAL

Merano
fino al 7 novembre
meranowinefestival.com

5 NOVEMBRE

❖ INCONTRI ROTALIANI

Mezzolombardo,
Mezzocorona
San Michele all'Adige
(Trento)
fino al 6 novembre
[pianarotaliana.it/eventi/
incontri-rotaliani-2023](http://pianarotaliana.it/eventi/incontri-rotaliani-2023)

5 NOVEMBRE

❖ LA VILLA, IL VINO, VENEZIA

nelle ville venete
fino al 19 novembre
consorziovinivenezia.it

6 NOVEMBRE

❖ STAPPA CON GAMBERO ROSSO

Sapaio
Volpola '21
sui canali social
del Gambero Rosso

8 NOVEMBRE

❖ STAPPA CON GAMBERO ROSSO

Travaglino
Pinot Nero Oltrepò Pavese
Poggio della Buttinera
Ris. '19
sui canali social
del Gambero Rosso

11 NOVEMBRE

❖ MAREDIVINO

Livorno
fino al 13 novembre
maredivino.it

12 NOVEMBRE

❖ BACK TO THE WINE

Venezia
Terminal 103
presso Stazione Marittima
fino al 13 novembre
backtothewine.com

18 NOVEMBRE

❖ FIERA DEI VINI

Piacenza
Piacenza Expo
fino al 20 novembre
fieradeivini.it

19 NOVEMBRE

❖ THE WINE REVOLUTION

Sestri Levante (Genova)
fino al 20 novembre
thewinerevolution.it

19 NOVEMBRE

❖ FESTIVAL DEI VINI E DEI SAPORI DI LOMBARDIA

Broni (Pavia)
Enoteca Regionale
[facebook.com/
viniesapordilombardia.it](https://facebook.com/viniesapordilombardia.it)

19 NOVEMBRE

❖ DURELLO & FRIENDS

Verona
Mercato coperto
(ex macello)
Galleria Filippini
dalle 17 alle 20
fino al 20 novembre
montilessini.com

20 NOVEMBRE

❖ BIENNALE INTERNAZIONALE DEL VINO

Vicenza
Villa Curti
fino al 21 novembre
biennaledelvino.com



BENTU LUNA

SARDEGNA

PRESENTA

GLI ABBINAMENTI DI GIUSEPPE CARRUS CON LE RICETTE DI LUIGI POMATA



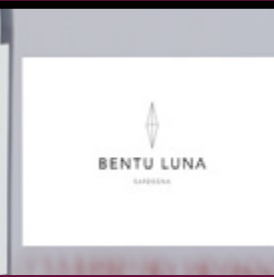
Giuseppe Carrus, curatore della guida Vini d'Italia del Gambero Rosso
ci accompagna a scoprire il

Bentu Luna Sardegna Rosso Sobi 2019

in abbinamento con

**Bottoni di pasta fresca ripieni di stracotto di manzetta, gamberi rossi,
crema di ricotta, coste, gel di pera e sugo d'arrosto dello chef Luigi Pomata**

[GUARDA IL VIDEO](#)



AUSTRALIA. C'è troppo vino rosso i produttori iniziano a piantare Fiano



di Indra Galbo

La tendenza dei consumatori ad allontanarsi dai rossi strutturati è ormai fenomeno globale di cui avevamo già parlato poco tempo fa riferendoci alla Francia e al suo surplus di vino <https://www.gamberorosso.it/notizie/notizie-vino/ce-troppo-vino-la-francia-spende-160milioni-per-distruggerlo/>. Non va meglio in Australia dove l'eccesso di offerta globale di vino rosso sta portando i viticoltori a cambiare varietà, allontanandosi dallo Shiraz e dal Cabernet Sauvignon. A questo si aggiunge la disputa commerciale con la Cina che dal 2020 ha imposto una forte tassazione sui vini australiani bloccando così il mercato. Un export non proprio marginale dato che si trattava del più grande mercato di esportazione per il settore, con vendite che supe-

ravano gli 1,2 miliardi di dollari all'anno. **Ed è proprio a causa del mancato export con la Cina (in via di risoluzione) che si è creato questo surplus di vino rosso.** Ma questo ha anche portato ad altre opportunità per i piccoli viticoltori come quella di sperimentare altre varietà per soddisfare le mutevoli tendenze dei consumatori. Alcuni di questi produttori stanno cercando altri modi di produrre vino e per qualcuno una delle vie d'uscita dalla crisi potrebbe essere il vino analcolico di cui si sta notando un incremento nella produzione.

In questo contesto di surplus e di incertezze legate alla politica, ai mercati e al clima, sta cambiando anche l'approccio dei viticoltori nelle varie aree di produzione del Paese. Mentre alcune regioni vinicole dal clima più fresco in questa annata stanno

sperimentando una carenza di uva, le aziende vinicole delle grandi aree interne e più calde hanno una quantità eccessiva di vino rosso, soprattutto delle varietà Shiraz e Cabernet che, in Australia, rappresentano quasi un terzo della produzione di uva da vino. **Per staccarsi dalla "dipendenza" da questi vitigni i viticoltori stanno aumentando innesti e impianti di rossi più leggeri e bianchi,** per cercare di offrire qualcosa di nuovo ai consumatori. Nel sud del Paese, a cui si deve più della metà della produzione nazionale, lo Shiraz è stata la varietà dominante nei 323 ettari di nuovi vitigni piantati. Ma, a quanto sembra, le cose stanno cambiando tanto che il nostro famoso Fiano, poco conosciuto agli antipodi, sarà piantato su larga scala con molti produttori già interessati a portare in Australia la sua accattivante trama aromatica.



CALENDAR 2023/2024

2023

SEPTEMBER

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

NOVEMBER

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

OCTOBER

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

YOUR PASSION IS OUR INSPIRATION

www.gamberorossointernational.com

GamberoRossoInternational



2024

JANUARY

15 STOCKHOLM - Sweden	trebicchieri 2024
17 OSLO - Norway	trebicchieri 2024
19 COPENHAGEN - Denmark	Vini d'Italia
30 NAIROBI - Kenya	Top Italian Wines Roadshow

APRIL

14 VERONA - Italy	trebicchieri 2024 - Vinitaly Special
25 MEXICO CITY - Mexico	Top Italian Wines Roadshow
29 DALLAS - USA	Top Italian Wines Roadshow

FEBRUARY

05 ZURICH - Switzerland	Vini d'Italia
07 MUNICH - Germany	trebicchieri 2024
14 PARIS - France	trebicchieri 2024 - Vinexpo Special
21 CHICAGO - USA	trebicchieri 2024
23 NEW YORK - USA	trebicchieri 2024
27 LOS ANGELES - USA	trebicchieri 2024
29 SAN FRANCISCO - USA	trebicchieri 2024

MAY

1 MIAMI - USA	Vini d'Italia/Top Italian Wines Roadshow
3 VANCOUVER - Canada	trebicchieri 2024
6 TORONTO - Canada	trebicchieri 2024
7 OTTAWA - Canada	trebicchieri 2024
ALMATY - Kazakhstan	Top Italian Wines Roadshow
HO CHI MINH - Vietnam	Top Italian Wines Roadshow
SINGAPORE	trebicchieri 2024
28-30 HONG KONG	trebicchieri 2024 - Vinexpo Special

MARCH

09 DUSSELDORF - Germany	trebicchieri 2024 - Prowein Edition
LONDON - U. K.	trebicchieri 2024

JUNE

10 PRAGUE - Czech Republic	Vini d'Italia
----------------------------	---------------



PASQUA

HOUSE OF THE UNCONVENTIONAL

IL MIO EXPORT

Tenute Ugolini – Giambattista Ugolini

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

La percentuale di export rappresenta circa l'80% del volume totale. I principali Paesi in cui esportiamo sono: Danimarca, Belgio, Olanda, Francia, Giappone, Stati Uniti, più di recente Hong Kong.

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

Quello giapponese è sicuramente un ottimo mercato dove si riesce a dare il giusto valore al prodotto senza essere vittime di logiche legate al prezzo. Al contrario quello tedesco, più dinamico e concorrenziale, risulta più difficile.

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

Tutti costi legati alle forniture sono aumentati in maniera considerevole, questo ovviamente si ripercuote sulle politiche commerciali dell'azienda costringendoci a prendere delle contromisure e operando degli aumenti sui nostri prodotti, aumenti che in ogni caso vengono compresi e ben assorbiti dalla nostra clientela.

Oggi più che mai è importante operare attraverso una pianificazione strategica molto dettagliata al fine di far fronte alle difficoltà logistiche e di approvvigionamento.

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

Sicuramente l'attenzione verso l'Italia e il vino italiano è cresciuta nel tempo, i consumatori sembrano però ancora subire in maniera importante il fascino del panorama francese.



foto: Tiziano Cristofoli

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

Che è ancora fondamentale la relazione umana, il mondo degli e-commerce che sembrava esplodere in maniera importante resta ancora uno strumento di lavoro utile solo a grossi distributori, non alle singole aziende. Le fiere e il rapporto diretto con importatori e clienti restano ancora la base di relazioni costruttive.

❖ Tenute Ugolini
San Pietro in Cariano - Verona - tenuteugolini.it

NEL PROSSIMO NUMERO
LA CAPPUCINA

A Cena con



ROCCA *di* CASTAGNOLI

dal 1730

Alla scoperta delle terre del Chianti Classico

8 NOVEMBRE 2023

CONTRARIO VINERIA CON CUCINA | ROMA

☎ 06 709 6206

info: www.gamberorosso.it

INDICI FOOD AND BEVERAGE

Indice

S&P 500 Food & Beverage & Tabacco	Var% settimanale 0,42	Var% inizio anno -12,10
Stoxx Europe 600 Food & Beverage	Var% settimanale 0,60	Var% inizio anno -5,47
Dow Jones Sector Titans Food & Beverage	Var% settimanale 1,24	Var% inizio anno -9,43

Titolo	Paese	Var% settimanale	Var% inizio anno	Var% 12 mesi	Capitalizzazioni Mln €
B.F.	Italia	1,75	-9,61	-3,33	650
Campari	Italia	-5,95	9,97	14,69	12.115
Centrale del Latte d'Italia	Italia	-0,70	-4,08	6,42	39
Marr	Italia	2,56	-1,75	5,07	745
Newlat Food	Italia	-1,84	35,33	28,95	258
Orsero	Italia	1,93	10,81	1,79	260
Valsoia	Italia	-1,41	-12,68	-12,13	90
Anheuser Bush I	Belgio	6,85	-4,69	5,99	93.165
Danone	Francia	3,48	14,06	11,54	38.056
Pernod-Ricard	Francia	-1,47	-8,84	-5,74	42.818
Remy Cointreau	Francia	-12,49	-32,01	-30,92	5.490
Suedzucker Ma Ochs	Germania	0,21	-12,48	10,85	2.919
Dsm	Olanda	0,00	-0,22	-4,40	763
Heineken	Olanda	0,43	-3,57	0,17	48.810
Jde Peet S	Olanda	2,34	-2,89	-9,45	12.790
Ebro Foods	Spagna	1,52	9,69	1,90	2.474
Viscofan	Spagna	1,30	-9,30	-9,38	2.538
Barry Callebaut N	Svizzera	2,08	-24,82	-27,40	7.856
Emmi N	Svizzera	3,13	9,58	7,38	4.778
Lindt N	Svizzera	0,81	4,21	1,75	13.883
Nestle N	Svizzera	0,02	-8,47	-10,07	272.531
Associated British Foods	Gran Bretagna	3,79	28,55	50,13	17.820
Britvic Plc	Gran Bretagna	0,06	7,85	15,19	2.410
Cranswick Plc	Gran Bretagna	-0,63	13,52	17,48	2.155
Diageo	Gran Bretagna	-0,38	-14,88	-13,65	79.800
Tate & Lyle Plc	Gran Bretagna	1,29	-11,35	-10,06	2.899
Archer-Daniels-Midland	Stati Uniti	3,02	-22,92	-26,20	37.780
Beyond Meat	Stati Uniti	-2,77	-51,50	-61,97	362
Boston Beer `A`	Stati Uniti	-11,15	1,34	-10,54	3.183
Brown-Forman B	Stati Uniti	-0,34	-14,49	-17,41	16.390
Bunge Ltd	Stati Uniti	5,22	6,22	7,38	14.500
Campbell Soup	Stati Uniti	2,05	-28,79	-23,63	11.392
Coca-Cola Co	Stati Uniti	1,53	-11,19	-5,61	230.058
Conagra Foods Inc	Stati Uniti	1,07	-29,30	-25,45	12.315
Constellation Brands	Stati Uniti	-0,22	1,04	-5,23	40.497
Darling Intl Inc Com	Stati Uniti	10,37	-29,24	-43,57	6.688
Flowers Foods	Stati Uniti	4,58	-23,70	-23,62	4.364
Freshpet Inc	Stati Uniti	-1,26	8,77	-2,63	2.606
General Mills	Stati Uniti	2,50	-22,19	-20,03	36.465
Hershey Company	Stati Uniti	-1,55	-19,10	-21,54	26.443
Hormel Foods	Stati Uniti	5,14	-28,54	-29,92	16.751
Ingredion Inc	Stati Uniti	1,76	-4,44	5,00	5.828
Kellanova	Stati Uniti	0,42	-24,50	-29,98	16.164
Keurig Dr Pepper Inc	Stati Uniti	4,19	-14,95	-21,91	39.939
Lamb Wst Hldg Rg	Stati Uniti	1,14	0,49	4,15	12.255
Lancaster Colony Corp	Stati Uniti	3,28	-14,26	-6,16	4.384
Mccormick & Co	Stati Uniti	2,57	-22,91	-18,74	15.121
Molson Coors Brewing	Stati Uniti	-0,93	12,13	14,55	10.900
Mondelez Int. Class A	Stati Uniti	1,01	-0,66	7,69	84.823
Monster Beverage Cp	Stati Uniti	2,10	0,66	9,05	50.408
National Beverage Corp.	Stati Uniti	2,77	-0,32	-2,19	4.077
Nomad Foods	Stati Uniti	1,32	-19,84	-10,26	2.270
Oatly Group Ab Ads	Stati Uniti	-4,49	-72,10	-77,94	270
Pepsico Inc	Stati Uniti	0,67	-9,62	-10,08	212.178
Performance Food Gr	Stati Uniti	4,49	-1,08	10,99	8.494
Pilgrims Pride Corp	Stati Uniti	8,88	7,46	10,63	5.686
Post Holdings	Stati Uniti	-0,78	-11,06	-11,21	4.628
Seaboard Corp	Stati Uniti	0,44	-7,11	-6,85	3.833
Smucker, J.M.	Stati Uniti	1,16	-28,16	-24,44	10.948
Sysco Corp	Stati Uniti	1,79	-13,03	-23,19	31.730
The Hain Celestial Group, Inc.	Stati Uniti	-2,21	-31,71	-40,94	930
The Kraft Heinz Com	Stati Uniti	-0,79	-22,72	-18,22	36.390
Tyson Foods Cl`A`	Stati Uniti	1,94	-25,54	-32,19	12.464
Us Foods Holding	Stati Uniti	4,68	14,46	30,85	9.054



THE BEST IN LOMBARDY EXPERIENCE

Il tour del gusto in Lombardia

11/09/2023	Lanterna Verde	Villa di Chiavenna (SO)
14/09/2023	Bazzini	Canneto Pavese (PV)
21/09/2023	Osteria dell'Orologio	Salò (BS)
28/09/2023	Crotto Valtellina	Malnate (VA)
06/10/2023	Antica Osteria del Cerreto	Abbadia Cerreto (LO)
11/10/2023	Caffè La Crepa	Isola Dovarese (CR)
20/10/2023	Tira, Mola e Meseda	Como
26/10/2023	Al Gigianca	Bergamo
27/10/2023	Trattoria Sincera	Milano
10/11/2023	Antica Osteria Casa di Lucia	Lecco
13/11/2023	Osteria del Cavolo	Monza (MB)
16/11/2023	Hostaria Viola	Castiglione delle Stiviere (MN)

PER INFO E PRENOTAZIONI

www.gamberorosso.it/the-best-in-lombardy-experience/

In collaborazione con

PAVIASVILUPPO
Azienda Speciale Camera Commercio Pavla

AZIENDA AGRICOLA
CALATRONI
MONTECALVO VERSIGLIA - ITALIA



Lugana
D.O.C.

CONSORZIO
VALTENESE
RIVIERA DEL GARDA CLASSICO

OP
#la
mossa
perfetta



IBARISÈI
IN VIGNA DAL 1898

LAZZARI
VARIETÀ DEL CAPOFAMIGLIARE DEL TULLO D.O.C.

SCUROPASSO
PIETRA DE' GIORDI

TENUTE DEL GARDA

TERRE D'AENÒR
GRADI DI STILE

TRAVAGLINO

FINE WINE AUCTIONS

Musigny: sotto i riflettori le magnum

Sono due le tipologie di bottiglie di formato speciale di Musigny trattate quest'anno alle aste: la magnum e il jeroboam da 3 litri. Però di magnum si sono qualificate 17 annate, di jeroboam da 3 litri solamente due (in tabella ne compaiono rispettivamente 15 e 1, le più significative). Con quali risultati? Si direbbe che le magnum abbiano spuntato prezzi troppo elevati, giacché il vento del ribasso, levatosi quest'anno sui grandi rossi di Borgogna, sta soffiando su di loro con particolare intensità. Tutti assieme, infatti, i 17 millesimi delle magnum di Musigny erano quotati l'anno scorso 69.553 euro, mentre adesso sono scesi a 44.911. Il perché di questo taglio di 24.642 euro, che decurta il capitale investito di oltre il 35%, è difficile da comprendere, visto che l'anno scorso il prezzo medio delle magnum di Musigny era di 4.091 euro, convenientissimo perché le bottiglie, che contengono la metà dello stesso prezioso vino, ne costavano 15.530, quasi quattro volte tanto. Evidentemente fanno parte di due mondi diversi: è probabile che le magnum, per la loro estrema rarità, abbiano fatto gola a collezionisti e appassionati mentre gli investitori abbiano preferito puntare quasi tutti esclusivamente sulle bottiglie, facendone inevitabilmente lievitare le quotazioni oltre il ragionevole. Analoghe ipotesi suscitano i jeroboam da 3 litri, il cui contenuto vale quattro volte tanto quello delle bottiglie: il 1995, ribassato del 19%, costa 8.686 euro, mentre la bottiglia 1995, ribassata del 31%, ne vale 18.502!.

– Cesare Pillon

Musigny - J.F. Mugnier

Annata	Lotto	Aggiudicaz.	Asta	Data	Prezzo 2023	Prezzo 2022	+ / -
1990	1 m	\$ 4.980	Acker Wines, Usa	17/01/23	€ 4.593,05	€ 6.231,00	-26%
1993	1 m	Hk\$ 59.760	Acker Wines, Hong Kong	10/02/23	€ 7.123,39	€ 21.341,54	-67%
1999	1 m	\$ 5.500	Hart Davis Hart, Usa	03/03/23	€ 5.181,55	€ 9.172,00	-44%
2002	1 m	Hk\$ 64.740	Acker Wines, Hong Kong	10/02/23	€ 7.717,01	€ 10.422,73	-26%
1995	1 j3	\$ 9.375	Christie's, Los Angeles online	13/06/23	€ 8.685,94	€ 10.762,30	-19%

Musigny Vieilles Vignes - Comte Georges de Vogue Mugnier

Annata	Lotto	Aggiudicaz.	Asta	Data	Prezzo 2023	Prezzo 2022	+ / -
1995	1 m	Hk\$ 18.675	Zachys, Hong Kong	01/04/23	€ 2.186,84	€ 1.617,04	+35%
2006	3 m	Hk\$ 43.750	Sotheby's, Hong Kong	02/04/23	€ 1.709,17	€ 2.650,50	-35%
2008	1 m	Hk\$ 13.750	Sotheby's, HK online	08/02/23	€ 1.632,13	€ 1.903,13	-14%
2010	1 m	Hk\$ 17.500	Christie's, HK online	23/03/23	€ 2.072,00	€ 2.432,23	-15%
2011	1 m	\$ 1.370	Acker Wines, Usa	12/04/23	€ 1.254,37	€ 1.160,95	+8%
2013	2 m	\$ 3.237	Acker Wines, Usa	02/03/23	€ 1.526,25	€ 2.175,00	-30%
2014	3 m	\$ 3.500	Hart Davis Hart, Usa	28/04/23	€ 1.062,48	€ 1.495,31	-29%
2016	3 m	\$ 5.229	Acker Wines, Usa	02/03/23	€ 1.643,65	€ 1.420,05	+6%
2017	2 m	\$ 2.739	Zachys, New York	02/03/23	€ 1.291,44	€ 1.174,66	+10%

Musigny - Vougeraie

Annata	Lotto	Aggiudicaz.	Asta	Data	Prezzo 2023	Prezzo 2022	+ / -
2012	1 m	HK\$15.000	Christie's, HK online	23/03/23	€ 1.776,00	€ 2.070,68	-14%

Musigny - Drouhin

Annata	Lotto	Aggiudicaz.	Asta	Data	Prezzo 2023	Prezzo 2022	+ / -
2018	1 m	\$ 1.494	Acker Wines, Usa	17/01/23	€ 1.377,92	€ 1.493,75	-8%





CAMPAIGN FINANCED ACCORDING TO EU REGULATION N. 1308/2013



AZIENDA ASSOCIATA
www.imtdoc.it